

تحلیل نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در بهبود شاخص‌های اقتصادی فضاهای شهری با رویکرد جغرافیای شهری

سیما برزّه کار^۱، مسعود ملاح زاده^۲، رقیه کارگر^۳

۱- کارشناسی جغرافیا - جغرافیای شهری، دانشگاه پیام نور بوشهر. (کارشناس اجتماعی - سازمان فرهنگی و ورزشی شهرداری بوشهر)

۲- کارشناسی روابط عمومی، دانشگاه علمی کاربردی بوشهر. (مسئول دفتر - سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری بوشهر)

۳- کارشناسی اقتصاد صنعتی، دانشگاه آزاد علیشهر. (کارشناس امور اداری - شهرداری)

چکیده

فضاهای شهری امروزه به‌عنوان بستر اصلی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی شهرها شناخته می‌شوند و نحوه مدیریت و هدایت این فضاها نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای شاخص‌های اقتصادی شهری دارد. در این میان، روابط عمومی شهرداری‌ها به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی مدیریت شهری، از جایگاهی فراتر از اطلاع‌رسانی سنتی برخوردار شده و به ابزاری راهبردی برای ایجاد اعتماد، شکل‌دهی به تصویر ذهنی شهر و تسهیل فرآیندهای اقتصادی بدل گردیده است. هدف اصلی این مقاله، تحلیل نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در بهبود شاخص‌های اقتصادی فضاهای شهری با تأکید بر رویکرد جغرافیای شهری است؛ به‌گونه‌ای که پیوند میان ادراک فضایی، ارتباطات سازمانی و کارکردهای اقتصادی شهر تبیین شود. روش پژوهش از نوع مروری - تحلیلی و مبتنی بر تحلیل کیفی منابع علمی و پژوهشی منتخب در حوزه اقتصاد شهری، جغرافیای شهری و روابط عمومی شهرداری‌ها است. در این راستا، داده‌ها از طریق مطالعه اسناد، مقالات و پژوهش‌های مرتبط گردآوری شده و با رویکرد تحلیل مفهومی و ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که روابط عمومی شهرداری‌ها از طریق ارتقای شفافیت نهادی، بهبود تصویر ذهنی شهر، تقویت مشارکت مدنی شهروندان، تسهیل جریان اطلاعات اقتصادی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، نقش مستقیمی در جذب سرمایه‌گذاری، افزایش ارزش اقتصادی فضا، رونق کسب‌وکارهای محلی و افزایش کارایی مدیریت شهری ایفا می‌کند. همچنین، نتایج حاکی از آن است که کارکرد مؤثر روابط عمومی می‌تواند ریسک‌های ادراک‌شده سرمایه‌گذاران را کاهش داده و پذیرش اجتماعی پروژه‌های توسعه فضایی - اقتصادی را افزایش دهد. در نتیجه‌گیری می‌توان بیان کرد که نهادینه‌سازی روابط عمومی استراتژیک در ساختار شهرداری‌ها، شرطی اساسی برای دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار و بهبود عملکرد فضایی شهرها است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی شهرداری، شاخص‌های اقتصادی شهری، جغرافیای شهری، توسعه فضایی، برندسازی مکان

۱: مقدمه

فضاهای شهری در دهه‌های اخیر به کانون اصلی تحولات اقتصادی، اجتماعی و فضایی جوامع تبدیل شده‌اند و نقش شهرداری‌ها در مدیریت و هدایت این تحولات اساسی است. در این میان، روابط عمومی شهرداری‌ها به عنوان یکی از کارکردهای حیاتی مدیریتی، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف ایفا می‌کند و به عنصری استراتژیک در توسعه پایدار شهری تبدیل شده است (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). اهمیت این موضوع در بستر جغرافیای شهری دوچندان می‌شود، چرا که تصمیمات اقتصادی و فضایی شهرها به شدت تحت تأثیر ادراک عمومی، اعتماد اجتماعی و تصویر ذهنی شهروندان و سرمایه‌گذاران قرار دارند؛ روابط عمومی مسئولیت شکل‌دهی به این ادراکات را بر عهده دارد (فریدوند، ۲۰۱۸). تأکید بر بهبود شاخص‌های اقتصادی مانند جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)، افزایش ارزش زمین، رونق کسب‌وکارهای محلی و توسعه گردشگری شهری، نیازمند یک استراتژی ارتباطی منسجم است که بتواند مزیت‌های نسبی فضا را به شکلی مؤثر به نمایش بگذارد.

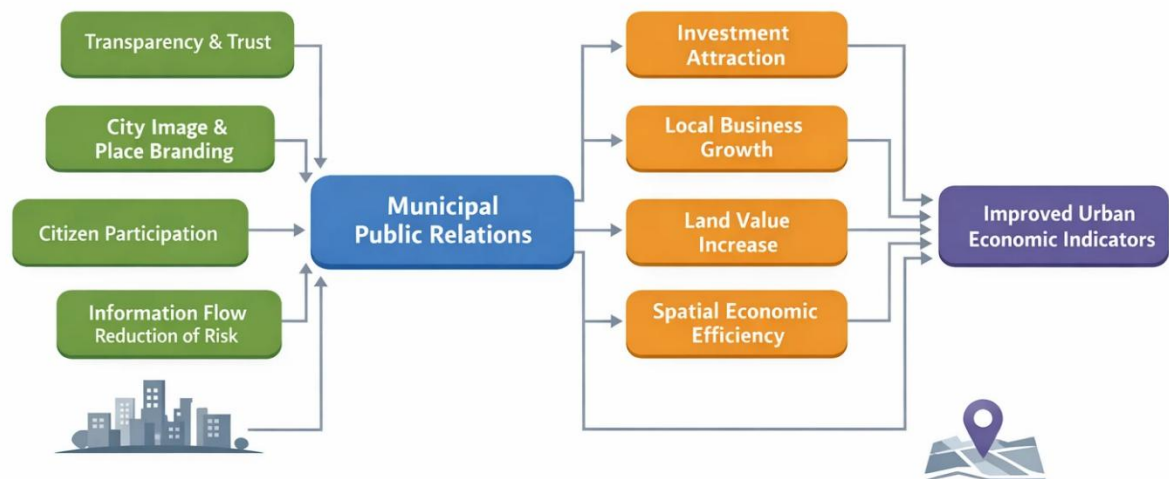
شهرداری‌ها در مواجهه با فشارهای رقابتی جهانی و نیاز به جذب منابع مالی برای پروژه‌های زیرساختی، بیش از پیش به ابزارهای نرم‌افزاری و ارتباطی متوسل شده‌اند تا بتوانند قابلیت‌های شهری خود را بازاریابی کنند. این رویکرد، حوزه روابط عمومی را از یک واحد پشتیبانی صرف به یک بازیگر فعال در صحنه اقتصادی و فضایی شهر ارتقا داده است، به گونه‌ای که عملکرد موفق در این حوزه می‌تواند مستقیماً بر شاخص‌های کلان اقتصادی شهر تأثیر بگذارد (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). در چارچوب جغرافیای شهری، فضا صرفاً یک بستر فیزیکی نیست، بلکه مجموعه‌ای از معانی، ارزش‌ها و انتظارات است که روابط عمومی می‌تواند با مدیریت پیام‌ها، بر ارزش اقتصادی فضا بیفزاید و آن را به یک مکان مطلوب برای زیست، کار و سرمایه‌گذاری تبدیل سازد. توسعه نامتوازن و چالش‌های مرتبط با عدالت فضایی نیز لزوم توجه به روابط عمومی کارآمد را گوشزد می‌کند؛ چرا که ارتباط شفاف و دوطرفه با شهروندان، به ویژه در مناطق کم‌برخوردار، می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی و پذیرش سیاست‌های توسعه اقتصادی شود که اغلب با تغییرات فضایی همراه هستند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). نادیده گرفتن نقش روابط عمومی در فرآیندهای تصمیم‌گیری شهری منجر به شکاف اعتماد میان نهاد مدیریت شهری و جامعه می‌شود که خود به عاملی بازدارنده در اجرای پروژه‌های بزرگ اقتصادی و فضایی تبدیل خواهد شد. بنابراین، تحلیل نقش روابط عمومی در بهبود شاخص‌های اقتصادی، باید فراتر از ابعاد تبلیغاتی، به جنبه‌های نهادی و سازمانی آن در مدیریت تغییرات فضایی نیز توجه کند.

روابط عمومی مؤثر، بستر لازم برای اجرای موفق پروژه‌های عمرانی و زیرساختی را فراهم می‌آورد؛ پروژه‌هایی که تأثیر مستقیم بر اقتصاد محلی و بهره‌وری فضایی دارند. برای مثال، یک پروژه بزرگ حمل و نقل عمومی نیازمند مدیریت انتظارات عمومی، توضیح مزایای بلندمدت و کاهش مقاومت‌های ناشی از اختلالات موقتی است که این وظیفه بر دوش تیم‌های روابط عمومی قرار دارد (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). عدم موفقیت در این حوزه می‌تواند منجر به تأخیر در اجرای پروژه‌ها، افزایش هزینه‌ها و در نهایت، کاهش بازده اقتصادی سرمایه‌گذاری‌های شهری شود. از منظر جغرