

شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه)

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۱۲/۱۸

هادی عزیزاده باراندوزی (دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرنده، دانشگاه آزاد اسلامی، مرنده، ایران)
سهیلا حمیدزاده خیاوی* (استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران)
کریم حسین زاده دلیر (استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرنده، دانشگاه آزاد اسلامی، مرنده، ایران)

چکیده

درآمد پایدار برای هر سازمان چه در حوزه مسائل شهری و چه در سایر حوزه‌ها اهمیت زیادی دارد و پایه اساسی برای انجام درست و هدفمند فعالیت‌های یک ارگان است. از این جهت تلاش مدیران هر سازمان بر آن است تا منابع مشخصی برای بودجه سالانه خود در نظر داشته باشند و در صورت نیاز حتی منابع جایگزینی تعیین و در صورت لزوم از آن استفاده کنند. یکی از عرصه‌های جایگزین برای تأمین درآمدهای پایدار شهری عرصه گردشگری شهری است. بدین منظور در مقاله حاضر به بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین درآمدهای پایدار شهری در شهر ارومیه پرداخته شده است. روش تحقیق حاضر پیمایشی بوده و ماهیتاً توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر تمامی کارشناسان و متخصصان در رشته مدیریت شهری، گردشگری شهری و برنامه‌ریزی شهری که جمعاً ۹۵ نفر می‌باشند است و نمونه‌هایی آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای تحلیل عاملی و مدل تحلیل شبکه جهت تعیین و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندسازی شهری پرداخته شد. نتایج نشان داده است که، مدیریت شهری با توجه به ۶ عامل (دسترسی و حمل‌ونقل، فعالیت رسانه‌ای و تبلیغات، دسترسی به خدمات شهری و تسهیلات گردشگری و...) می‌توانند با استفاده از برندسازی شهری در حوزه گردشگری، درآمدهای پایداری را برای شهر و اقتصاد شهری به ارمغان بیاورند.

واژه‌های کلیدی: برندسازی شهری، درآمدهای پایدار شهری، مدیریت شهری، گردشگری، شهر ارومیه.

مقدمه

طبق گزارش‌های موجود، در قرن ۱۹ میلادی حدود ۱۲ درصد جمعیت جهان شهرنشین بوده‌اند، اما اکنون حدود نیمی از جمعیت جهان در مناطق شهری سکونت دارند و روزانه بیش از ۲۰۰ هزار نفر در حال مهاجرت به شهرها هستند. وجود فرصت‌های شغلی فراوان، مراکز آموزشی و دانشگاهی متعدد، امکانات بهداشتی و رفاهی باکیفیت و به طور کلی زیرساخت‌های موجود در شهرها از اصلی‌ترین عوامل مهاجرت افراد به نقاط شهری است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۶). با استناد به آمار موجود، روند شهرنشینی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران، در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، با شتاب بیشتری صورت گرفته است. در حالی که میانگین شهرنشینی در سطح جهان ۶۰ درصد است، هم‌اکنون بیش از ۷۵ درصد جمعیت ایران شهرنشین هستند. شهرداری‌ها به عنوان یکی از بازیگران مهم در سطح کشور، نقش به‌سزایی در رشد اقتصادی کشور دارند؛ اما وجود مسائل و مشکلات متعدد در حوزه‌های مختلف از جمله حمل‌ونقل، محیط زیست، فرهنگ، معماری و شهرسازی، مالی و اقتصاد شهری، باعث شده است تا این نهاد حتی در انجام وظایف خود و خدمات‌رسانی به شهروندان با مشکل روبه‌رو باشند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). از میان مشکلات یاد شده، مشکلات مدیریت مالی بیش از بقیه حائز اهمیت است. زیرا ریشه بسیاری از ناهنجاری‌های شهری به کمبود منابع مالی پایدار برمی‌گردد (نگین تاجی و امامی میبدی، ۱۳۹۷: ۱۲). از سویی منابع درآمدی شهرها باید با مبانی نظری توسعه پایدار شهری همراه بوده و منابع درآمدی از خصلت و ویژگی‌های پایدارای برخوردار باشد. اما کلیه منابع درآمدی شهرداری‌ها درآمدهای پایدار نیستند و شهرداری نمی‌تواند در بلند مدت به این درآمدها تکیه نماید (شرزهای و ماجد، ۱۳۹۰: ۳۰۰). کشورهایی که دارای سیستم اقتصادی ناکارآمد و مبتنی بر اقتصاد غیررسمی، نظام‌های مالیاتی ضعیف و فاقد مکانیزم‌های مشارکت شهروندان در تأمین هزینه‌های شهرها هستند، سیستم تأمین درآمد شهرداریها عمدتاً به سمت منابع درآمدی ناپایدار و ناسالم کشیده می‌شود (Govinda & Bird, 2010; Chetan & Hitesh, 2011; Navarro & Llanto, 2014; Antón et.al, 2016). در کشورهای پیشرفته، شهرداری‌ها اختیارات زیادی دارند اما شهرداری‌های ایران تا اواخر دهه ۱۳۵۰ از شیوه‌های سنتی تأمین مالی (متکی بر بودجه دولت مرکزی) استفاده می‌کردند. سهم کمک‌های دولتی در سالهای قبل از ۱۳۶۳ سیر صعودی داشت. ولی بر اساس طرح خودکفایی شهرداریها در سال ۱۳۶۳، مقرر گردید شهرداریها طی یک برنامه‌ریزی سه ساله به خودکفایی برسند. از آن پس سهم کمک‌های دولتی کاهش یافت (اکبری و موذن جمشیدی، ۱۳۹۲: ۳). همزمان با اعمال سیاست خودکفایی، شهرداریها جهت تأمین هزینه‌های خود به شیوه‌های مختلفی متوسل شدند که مهمترین آنها، وضع عوارض جدید یا گسترش عوارض موجود بود. مانند عوارض ساختمانها،

فروش تراکم، جریمه تغییر کاربری اراضی، جریمه افزایش تعداد طبقات ساختمان، جریمه حذف پارکینگ از ساختمان و جریمه کمیسیون ماده صد یا تخلفات ساختمانی (اکبری و یارمحمدیان، ۱۳۹۱:۱۰۴). به دنبال کاهش وابستگی درآمد شهرداریها به دولت و با توجه به تشدید مسائل و مشکلات شهرها در نتیجه رشد جمعیت و مهاجرتها، حجم زیاد تقاضا برای خدمات شهری و اتکای شهرداریها به درآمدهای ناپایدار، شرایط کار را برای متولیان امور در شهرداریها دشوار کرده است (اسد پور، ۱۳۹۶). رکود بازار مسکن، ساخت‌وساز و کاهش شدید درآمدهای حاصل از صدور مجوز و فروش تراکم و زمین، بر مشکلات مالی شهرداریها افزوده است (خادم الحسینی و همکاران، ۱۳۹۳). شهرداری ارومیه نیز از این امر مستثنا نیست و مدیران شهرداری ارومیه بر این ادعا صحه می‌گذارند. به استناد اخبار منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی و گفتگوهای اختصاصی پژوهشگر با برخی از مدیران شهرداری ارومیه، این سازمان با مشکل تأمین درآمد پایدار مواجه است و مدیران این سازمان در جستجوی روش‌های نوینی هستند که به منابع جدید درآمد دست یافته و بر موانع موجود در این مسیر غلبه کنند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸:۱۵۴). نکته مهم آن است که برندسازی مکان در ایران به هیچ وجه صورت نگرفته است. استراتژی برندینگ برای ایران در سطح ملی و جهانی طراحی و اجرا نشده است. نبود یاد سازی ملی به شکل‌گیری رفتارها، برخوردها و گفتارهای ناهماهنگ در سطح ملی و بین‌المللی شده است و تصاویری متناقض و آشفته از ایران را در اذهان ایجاد کرده است. با توجه به مطالب مذکور در این تحقیق به بررسی و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندینگ شهری پرداخته می‌شود و سؤال اصلی مقاله حاضر بدین صورت می‌باشد که:

چه مؤلفه‌ها و عواملی در تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندینگ شهری می‌تواند مؤثر باشد؟

پیشینه تحقیق

برندسازی شهری تقریباً موضوعی نوپا در مبحث شهرسازی می‌باشد. آغار آن از قرن ۱۹ بوده است و با رشد نسبتاً کندی همراه بوده است. همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌گردد برندسازی در سه مرحله به تکامل نسبی خود رسیده است و همچنان پتانسیل پیشرفت در این مبحث دیده می‌شود.

جدول شماره (۱): پیدایش برندسازی شهری

روند شکل‌گیری برندسازی		
<p>- عدم هدایت خط مشی‌های شهری توسط کنش‌های شهر دولت</p> <p>- اداره‌ی شهرها همچون کسب و کار در رویکرد کارآفرینی‌گرایی و فعالیت‌هایی نظیر ریسک‌پذیری، ابتکار و نوآوری، برجسته شدن گرایش‌های کارآفرینی در حکمروایی تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی</p>	<p>- بازاریابی مکان‌های شهری در قرن نوزدهم</p> <p>- تمایل شهرها به برندسازی بیش از سه دهه تأثیر «موج شهر کارآفرین» در اهمیت بازاریابی برای اداره کنندگان شهر</p>	مرحله اول
	<p>- برجسته شدن گرایش‌های کارآفرینی در حکمروایی تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی شهری در اوائل دهه‌ی نود میلادی</p> <p>- به رغم «گریفتز^۱» مطرح شدن مکتب کارآفرینی (کارآفرینی‌گرایی) به مثابه یک سبک حکمروایی شهری، در واکنش شهرها به فروپاشی نظم دموکراتیک اجتماعی «فردیست»</p>	
<p>- افزون بر تبلیغات شامل سازمان دهی و انگیزه‌های مالی</p> <p>- توسعه محصول شاخص‌های عملکردی و فضایی شهر به منظور بازاریابی شهر</p>	- ایجاد آمیخته بازاریابی	مرحله دوم
<p>- اهمیت تصویر شهر برای مردمی که از آن استفاده میکنند شامل سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، بازدیدکنندگان و ساکنان</p> <p>- تصویر شهر و تلاش جهت نفوذ در آن به عنوان روشی کارا جهت هماهنگی تلاش‌های بازاریابی</p> <p>- منجر به محبوبیت کنونی مفهوم برندسازی شهری (مرحله بعدی تاریخ بازاریابی شهری)</p>	آگاهی از اهمیت تصویر شهری از دو بعد متفاوت	مرحله سوم

ورود مفهوم برندسازی به حیطه مکان را از سه دهه پیش به صورت جدی می‌توان دید، کاواراتزیس (۲۰۰۸) معتقد است بازاریابی شهر از سه دهه اخیر از فعالیت‌های ارتقایی پراکنده و آمیخته بازاریابی به سوی برندسازی شهری حرکت کرده است و از دهه ۱۹۸۰ میلادی، مکان به عنوان بستر رقابت‌های تجاری، با ارائه کیفیت‌های ممتاز و تفاوت‌های ویژه مکانی در تاریخ، فرهنگ، هنر، صنعت، طبیعت مورد توجه قرار گرفت و در دهه ۱۹۹۰ بحث برندسازی در زمینه صنعت توریسم، در کنفرانس سالانه انجمن تحقیقاتی سفر و گردشگری مطرح گردید (Maheshwari et al, 2008:120). پس از این پژوهش‌های متعددی در حوزه برند شهری انجام شده است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریده‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند

¹. Griffiths

که به تحقق اهداف مدیریت شهری کمک می‌کند (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹). در زیر برخی از پژوهش‌های برجسته در حوزه برندسازی شهر و مکان به طور خلاصه ارائه می‌گردد. کاواراتزیس^۱ (۲۰۰۸) در رساله دکتری خود با عنوان "از بازاریابی شهر تا برند شهر" به بررسی تئوری‌های بازاریابی شهرها و برند آن‌ها می‌پردازد. این رساله ساختار کاملی از توسعه نظری بازاریابی شهرستان، شناسایی ریشه‌های آن و توصیف تغییرات شهر با تأکید بر برند شهر را در بر می‌گیرد. این پژوهش سه شهر اروپایی آمستردام، بوداپست و آتن را مورد بررسی قرار می‌دهد. کیو^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان "مدل برندینگ مکان؛ بررسی مفاهیم برند و تصویر مقصد" به بررسی رابطه بین این دو با استفاده از مدل تحلیل عاملی پرداخته است. در این تحقیق تصویر مقصد یک ساختار چند بعدی است که با تصویر، شناختی عاطفی و منحصر به فرد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد، بنابراین در بازار رقابتی توریسم باید یک تصویر مثبت و قوی با استفاده از این سه عنصر ایجاد شود تا تعداد بازدیدکنندگان افزایش یابد. بر اساس یافته‌ها که شهر اوکلاهما به عنوان مقصد برندینگ انتخاب شده، مؤلفه‌های کلیدی برندسازی این مقصد موقعیت، مزایای معقول و عاطفی همراه با شخصیت آن می‌باشد. محیط بکر و میراث بومی آمریکا آن را مکانی برای بازاریابی و یک مقصد گردشگری برای مسافرت تبدیل کرده است. دالیویرا سانتوس و انگارسیا جیرالدی^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر متقابل مقصدهای گردشگری بر قدرت برندهای گردشگری ملی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتساب برند به یک محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد محصول تأثیر می‌گذارد، بلکه در مورد نام تجاری نیز تأثیر می‌گذارد. اثر متقابل محصول بر روی نام تجاری آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مقصدهایی که منجر به نگرشی می‌شود که مثبت‌تر از میانگین است، می‌تواند نام تجاری گردشگری ملی را تقویت کند، درحالی‌که مقصدهایی که منجر به نگرش کمتر از حد متوسط می‌شود، می‌تواند آن را تضعیف کند. دی نونی و زاندریگی^۴ (۲۰۱۸) در مطالعه خود به ارزیابی برندسازی مقصد بر اساس شواهد تجربه و کلیشه در شهر میلان پرداختند. بر اساس این مطالعه نه فاکتور ارزشی در برندسازی مقصد مشخص و با شهرهای مهم اروپا مقایسه و مشخص شد بین ارزش‌گذاری تجربه و کلیشه برای ایجاد تصویری از برند مقصد فاصله بسیاری وجود دارد. یاناشکووا و سوبوتوویچووه^۵ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "خودمختاری مالی شهرداری‌ها در

^۱. Kavaratzis

^۲. Qu

^۳. de Oliveira Santos

^۴. De Noni & Zanderighi

^۵. Janoušková & Sobotovičová

زمینه مالیات بر زمین در جمهوری چک" ضمن اشاره به این نکته که درآمد کسب شده از مالیات بر زمین در همه کشورهای عضو اتحادیه اروپا، نقش مهمی در بودجه سالیانه شهرداری‌ها دارد، از مالیات بر دارایی به عنوان منبع مالی برجسته یاد کردند که می‌تواند در بودجه شهرداری‌ها نقش خطیری داشته باشد.

در ادبیات داخلی کشورمان تلاش‌های علمی در رابطه با گردشگری شهری چشمگیر است؛ اما به طور اخص در زمینه برندسازی و نقش آن در توریسم کار چندانی انجام نشده است.

کیانی فیض آبادی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود تحت عنوان "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آن در ایران" یازده عامل را در برندسازی مقصد گردشگری ایران شناسایی و اولویت‌بندی کرده است. برای مطالعه از ۴۰ تن از متخصصان در عرصه برندسازی استفاده کرده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری دو جمله‌ای، فریدمن و آزمون H مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از تأثیر هر ۱۱ عامل بر برندسازی مقصد است. شرزهای و ماجد (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "تأمین مالی پایدار؛ چگونگی تأمین مالی به منظور توسعه پایدار شهری" به بررسی علل عدم توانایی شهرداری‌ها در ارائه خدمات عمومی شهری و درآمدهای پایدار شهرها پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که بخش عمده‌ای از درآمدهای حاصله شهرداری‌های کشور، با مفاهیم پایداری و مطلوب بودن همخوان نیستند و عمدتاً از منابع ناپایدار کسب می‌شوند. تاج‌زاده نمین و مشرفی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی" با استفاده از مدل کونیک و روزیر (۲۰۰۹) به بررسی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان رامسر پرداختند و نشان دادند که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی درمورد برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر اثرگذارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند، مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است. در این پژوهش مشخص شد عواملی مانند ادراک شناختی و ارزیابی احساسی از طریق متغیر میانجی شناخت، بر شهرت مقصد گردشگری مؤثرند. همچنین شهرت مقصد گردشگری، بر عواملی مانند اعتماد به مقصد و تبلیغ دهان به دهان مقصد به طور مستقیم، و بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی تأثیرگذار است. عباسی‌دربیدی و محمودی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان" انجام داده‌اند. این پژوهش بر اساس ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان با اقتباس از مدل آکر (۱۳۳۱) اجرا شد و محققان در

پی‌شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل بودند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگرانی بود که در یک دوره زمانی مشخص از اصفهان بازدید کرده‌اند. نتایج به دست آمده از توزیع پرسشنامه محقق ساخته که با استفاده از نرم‌افزارهای آماری AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل شدند، نشان داد علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند نیز تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین نتایج حاکی از آن بوده است که از نظر اهمیت، کیفیت ادراک شده از برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است. حمیدزاده خیابوی و اکبری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی منابع درآمدی و راهکارهای افزایش آن در شهرداری‌ها با روش تحلیلی (SWOT) مطالعه موردی اهر" به بررسی منابع درآمدی و راهکارهای افزایش آن در شهرداری اهر پرداخته‌اند. که منجر به شناسایی مهمترین عوامل نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدهای منابع درآمدی اهر گردید و در نهایت به تدوین راهبردهای مناسب برای افزایش منابع درآمدی شهرداری اهر منجر گردید. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان سوادکوه پرداخته‌اند. یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است. جلالیان (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر مریوان" با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر مریوان انجام داده‌اند. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روشهای آماری تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده‌اند. نتایج حاصل از تحقیقات آنان نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر مریوان تأثیر دارند.

مبانی نظری تحقیق

برندسازی شهری^۱

برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر،

^۱ . City Branding

جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (Braun & Zenker, 2010). هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (Dinnie, 2011:56).

فورنیر^۱ نیز معتقد است که برندسازی شهری، نوع استراتژی است که ارزش دارای‌های یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و شخصیت منحصر به فردی را برای شهر ایجاد می‌کند که خواستار اعمال تأثیراتی انسانی است. همچنین آنهالت^۲، برندسازی مکان یا به عنوان یک برنامه برای تعریف واقع‌بینانه‌تر و رقابتی‌تر و نیز یا چشم‌انداز استراتژیک قانع‌کننده‌تر برای کشور، شهر یا منطقه تعریف می‌کند (Yoon, 2010).

آنهالت شش عامل از نظر تحلیلی مجزاً ولی شاید به لحاظ تجربی دارای همپوشانی را شناسایی می‌کند که از طریق آنها، یک شهر درک می‌شود و از این طریق ساخت برند شهری می‌تواند ارزیابی شود. این عوامل که اصطلاحاً "شاخص برند شهر" را می‌سازد؛ یک شش ضلعی تشکیل می‌دهند که به شرح جدول (۱) می‌باشد. با یک نگاه کلی بر این شش ضلعی مشاهده می‌کنیم که در همه شش عامل ارتباطی بین گردشگری و برند شهری دیده می‌شود.

جدول (۱): شاخص‌های برند شهری و شش ضلعی هویت رقابتی، منطبق بر نظر

عامل	معنی
حضور	حضور وضعیت و موقعیت بین‌المللی شهر، اثرگذاری بین‌المللی شهر
مکان	ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تمیزی محیط
پتانسیل	فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده
تحرک	پویایی و هیجان شهر، فعالیت‌های جالب برای ساکنان و بازدیدکنندگان
مردم	صداقت و صمیمیت مردم شهر و تنوع فرهنگی
پیش زمینه‌ها	زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر

منبع: (انهالت، ۱۳۹۰)

می‌توان برندسازی شهری را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و مداخلات مکان - مینا دانست که گستره‌ای از اقدامات بازاریابی شامل طرح‌های گرافیکی و محتوایی (لوگو، آرم، شعار، طراحی وبسایت و...) (Braun et al, 2014:65) تا مجموعه‌ای گسترده‌تر و پیچیده‌تر شامل ویژگی‌های

¹ . Fournier

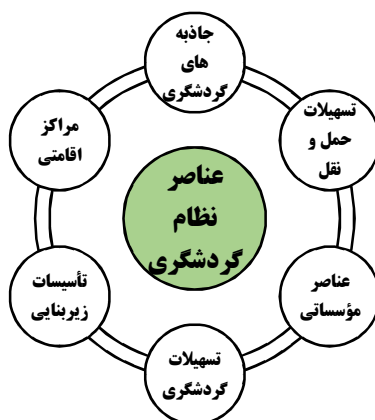
² . Anholt

خود مکان از جمله سیمای انسان‌ساخت و طبیعی مکان و فعالیت‌ها و مداخلات دولت محلی و ذینفعان کلیدی آن و کیفیت زیرساخت‌ها را دربرمی‌گیرد (Hall, 2005:154).

گردشگری

گردشگری مانند هر موضوع چند بعدی دیگر، یک سیستم است. به تبع این خصیصه و این که هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند. درک درست هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن نیازمند است (شماعی و موسی‌وند، ۱۳۹۰:۲۹). بر این اساس ونهوف^۱ در سال ۲۰۰۵، نظام گردشگری را به عنوان چارچوبی تعریف می‌کند که بر هم کنش بین تقاضای گردشگری (عوامل تعیین کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)، عناصر اتصالی (حمل و نقل، واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات و زیرساخت‌ها) را نشان می‌دهد (Vanhoove, 2005:25). به طور کلی می‌توان گفت نظام گردشگری متشکل از عناصری می‌باشد که این عناصر به عنوان مهم‌ترین عوامل در توسعه صنعت گردشگری مطرح می‌شوند (نمودار شماره ۲-۳).

نمودار شماره (۱): عناصر نظام گردشگری



منبع: (Inskeep, 1991:21)

در تقسیم‌بندی دیگر اجزای اصلی گردشگری شامل پنج سطح می‌باشد که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است:

¹ Vanhoove

جدول شماره (۲): اجزای اصلی گردشگری

سطح اول	فراایندها، فعالیت‌ها و پیامدهای گردشگری و گردشگری.
سطح دوم	محیط طبیعی و جاذبه‌ها: جاذبه‌های طبیعی، آب و هوا و شرایط جوی، گردشگران و میزبانان و مردم منطقه.
سطح سوم	محیط مصنوعی: فناوری‌های صنعت گردشگری، سیستم‌های اطلاعاتی، تأسیسات زیربنایی و روبنایی صنعت گردشگری، سیستم‌های نظارتی و حقوقی صنعت گردشگری، فرهنگ.
سطح چهارم	بخش عملیاتی گردشگری، بخش مسافرتی، بخش تأسیسات اقامتی، بخش خدمات و گردشگری، بخش خدمات تفریحی، بخش خدمات تغذیه‌ای.
سطح پنجم	فعالیت‌های مدیریتی و سازمانی گردشگری.

منبع: (الوانی، ۱۳۸۵: ۷۲)

به طور کلی سه جزء: منطقه مبدأ، منطقه ترانزیت (عبور) و منطقه مقصد را می‌توان سه جزء اصلی صنعت گردشگری محسوب و فعالیت‌های مختلف را در رابطه با آن احصاء کرد (همان: ۱۰۳). صنعت گردشگری نقشی مهم در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. امروزه جذب گردشگران خارجی به رقابتی فزاینده در بین نهادهای درگیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است.

درآمد پایدار

بر مبنای تعریف هیئات سازمان ملل درآمد پایدار عبارت است از حداکثر درآمد قابل دسترس در یک دوره زمانی، با تضمین ایجاد همان سطح درآمد در دوره آینده در مؤقعیتی که نظام اقتصادی با محدودیت‌های منابع، نیروی کار، سرمایه‌های تولیدی و سرمایه‌های طبیعی مواجه است (سازمان ملل، ۲۰۰۹). در اقتصاد شهری، درآمدهای پایدار باید از دو خصیصه تداوم‌پذیری و حفظ کیفی محیط شهری برخوردار باشند. تداوم‌پذیری به این مفهوم است که اقلام درآمدی باید به گونه‌ای باشند که در طول زمان قابل اتکا بوده و برای دستیابی به آن بتوان برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داد؛ بنابراین کلیه اقلام درآمدی که به هر دلیل تحت تأثیر شوک‌ها، بحران‌ها، تغییر قوانین و مقررات و نوسانات اقتصادی قرار می‌گیرند، قابل اتکا نبوده و خصیصه اول پایداری را ندارند. از طرف دیگر، درآمدهای پایدار باید به گونه‌ای تعریف شوند که دستیابی به آن‌ها شرایط کیفی شهر را به عنوان پدیده‌ای زنده، در معرض تهدید و تخریب قرار ندهد. به عبارتی دیگر، مطلوب بودن و سالم بودن درآمد، حائز اهمیت است. در واقع چنین نگرشی به درآمدهای شهری، همان نگرشی است که اقتصاددانان طی قرن بیستم بر آن در

¹ . UN-HABITAT

اقتصادهای ملی تأکید داشته‌اند (شرزه‌ای، ۱۳۸۷). در این زمینه، انجمن دولت‌های محلی استرالیا، ساده‌ترین و جامع‌ترین تعریف را برای تأمین مالی پایدار شهرداری‌ها ارائه کرده است. طبق این تعریف، تأمین مالی پایدار زمانی اتفاق می‌افتد که توانایی دولت برای مدیریت منابع مالی به اندازه‌ای باشد که با وقوع تغییر برنامه‌ریزی نشده‌ای در مالیات‌ها بتواند تعهدات حال و آینده‌اش را برای ارائه خدمات، برآورده کند و این اطمینان را به مالیات‌دهندگان بدهد که نسل‌های آینده با صورت حساب مدیریت نشده که برای نسل‌های امروز ایجاد شده، مواجهه نمی‌شوند. به عبارتی نسل‌های آینده با کاهش عظیم خدمات یا افزایش غیرمعقول نرخ مالیات دارایی که ناشی از به تعویق انداختن بدهی‌های نسل امروز است مواجه نمی‌شوند (Access Economics, 2007). همچنین بر اساس طرح جامع درآمد‌های پایدار و سایر منابع مالی شهرداری تهران، درآمد‌های پایدار، آن دسته از درآمد‌های شهرداری هستند که از خصایص زیر (اداره کل تشخیص و وصول درآمد شهرداری تهران، ۱۳۸۶):

- ۱- تداوم‌پذیری: دارای ثبات بوده و حداقل در کوتاه مدت دچار نوسانات شدید نشوند؛
- ۲- انعطاف‌پذیری: پایه درآمدی طی زمان بزرگ شود و همپا با گسترش مخارج گسترش یابد تا از مضیقه مالی اجتناب و برای وصول آن بتوان برنامه‌ریزی‌های اجرایی لازم را تعریف کرد؛
- ۳- مطلوب بودن: کسب درآمد از آن محل، موجب ارتقای رویکرد عدالت‌محوری شود و به ساختارهای زیست‌محیطی، کالبدی، اجتماعی و اقتصادی لطمه نیاورد. شاخص مطلوبیت را می‌توان به چهار زیر شاخص مطلوبیت اقتصادی شهر، مطلوبیت کالبدی شهر، مطلوبیت زیست‌محیطی شهر و مطلوبیت اجتماعی شهر تقسیم کرد که در ادامه تعریف هر یک آورده شده است.

نقش شهرداری‌ها در اقتصاد شهر، کالاها و خدمات عمومی

شهرداری متولی ارائه خدمات شهری است و اختلال در نظام مالی شهرداری می‌تواند موجب توقف یا کاهش کیفیت خدمات شهری شود؛ خدماتی که شامل طیف وسیعی از ملزومات زندگی شهری شده، ارتباطی مستقیم با زندگی روزانه شهروندان و سطح کیفیت زندگی آنها دارد (یاوری و نصیری اقدام، ۱۳۸۹). ماسگریو (۱۹۸۰) سیاست‌های اقتصادی دولت را به سه دسته تقسیم کرده است: اول، سیاست‌های تثبیت‌کننده، همانند سیاست‌های پولی و مالی برای کنترل بیکاری و تورم؛ دوم، سیاست‌های توزیع درآمد، از قبیل مالیات و پرداخت‌های انتقالی برای تعدیل درآمد در جامعه؛ سوم، سیاست‌های تخصیص منابع (چه کالایی تولید شود و چگونه تولید شود). مسئولیت سیاست‌های تثبیت‌کننده به عهده دولت مرکزی است؛ زیرا ابزار این نوع سیاست‌ها (پولی و مالی) در اختیار دولت مرکزی است و بسیاری از مخارج دولتی بر روی

¹. Local Government Association of Australia

کالاهای خارج از محدوده شهرها انجام می‌شود. سیاست‌های توزیع درآمد دولت هم در سطح محلی (شهرها) انجام نمی‌گیرد؛ زیرا اگر دولت محلی اقدام به گرفتن مالیات بیشتر از افراد با درآمد بالا (به منظور تعدیل درآمد) کند، آنها از این شهر خاص مهاجرت خواهند کرد. شهرداری در تولید و عرضه بسیاری از خدمات و کالاهای محلی (سیاست سوم) نقش محوری دارد (عابدین درکوش، ۱۳۸۲: ۷). قابل تأمل است برای ارائه بهتر و مستمر خدمات عمومی توجه به مباحث سلامت مالی از اهمیت شایانی برخوردار است. با لحاظ کردن این نکته است که Hou در یک مرور جمعی از مدیریت مالی حکومت‌ها در ایالات متحده چنین نتیجه‌گیری می‌کند که «نقش ذاتی دولت و حکومت‌های محلی در اقتصاد محلی و در ارائه خدمات عمومی اساسی نیازمند این است که آنها به صورت فعال، پایداری و سلامت مالی خود را حفظ کنند» (Hou, 2003: 63). کالاهای و خدمات عمومی محلی دارای سه مشخصه‌اند: اول اینکه مصرفشان میزان موجودی را برای دیگران کم نمی‌کند؛ دوم اینکه نمی‌توان مانع استفاده کسانی شد که برای آن پرداخت نمی‌کنند (آنچه از آن تحت عنوان سواری مجانی یاد می‌شود)؛ سوم اینکه منافع آن محدود به مکان جغرافیایی کوچکی است (عابدین درکوش، ۱۳۸۲: ۷). مطابق متون مصوبه طرح جامع درآمدهای پایدار و سایر منابع مالی شهرداری تهران، خدمات عمومی عبارت است از «مجموعه خدماتی که امکان مستثنی کردن افراد از استفاده آنها وجود ندارد و مورد مبادله قرار نمی‌گیرد و یا استفاده یک شخص از این خدمات مانع استفاده دیگری از آنها نمی‌شود». کالاهای عمومی از حیث میزان رقابت‌پذیری به دو گونه خالص و ناخالص تقسیم می‌شوند: کالاهای عمومی خالص: این نوع کالاها کاملاً رقابت‌ناپذیرند، به طوری که استفاده یک فرد از آن کالا، سبب محرومیت همزمان دیگران از منافع آن نمی‌شود، که نمونه روشن آن خدمات دفاعی انتظامی یا رادیو و تلویزیون است. ۲) کالاهای عمومی ناخالص: مصرف این کالاها تا حدودی رقابت‌پذیر است، به طوری که استفاده یک فرد از آن کالا سبب محرومیت همزمان دیگران از منافع آن نمی‌شود، اما مقدار آن منافع، سرانه را کاهش می‌دهد. این کالاها به دلیل رقابت‌پذیری نسبی‌شان، در معرض پدیده تراکم قرار دارند که نمونه روشن آن، فضاهای سبز عمومی، خیابان‌ها و معابر، خدمات عمومی همچون واحدهای آموزشی، بهداشتی و فرهنگی است (کاظمیان و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۳، جلد دوم: ۵۵). آنچه در واقعیت وجود دارد بیانگر این است که با انجام اصلاحات اداره امور عمومی که تحت عنوان مدیریت دولتی نوین در راستای کارآمدتر و پاسخگوتر کردن بخش عمومی به تبعیت از بخش خصوصی است، کالاهای خصوصی دیگر مثل سابق از گستره چندانی برخوردار نیستند و سازمانهای متولی بخش عمومی ارائه‌کننده کالاها و خدماتی‌اند که در وسط طیف کالاهای عمومی خالص و کالاهای خصوصی قرار می‌گیرند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی - بنیادی بوده که به روش پیمایشی انجام شده و ماهیتاً توصیفی - تحلیلی می‌باشد. در وهله‌ی اول با بررسی و مطالعه ادبیات نظری تحقیق، معرفت‌های تحقیق از نظریه‌های تحقیق استخراج گردید؛ که در استخراج نظریه و معرفت‌ها از نظریات ۵ نفر از خبرگان مرتبط با مدیریت شهری، گردشگری شهری و برندینگ استفاده شده است. با توجه به گستردگی معرفت‌ها و نزدیکی مفهومی و معنایی آن (جمعاً ۴۲ معرفت)، با تأیید نهایی خبرگان تعداد شاخصها به ۲۳ شاخص تلخیص داده شد و سپس معرفت‌ها در چارچوب پرسشنامه تدوین گردید. پرسشنامه تدوین شده با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای (خیلی کم - خیلی زیاد) طراحی شد برای ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه از نظرات ۲۰ نفر از کارشناسان که در مطالعه حضور داشتند استفاده شد؛ سپس از طریق نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که آلفای کرونباخ به دست آمده ۰,۷۹۶ می‌باشد که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه تدوین شده است. جامعه آماری در تحقیق حاضر تمامی کارشناسان و متخصصان در رشته مدیریت شهری، گردشگری شهری و برنامه‌ریزی شهری است که حجم نمونه‌هایی آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردید. مرحله تکمیل پرسشنامه در تحقیق حاضر تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت، بنابراین تعداد ۹۵ نفر از کارشناسان، مسئولان شهرداری ارومیه و اساتید و دانشجویان دوره دکتری رشته برنامه‌ریزی شهری در این مطالعه حضور داشتند. در نهایت پاسخهای پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفتند. روشهای مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها روش تحلیل عاملی و تحلیل شبکه است.

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر ارومیه مرکز شهرستان ارومیه و نیز مرکز استان آذربایجان غربی است و متشکل از ۴ منطقه شهری است که در فاصله ۱۸ کیلومتری دریاچه ارومیه، در مختصات جغرافیایی ۴۵ درجه و ۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۳۷ درجه و ۳۳ دقیقه عرض شمالی از مبدا خط استوا در داخل جلگه‌های به طول ۷۰ کیلومتر و عرض ۳۰ کیلومتر قرار گرفته است. بر پایه‌ی نتایج آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن، در سال ۱۳۹۵، تعداد جمعیت ساکن شهر ارومیه بالغ بر ۷۳۶,۲۲۴ نفر بوده است.



تصویر شماره (۱): تصویر ماهواره‌ای از شهر ارومیه

یافته‌های تحقیق

به‌طور کلی تحلیل عاملی، تکنیکی آماری است که معمولاً برای استخراج زیر مجموعه‌های غیرهمبسته معرف‌هایی که واریانس مشاهده شده در مجموعه داده اولیه را تبیین می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در دهه ۱۹۵۰ لورنز در پژوهش‌های هواشناسی و اقلیم‌شناسی روش تحلیل عاملی را بکار برد. وی نام این روش را تابع تجربی غیر همبسته نامید، امتیاز این روش در این است که ضمن اینکه تعداد متغیرها را کاهش می‌دهد مقدار اولیه پراش موجود در داده‌های اصلی را حفظ می‌کند. در اغلب موارد نتایج نهایی فرایند تحلیل عاملی، به عنوان داده‌های اولیه روش خوشه بندی استفاده می‌شوند (پورطاهری، ۱۳۹۶: ۱۵۷). در روش تحلیل عاملی هر چقدر مقدار همبستگی بین متغیرها نسبت به هم نزدیکتر باشد، تعداد عامل‌های به‌دست آمده کمتر خواهد بود. برای تشخیص اینکه داده‌ها کفایت لازم برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند یا کمک نرم‌افزار SPSS از آزمون بارتلت کایزر - میر - اکلین استفاده شد. مقدار KMO شاخص کفایت داده‌ها است و بیانگر این مسأله است که میزان داده‌های موجود قابلیت انجام تحلیل عاملی را دارا است. در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰,۵ باشد، داده‌ها کفایت لازم برای انجام تحلیل عاملی را ندارند و هرچقدر مقدار KMO نزدیکتر به عدد ۱ باشد یعنی داده‌های تحقیق از کفایت لازم برخوردار هستند. در پژوهش حاضر مقدار KMO به‌دست آمده ۰,۸۶۷ می‌باشد و همچنین بر اساس نتایج آزمون بارتلت مقدار χ^2 دو برابر با ۱۴۲,۳۵ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۰۲ است، که این نتایج نشان از قابلیت داده‌های تحقیق برای انجام تحلیل عاملی است. همچنانکه در جدول شماره (۱) نشان داده شده است، ستون دوم به مقدار ویژه اختصاص داده شده است؛ مقدار ویژه عبارت از واریانس مجموعه متغیرهای مشاهده شده، می‌باشد که توسط هر عامل تبیین شده است، اولین عامل همیشه بیشترین واریانس متغیرها را

تبیین می‌کند و بنابراین بزرگترین مقدار ویژه را دارد. عامل دوم، بیش‌ترین واریانس بعدی را تبیین می‌کند و همین‌طور الی آخر، بر اساس ملاک کیزر، عامل‌هایی که مقدار ویژه آنها کمتر از عدد (۱) است، در انتخاب عامل‌ها به حساب نمی‌آیند. ستون سوم به مقدار واریانسی اشاره دارد که هر عامل توانسته است نسبت به کل واریانس مجموعه متغیرها، آن را تبیین کند. ستون آخر درصد تجمعی واریانس را نشان می‌دهد، مقادیر این ستون، به درصد تراکمی و تجمعی هر مقدار واریانسی اشاره دارد که هر عامل توانسته است آن را تبیین کند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در جدول شماره (۲) آورده شده است، مقدار ویژه اولین عامل برابر با ۸,۲۵ و مقدار ویژه ششمین عامل ۱,۵۴ محاسبه گردید و تمامی این ۶ عامل مستخرج از مدل، حدود ۵۶ درصد از تغییرپذیری متغیرهای تحقیق را تبیین می‌کنند.

جدول شماره (۲): مقادیر ویژه و واریانس تجمعی متغیرهای مورد بررسی

عامل	مقادیر ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	۸,۲۵	۱۹,۳۶	۲۳,۳۶
۲	۷,۱۶	۱۶,۲۵	۲۵,۶۱
۳	۵,۰۹	۱۱,۶۲	۳۴,۲۳
۴	۴,۷۳	۸,۰۸	۴۵,۳۱
۵	۲,۶۲	۵,۲۱	۵۰,۵۲
۶	۱,۵۴	۴,۵۳	۵۵,۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش (پرسشنامه) ۱۳۹۹.

نامگذاری عوامل

با توجه به بارهای عاملی، عامل اول ۱۰ متغیر را در برمی‌گیرد، متغیرهایی که در عامل اول قرار گرفته‌اند، مواردی هستند که به بخش کالبدی و محیطی، مربوط می‌شوند. بدین منظور عامل اول به‌عنوان عامل کالبدی- محیطی نامگذاری می‌شود. عامل دوم از ۶ متغیر شکل گرفته است که در آن همچنان که ملاحظه می‌گردد تمامی متغیرها ماهیت اجتماعی - فرهنگی دارند که عامل دوم به عامل اجتماعی و فرهنگی نامگذاری می‌گردد. در نهایت عامل سوم که از ۶ متغیر را در بر گرفته است که با توجه به موارد عامل سوم تمامی متغیرهای ماهیت درونی و فردی داشته و به‌عنوان عامل ذهنی و تجربی نامگذاری می‌گردد (جدول شماره ۳).

جدول شماره (۳): بارهای عاملی هر یک از متغیرها در بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأیید بر برندسازی شهری

متغیرها	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم
رضایت شهروندان از خدماتدهی در شهر	۰,۷۱۸	*	*	*	*	*
تمایل به زندگی در شهر	۰,۷۱۱	*	*	*	*	*
وضعیت تأسیسات و تجهیزات شهری	۰,۶۹۲	*	*	*	*	*
میزان سرمایه گذاری خارجی و داخلی در صنایع مرتبط	*	۰,۶۳۵	*	*	*	*
وضعیت بازارها و مراکز فروش	*	۰,۵۸۳	*	*	*	*
وضعیت مبادلات ارزی	*	۰,۵۷۰	*	*	*	*
وجود مراکز تفریحی و سرگرمی	*	*	۰,۷۶۰	*	*	*
وجود مراکز بهداشتی و درمانی	*	*	۰,۷۲۵	*	*	*
وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها	*	*	۰,۶۹۷	*	*	*
وضعیت ترافیک در سطح شهر	*	*	*	۰,۵۷۱	*	*
خدمات حمل و نقل عمومی مناسب	*	*	*	*	۰,۶۲۷	*
وضعیت پارکینگ‌های عمومی	*	*	*	*	۰,۵۹۸	*
کیفیت خیابان‌های سطح شهر	*	*	*	*	۰,۶۷۹	*
انجام مراسم خاص	*	*	*	*	۰,۷۹۲	*
انجام یک رویداد مهم	*	*	*	*	۰,۷۷۵	*
ارزش‌های اجتماعی خاص	*	*	*	*	۰,۶۰۹	*
آثار و بناها	*	*	*	*	۰,۷۲۶	*
مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی و داخلی	*	*	*	*	*	۰,۷۳۳
قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی	*	*	*	*	*	۰,۷۱۷
آمدگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری	*	*	*	*	*	۰,۷۵۹
فعالیت گسترده رسانه و تبلیغات محلی و ملی در معرفی زیرساختهای گردشگری	*	*	*	*	*	۰,۶۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش (پرسشنامه) ۱۳۹۹.

عامل رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری

یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهر ارومیه عامل رضایت از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری می‌باشد که از ۳ معرف شکل گرفته است. شهرها با جاذبه‌های فراوان شهری و گردشگری همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌نمایند. از این رو توسعه گردشگری و مدیریت کیفیت خدمات آن، به بررسی و برنامه‌ریزی نیاز دارد. وجود خدمات متنوع شهری و گردشگری و میزان رضایت شهروندان از لحاظ دسترسی به این خدمات در توسعه گردشگری شهری کمک شایانی می‌کند، با توجه به نظریه اقتصاد پایه شهری این خدمات در صورت مناسب بودن کم و کیف آن، می‌توانند علاوه بر تأمین نیازهای

شهروندان در جذب گردشگران داخلی و خارجی نیز تأثیرگذار باشند و رفع کننده‌ی نیازهای گردشگران بوده و به عنوان منبع درآمدی پایدار برای مدیریت شهری نقش داشته باد.

عامل تسهیلات خدمات گردشگری

بی‌تردید خدمات؛ اصلی‌ترین تولید صنعت گردشگری به شمار می‌رود به گونه‌ای که هر ساله میلیون‌ها انسان از سراسر گیتی برای دریافت خدمات گردشگری به سرزمین‌های مختلف سفر می‌کنند. در این میان مطابق با آمار جهانی جهانگردی در حدود ۴۰۰ میلیون نفر در زیرساخت‌های گردشگری به بیش از یک و نیم میلیارد گردشگر در سراسر جهان خدمات‌رسانی می‌کنند. عامل تسهیلات خدمات گردشگری از ۳ معرف شکل گرفته است.

عامل خدمات دسترسی و حمل‌ونقل

امروزه حمل‌ونقل به عنوان یکی از مهمترین عوامل سهیم در توسعه گردشگری بین‌المللی شناخته شده است. در نتیجه می‌توان عنوان نمود که توسعه صنعت گردشگری به صورت امروزی مرهون پیشرفت‌های حاصله در توسعه صنعت حمل‌ونقل، علوم و فنون و نوعاً توسعه وسایل و تسهیلات و تأسیسات زیربنایی لازم برای مسافرت بوده است. حمل‌ونقل، مقاصد گردشگری را برای نواحی گردشگرخیز قابل دسترسی می‌کند. کل گردشگری به راه دسترسی بستگی دارد. در حقیقت دسترسی یا عدم دسترسی، می‌تواند موجب اتصال و یا انفصال مقصد شود. عامل خدمات دسترسی و حمل‌ونقل به عنوان زیرساخت اساسی و بنیادی و ارتباط دهنده عناصر شهری و گردشگری از ۴ زیرمعیار شکل گرفته است.

عامل فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی

در صنعت گردشگری مقوله‌ی تبلیغات به عنوان عامل محرک در زمینه‌ی بازاریابی و توسعه گردشگری شهری بوده در آمادگی ذهنی جامعه میزبان و مهمان بسیار تأثیرگذار است؛ هیچ عاملی به اندازه عامل رسانه‌ای و تبلیغات نمی‌تواند توجهات را جلب کند و گردشگری بالقوه را بالفعل نماید. عامل مذکور از ۴ معرف شکل گرفته است.

عامل سرمایه‌گذاری و تجارت

سرمایه‌گذاری و تجارت در حوزه گردشگری شهری با توجه به نرخ رو به رشد ورود گردشگران به ایران، موضوعی است که می‌تواند مدنظر مدیران شهری اقرار گیرد؛ به‌ویژه آنکه طبق آمارهای جهانی رشد گردشگری، رونق اشتغال را نیز به همراه خود دارد. در همین

راستاست که مشوق‌هایی باید برای سرمایه‌گذاران در این زمینه در نظر گرفته شود و با تعریف گردشگری به عنوان صنعت، آنها می‌توانند از تسهیلات این حوزه استفاده کنند. بنابراین یکی از عوامل شناسایی شده عامل سرمایه‌گذاری و تجارت است که از ۳ معرف شکل گرفته است.

عامل ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد

فرهنگ جامعه‌ی میزبان و وجود عناصر تاریخی و فرهنگی تحت عنوان جاذبه‌های فرهنگی با توجه به وجود تنوع و تفاوت‌های فرهنگی در بین گردشگران همیشه برای گردشگران به عنوان یک محرک و جاذبه مطرح بوده و مدیران شهری می‌توانند با شناسایی و برجسته‌نمایدن این عناصر و آیینها و مراسم در توسعه گردشگری شهری و تأمین درآمدهای پایدار برای شهر کمک نمایند؛ عامل مذکور از ۳ معرف شکل گرفته است.

تعیین مؤثرترین عامل شناسایی شده

در ادامه با استفاده از مدل ANP به بررسی و شناسایی مؤثرترین مؤلفه شناسایی شده در ارتباط با تعیین مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندسازی شهری، پرداخته می‌شود. هرچند هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده به نوعی در ارتباط با موضوع مورد بررسی مؤثر هستند، ولی برخی از زیرمجموعه‌ها و مؤلفه‌ها باید در اولویت قرار بگیرند. هم‌چنان‌که در بخش مدل تحلیل عاملی با استفاده از نظر کارشناسی مؤلفه‌ها در شش گروه رضایت از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، تسهیلات خدمات گردشگری، خدمات دسترسی و حمل‌ونقل، فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد و سرمایه‌گذاری و تجارت گروه‌بندی شدند، در هر گروهی زیرمجموعه‌هایی نیز وجود دارد که با هم و با سایر زیرمجموعه‌ها در ارتباط هستند که در ذیل به بررسی این ارتباطات و وابستگی‌ها پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۴ وزن مقایسه‌ها و وزن نسبی خوشه‌ها را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از مقایسه زوجی خوشه‌های شناسایی شده نشان می‌دهد که در بین مؤلفه‌های مؤثر در تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندسازی شهری، مؤلفه رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری با وزن ۰,۳۰۰ با توجه به نظر کارشناسان و متخصصین نسبت به ۴ مؤلفه‌ی دیگر از امتیاز و وزن بیشتری برخوردار است و مؤلفه‌ی خدمات دسترسی و حمل‌ونقل با وزن ۰,۲۳۸ در اولویت بعدی قرار دارد. مؤلفه‌ی فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی (۰,۰۹۱) و تسهیلات خدمات گردشگری (۰,۰۷۲) در اولویت‌های آخر قرار دارند (جدول شماره ۴).

جدول شماره (۴): ماتریس مقایسه زوجی و وزن خوشه‌ها

وزن	تسهیلات خدمات گردشگری	فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی	ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد	سرمایه گذاری و تجارت	خدمات دسترسی و حمل و نقل	رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری	عنوان
۰,۳۰۰	۴	۳	۳	۲	۱	۱	رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری
۰,۲۳۸	۳	۳	۲	۱	۱	۱	خدمات دسترسی و حمل و نقل
۰,۱۷۷	۳	۲	۱	۱	۱	۰,۵	سرمایه گذاری و تجارت
۰,۱۲۲	۲	۱		۱	۰,۵	۰,۳۳۳	ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد
۰,۰۹۱	۱	۱	۱	۰,۵	۰,۳۳۳	۰,۳۳۳	فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی
۰,۰۷۲	۱	۱	۰,۵	۰,۳۳۳	۰,۳۳۳	۰,۲۵	تسهیلات خدمات گردشگری
۱	مجموع						

منبع: یافته‌های پژوهش (پرسشنامه) ۱۳۹۹

جدول شماره (۵): نمونه‌ای از مقایسات زوجی

معیار کنترلی: معیار رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری																			
۱	رضایت شهروندان از خدمات‌دهی در شهر	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	رضایت شهروندان از خدمات‌دهی در شهر
۲	تمایل به زندگی در شهر	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	رضایت شهروندان از خدمات‌دهی در شهر
۳	وضعیت تأسیسات و تجهیزات شهری	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	رضایت شهروندان از خدمات‌دهی در شهر

منبع: یافته‌های پژوهش (پرسشنامه) ۱۳۹۹.

با استناد به نتایج مقایسه زوجی دورن خوشه‌ای هر یک از خوشه‌ها، در خوشه رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری، رضایت شهروندان از خدمات‌دهی در شهر با وزن ۰,۵۴۰ بیشترین اهمیت را در بین سایر عناصر این خوشه به خود اختصاص داده است و بعد از آن تمایل به زندگی در شهر (۰,۲۹۷) بیشترین اهمیت را دارد در نهایت مقابل عنصر وضعیت

تأسیسات و تجهیزات شهری با وزن ۰,۱۶۳ از کمترین اهمیت نسبت به سایر عناصر خوشه رضایت از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری برخوردار می‌باشد. با توجه به محدودیتها در مقاله حاضر تنها نمونه پرسشنامه معیار رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری به عنوان نمونه نشان داده شد.

بحث

امروزه گردشگری را به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار در هر جامعه‌ای باید دانست، که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است، تمرکز بر جنبه‌های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه‌ریزی‌های مدیریت محلی و ملی هر جامعه‌ای نقش بسیار با اهمیتی در فرایندهای بین‌المللی و ملی هر جامعه‌ای می‌تواند ایفاء کند. گردشگری شهری در واقع بخشی از این صنعت توسعه‌مند و پایدار جهانگردی است که موضوع نسبتاً جدیدی است، و سابقه طرح آن در محافل علمی به کمتر از دو دهه اخیر می‌رسد. گردشگری شهری، یکی از مهمترین و پیچیده‌ترین فعالیت‌های فضایی و مکانی انسان در جامعه شهری است، به نظر صاحب‌نظران، جهانگردی شهری یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلانشهرها و مادر شهرهای جهانی به‌وجود می‌آورد، که این فرصت نقش بسیار مؤثری در درآمدزایی برای مدیریت شهری در ابعاد مختلف می‌تواند ایفاء کند. در این مقاله به بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندسازی شهری پرداخته شده است. ابتدا شاخصها و معرفیایی که از دل مبانی نظری و مرور ادبیات تحقیق استخراج گردید، در قالب پرسشنامه‌ای برای نظرسنجی از خبرگان تدوین گردید و سپس با نظرسنجی از خبرگان محلی و کارشناسان و متخصصین امر به شناسایی مهمترین مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با استفاده از برندسازی شهری پرداخته شد؛ نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق نشان داد ۶ مؤلفه در توسعه گردشگری شهری با تأکید بر برندسازی می‌تواند مؤثر واقع گردد. مؤلفه‌ی اول شناسایی شده عامل رضایت از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری می‌باشد؛ شهرداری متولی ارائه خدمات شهری است و اختلال در نظام مالی شهرداری می‌تواند موجب توقف یا کاهش کیفیت خدمات شهری شود؛ خدماتی که شامل طیف وسیعی از ملزومات زندگی شهری شده، ارتباطی مستقیم با زندگی روزانه شهروندان و سطح کیفیت زندگی آنها دارد (اکبرزاده، ۱۳۸۶). از منابع درآمدی شهرداری‌ها، فروش خدمات به شهروندان، سازمان و نهادهای موجود در شهر است. شهرداری‌ها وظیفه تولید و ارائه خدمات شهری و کالاهای عمومی محلی را به عهده دارند. بنابراین دریافت تعرفه و بهای این قبیل خدمات و کالاها می‌تواند منبع درآمدی برای شهرداری‌ها به شمار آید. بنابراین کم و کیف

خدمات شهری و میزان رضایتمندی شهروندان از این خدمات می‌تواند در بهبود و کارایی هر چه بهتر خدمات شهری و گردشگری مؤثر باشد. عامل دیگری که شناسایی شد مؤلفه‌ی تسهیلات خدمات گردشگری است، تأسیسات، تجهیزات و تسهیلات مورد نظر برای گردشگران را نباید تنها در هتل خوب یا پذیرایی مناسب در مهمانسراها خلاصه کرد؛ زیرا این مقوله کلیه امور جامعه از قبیل عوامل زیربنایی نظیر جاده، آب، برق، امکانات ارتباطی (مخابرات)، فرودگاه، مسائل پزشکی و بیمه‌ای گرفته تا عوامل روبنایی از قبیل سرگرم شدن در محیط شهرها، بهره‌گیری کامل از اوقات فراغت در شب‌وروز و همچنین چگونگی رفتار و برخورد مردم را شامل می‌شود. تجربه جهانی در ارتباط با مسأله جذب گردشگر نشان می‌دهد مناطق یا کشورهایی که فاقد امکانات سلامتی، بهداشتی، بیمه و امکانات حمایتی از مسافران هستند، کمتر از مناطق یا کشورهایی که دارای چنین امکاناتی هستند، گردشگر جذب می‌کنند. برای مثال نبود یک جاده درست یا مسیر آسان ممکن است، سبب شود که یک مکان گردشگری معتبر بی‌نصیب از بازدید شود. بنابراین یکی از زمینه‌هایی که سبب رونق گردشگری در ایران و به‌خصوص جذب گردشگران خارجی می‌شود، بسترسازی برای زمینه‌های یاد شده است. رقابت خدماتی از جنبه‌های بسیار مهم گردشگری محسوب شده و موجب جلب تمایل گردشگران به ایجاد شرایط مناسب در این صنعت می‌شود. در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است. در نتیجه کیفیت خدمات‌رسانی به طور مستقیم با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و موجب سود بیشتر سازمانهای شهری می‌شود (کوتریس، کنستانتین، ۲۰۰۵: ۱۰۳). یکی از مؤلفه‌های شناسایی شده در مقاله حاضر، حمل‌ونقل و عامل دسترسی است، جاذبه‌ای گردشگری، توسعه‌ی آن و جذب گردشگران داخلی و خارجی به توسعه زیرساختهای حمل‌ونقل و شهری و و دسترسی وابسته است؛ حمل‌ونقل و زیرساختهای آن در واقع سفرهای گوناگون شهری را تسهیل می‌نمایند. عموماً جاذبه‌های گردشگری تنها پس از آنکه قابل دسترسی شده‌اند، توسعه یافته‌اند. برای دستیابی به جاذبه‌های گردشگری که بسیاری از آنها نیز در مناطق غیرشهری واقع شده‌اند، نیاز به احداث جاده‌ها و امکانات تکمیلی کنار آنها است. به طور کلی، توسعه گردشگری نیازمند سرمایه‌گذاری زیادی در امور زیربنایی و روبنایی می‌باشد (جهاندیده، ۱۳۸۴). امروزه حمل‌ونقل به عنوان یکی از عوامل شناخته شده می‌باشد که مدیران شهری باید در جهت توسعه گردشگری اقدامات و سرمایه‌گذاری‌های لازم را در راستای بهبود کم و کیف آن به عمل برسانند حتی از این طریق می‌توانند جذابیت گردشگری شهری نیز ایجاد کنند (مانند حمل‌ونقل با قایق). یکی از مهم‌ترین مواردی که می‌تواند به رونق و توسعه گردشگری و بسترسازی برای آن کمک کند و در مقاله حاضر نیز بدان پرداخته شد عامل روابط

با همسایگان و نقش تبلیغات در معرفی پتانسیل‌های شهری و گردشگری است. بدون شک بخشی از فرهنگ ایران در آن سوی مرزهای امروزی ایران است. بنابراین ارتباط بهتر در زمینه گردشگری و معرفی و نمایاندن ظرفیتهای گردشگری با تبلیغات توسط مدیران شهری منتج به جذب گردشگر بیشتر خواهد شد و منبع درآمدی مهمی را برای اقتصاد شهری با ارمغان می‌آورد. مدیران شهری برای موفقیت در گردشگری شهری، علاوه بر داشتن شرایط گردشگری‌پذیری، مقاصد گردشگری باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری جهانی باشند (پاپلی یزدی، سقایی: ۱۳۸۵). بنابراین توسعه گردشگری با آموزش بخش خصوصی، بسترسازی اجتماعی و استفاده از ابزارهای تبلیغی و... امکان‌پذیر خواهد بود. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که همراه با توسعه گردشگری در نواحی شهری، برای برآوردن نیازهای گردشگران، خدمات حمایتی بیشتری نظیر رستوران و محل اقامت، ساخته می‌شود، البته بازدیدکنندگانی که از خارج شهر می‌آیند تنها کسانی نیستند که از این امکانات استفاده می‌کنند و خود مردم شهر نیز از زیرساخت‌ها بهره‌مند می‌شوند. در این ارتباط می‌توان به شهرهایی همچون پاریس، لندن، نیویورک اشاره کرد که در درون خود جاذبه‌های بسیاری را جای داده‌اند. تهران، اصفهان، تبریز، مشهد و شیراز در بین شهرهای ایران دارای امکانات، جاذبه‌ها و زیبایی‌های بیشتری می‌باشند و هر ساله میلیون‌ها مسافر را برای بازدید از دیدنی‌های این شهرها به سوی خود می‌کشاند. در این راستا چون امروز شهرها و مدیریت شهری در کشور ما با معضل ناپایداری درآمدی روبه‌رو شده است و چون شهرها، هم مبدأ گردشگری و هم مقصد گردشگری به حساب می‌آیند، با برنامه‌ریزی جامع و علمی، می‌توان سهم گردشگری شهری در ایران را نیز افزایش داد تا در نهایت به اقتصاد شهری و ایجاد درآمدهای پایدار شهری کمک شایانی بشود.

نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر به شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندسازی شهری پرداخته شد و بدین منظور از روش پیمایشی برای شناسایی عوامل در شهر ارومیه اهتمام ورزیده شد و نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق نشان داد که ۶ عامل مورد شناسایی قرار گرفت بر اساس نظرات کارشناسان و معرفی‌های مورد بررسی که عوامل شناسایی شده عبارتند از رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری، تسهیلات خدمات گردشگری، خدمات دسترسی و حمل‌ونقل، فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی و... می‌باشند؛ در ادامه با استفاده از روش تحلیل شبکه به بررسی مؤثرترین عامل در ارتباط تأمین درآمدهای پایدار شهری پرداخته شد که نتایج حاصل از تحلیل شبکه نشان داد که در بین عوامل شناسایی شده

عامل رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و گردشگری در بین عوامل شناسایی شده از ارزش و اهمیت بیشتری در ارتباط با برندسازی شهری برای تأمین درآمدهای پایدار شهری برای ارومیه برخوردار است و از سوی دیگر عامل تسهیلات خدمات گردشگری نسبت به سایر عوامل در ارتباط با موضوع مورد بررسی از ارزش کمتری برخوردار است. در سخن آخر می‌توان گفت که در ایران اتکای بیش از حد اکثر شهرداریهای کشور به درآمدهای حاصل از مسکن و فروش تراکم باعث افزایش و تشدید قیمت مسکن و بروز مشکلات و بحران‌های مالی در مقاطع مختلف زمانی برای شهرداریها شده است. هرچند درآمد شهرداریها در سالهای اخیر از طریق اخذ عوارض گوناگون و دیگر منابع از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است اما متقابلاً هزینه‌های آن نیز افزایش یافته و امروزه دستیابی به روشهای جدید و پیش‌بینی منابع درآمدی مطمئن و پایدار و تعدیل هزینه‌های شهرداری دغدغه اصلی مدیران و برنامه‌ریزان امور شهری از جمله شوراهای اسلامی شهرها و شهرداران می‌باشد. گردشگری شهری یکی از راهکارهای اصلی ایجاد درآمد پایدار برای شهر است، با توجه به اینکه گردشگری در واقع یک مسئله اقتصادی است، نتیجه تحقیق حاضر تأکید بر انجام اقداماتی در راستای افزایش سهم درآمدی این صنعت در درآمد پایدار شهری دارند. مدیران می‌توانند از طریق توسعه زیرساخت‌های شهری از قبیل شبکه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل، تأسیسات و تجهیزات شهری، توسعه فضاهای باز شهری، فضاهای تفریحی فراغتی و برنامه‌ریزی برای زیرساخت‌های خدماتی، گردشگری شهری را رشد و توسعه دهند که همین امر در طی زمان به ایجاد درآمد پایدار برای شهر و مدیریت شهری منتهی می‌شود. همچنین در راستای برندسازی شهری، توجه به گردشگری رویدادمحور یکی از موارد مهمی است که می‌تواند علاوه بر تبلیغ و تشویق گردشگری، توجه به سمت گردشگری و جایگاه واقعی آن را در جامعه جا بیندازد. برگزاری مراسم‌ها و جشنواره‌ها، تئاترهای خیابانی، و مراسم مخصوص سنتی در بین قومیت‌های ایرانی می‌تواند سبب رونق گردشگری و جذب گردشگر شود. ایجاد و برگزاری مراسمی که در دید عموم جامعه باشد، سبب می‌شود که مردم از نزدیک با این رویدادها ارتباط برقرار کرده و اهمیت جایگاه گردشگری برای آنها ملموس‌تر شود. بنابراین گردشگری در ایران، می‌تواند یکی از زیباترین، هیجان‌انگیزترین و در عین حال در دسترس‌ترین رویدادی باشد که می‌توان آن را با کم‌ترین هزینه برپا کرد و بیشترین درآمد را از طریق آن به دست آورد. اگر این پتانسیل جایگاه اصلی و واقعی خود را در تمامی شهرها پیدا کند، و به صورت ملموس در جامعه نمود پیدا کند، یعنی توانسته‌ایم در امر آگاهی‌رسانی و بسترسازی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در زمینه جذب گردشگر داخلی فعال عمل کرده و با فراهم کردن امکانات جدید در زمینه جذب گردشگر خارجی اقدام کنیم.

منابع و مأخذ:

۱. اداره کل تشخیص و وصول درآمد شهرداری تهران. ۱۳۸۶. طرح جامع درآمدهای پایدار و سایر منابع مالی شهرداری تهران. مصوبه شصت و چهارمین جلسه رسمی- علنی شورای اسلامی اسلامی شهر تهران. <http://daramad.tehran.ir/Portals/0/documents/tarhe%20jameh.pdf>
۲. اسدپور، الف. ۱۳۹۶. واکاوی درآمد پایدار شهرداریها با رویکرد توسعه پایدار شهری؛ مطالعه موردی در شهر بندرعباس. مدیریت شهری، ۴۶: ۹۷-۱۱۲.
۳. انصاری، م.، شریعت پناهی، م.، ملک حسینی، ع.، مدیری، م. ۱۳۹۷. تحلیل الگوی گسترش شهری در شهرهای میانه‌اندام با استفاده از مدل‌های کمی (مطالعه موردی: شهر ملایر). آمایش محیط، ۱۱(۴۳): ۱۴۷-۱۸۲.
۴. اکبرزاده ابراهیمی، م. ۱۳۸۶. رشد گردشگری محلی توسعه گردشگری شهری، مجله شهرداریها، شماره ۷۸.
۵. اکبری، ن.، موزن جمشیدی، ه. ۱۳۹۲. مالیات بر ارزش افزوده منبع درآمدی پایدار برای مدیریت شهرها (مطالعه موردی: کلانشهر اصفهان). پنجمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مشهد.
۶. اکبری، ن.، یارمحمدیان، ن. ۱۳۹۱. محاسبه میزان پایداری درآمد شهرداری در صورت تقسیط عوارض ساختمانی (مطالعه موردی: شهرداری اصفهان). فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره اول: ۱۱۵-۱۰۳.
۷. الوانی، س.، پیروزبخت، م. ۱۳۸۵. فرآیند مدیریت جهانگردی. دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۸. پاپلی یزدی، م.، سقایی، م. ۱۳۸۵. گردشگری ماهیت و مفاهیم. تهران: انتشارات سمت.
۹. پورطاهری، م. ۱۳۹۴. کاربرد روشهای تصمیم‌گیری چندشاخصه در جغرافیا. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت). تهران.
۱۰. تاج‌زاده نمین، الف.، اسمعیل مشرفی، ف. ۱۳۹۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. مجله مطالعات مدیریت گردشگری. ۲۸(۲۴): ۳۵-۵۸.
۱۱. جعفری، و.، نجار زاده، م.، کیانی فیض‌آبادی، ز. ۱۳۹۶. در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۲۰(۶): ۷۵-۹۳.
۱۲. جلالیان، س. ۱۳۹۷. بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر مریوان. فصلنامه گردشگری شهری، ۴(۵): ۷۳-۸۶.

۱۳. جهان‌دیده، س.، صدیقی، س. ۱۳۹۲. حمل‌ونقل و گردشگری، در: نهادهای و سازمان‌های مرتبط با گردشگری در ایران. کانون هماهنگی دانش و صنعت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۴. حمیدزاده خیای، س.، اکبری، م. ۱۳۹۴. بررسی منابع درآمدی و راهکارهای افزایش آن در شهرداری‌ها با روش تحلیلی (SWOT) مطالعه موردی اهر. اولین کنفرانس بین‌المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری) تهران. دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی.
۱۵. خادم‌الحسینی، الف.، طهماسبی زاده، ف.، میر عنایت، ن. ۱۳۹۴. تحلیل دیدگاه شهروندان از اهمیت محله محوری در مدیریت شهری (مطالعه موردی: منطقه ۹ شهر اصفهان). آمایش محیط. ۸(۲۹): ۱۵۳-۱۷۶
۱۶. شریزه ای، غ.، ماجد، و. ۱۳۹۰. تأمین مالی پایدار شهر؛ چگونگی تأمین مالی به منظور توسعه پایدار شهری. دو فصلنامه مدیریت شهری، ۹: ۳۱۶-۲۹۹.
۱۷. شماعتی، ع.، موسی‌وند، ج. ۱۳۹۰. سطح‌بندی شهرستانهای استان اصفهان از لحاظ زیرساختهای گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP. مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه‌ای. ۱۰(۳): ۲۳-۴۰.
۱۸. عابدین درکوش، س. ۱۳۸۲. مدیریت مالی شهر. فصلنامه مدیریت شهری، ۱(۴).
۱۹. عباسی دره‌بیدی، ف.، محمودی، س. ۱۳۹۳. ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان. مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالشها و چشم‌اندازها.
۲۰. قلی پور، ر.، درویش زاده، م.، پیران نژاد، ع. ۱۳۹۸. بررسی روش‌ها، منابعها و مانع‌های دستیابی به درآمد پایدار شهری (مطالعه موردی: شهرداری ارومیه)، فصلنامه مدیریت دولتی، ۱(۱۱): ۱۷۸-۱۵۲.
۲۱. کیانی فیض آبادی، ز. ۱۳۸۸. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آن در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی به راهنمایی حمید زرغام بروجنی. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۲. کاظمیان، غ.، سعیدی رضوانی، ن. ۱۳۸۳. امکان سنجی واگذاری وظایف جدید شهرداریها. جلد سوم: بررسی و تحلیل وظایف شهرداریها در وضع موجود. تهران: انتشارات سازمان شهرداریهای کشور.

۲۳. موسوی، د.، نظریان، الف.، زیاری، ی.، مهدوی، م. ۱۳۹۳. سنجش میزان پایداری محلات شهری با استفاده از HDI و تکنیک پهنه بندی موریس (نمونه موردی: شهر ملایر). فصلنامه آمایش محیط.
۲۴. محمدی فر، ی.، روستا، الف.، حمیدی زاده، م.، قره چه، م. ۱۳۹۵. مفهوم پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۴(۶): ۳۷-۵۲.
۲۵. نگین تاجی، ز.، حسینی، ه.، حسینی، ف. ۱۳۹۲. درآمدهای پایدار؛ چالش مدیریت شهری در تحقق سند چشم انداز ۱۴۰۴ (با تأکید بر درآمدهای ناشی از سرمایه گذاری و مشارکت شهروندان در شهر تهران). مدیریت شهری، ۳۲: ۱۹۷-۲۱۰.
۲۶. یآوری، ع.، نصیری، ع. ۱۳۸۹. آثار هدفمند سازی یارانه ها بر نظام مالیه شهرداری ها. فصلنامه اقتصاد شهر، شماره ۸.
27. Access Economics. (2007). A Review of the Financial Sustainability of Local Government in Tasmania. A Report for the Local Government Association of Tasmania by Access Economic Pty Limited.
28. Anholt, S. (2007). Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Hampshire.
29. Antón, A., Boyd, Roy, E., Alejandra, I., María E. (2016), Universal social insurance for Mexico: Modeling of a financing scheme, Economic Modelling, 52, pp.838–850
30. Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress. Jönköping, Sweden.
31. Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. (2014). The effectiveness of place brand communication. Cities, 41, 64–70. doi: 10.1016/j.cities.2014.05.007.
32. Chetan, V., Hitesh, V. (2011), Creative Financing of Urban Infrastructure In India Through Market – based Financing and Public Private Partnership Options. University of Toronto, new Delhi National Institute of Public Finance and Policy new Delhi, No.3-7.
33. De Noni, I., & Zanderighi, L. (2018). Stereotypical versus experiential destination branding: The case of Milan city, City, Culture and Society, in press, corrected proof, Available online 6 November 2018. x, x – x.
34. de Oliveira Santos, Glauber Eduardo. & Glauber Eduardo, Janaina de Moura. (2017) Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands, Tourism Management, Vol. 61, pp.443-450.

35. Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (First Published ed.). Palgrave Macmillan.
36. Govinda, R. M., Bird, R.M. (2010), *Urban Governance and Finance India*, University of Toronto, new Delhi National Institute of Public Finance and Policy, new Delhi, No 7-9.
37. Hall, P. (2005) "The Worlds Urban System: A European Perspective". *Global Urban Development*, 1 (4). pp.142-159.
38. Hou, Y. (2003). *Financial management*.syracuse, NY: Maxwell School of Citizenship and Public Affairs.
39. Inskip, E. (1991), «Tourism planning: anintegrated and sustainabl development approach», Van Nostand Reinhold. New York.
40. Janoušková, J. & Sobotovičová, Š. (2019). Fiscal autonomy of municipalities in the context of land taxation in the Czech Republic. *Land Use Policy*, 82, 30-36.
41. Kavaratzis, M. (2008), *From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with refrence to Amesterdam, Budapest, and Athens*. Phd dissertation, Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
42. Kouthoris, C., & Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry?, An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Sport Tourism*, 10(2): 101-111.
43. Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2008). Place branding and the Liverpool '08 brand campaign in 'City of Liverpool'. In: *Proceedings of the Second Annual Conference of the University Network of European Capitals of Culture*, Liverpool, UK, 16 - 17 October. The University Network of the European Capitals of Culture, 119-126.
44. Navarro, A. M., Llanto, G.M. (2014), *Financing Infrastructure in the Philippines: Fiscal Landscape and Resources Mobilization*, Discussion Paper Series, 01, Philippine Institute for Development Studies.
45. Qu, Hailin. & Hyunjung Kim, Lisa. & Hyunjung, Holly. (2011) *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*, *Tourism Management*, Vol.32, No.3, pp.465-476.
46. UN (2009), "Guide to Municipal Finance",United Nations Human Settlements Program 2009.

-
47. Vanhove, N.(2005). «The Economics of Tourism Destinations», U.k. Elsevier Publishing.
 48. Yoon, J. (2010). A conceptual model for city branding based on semiotics (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses).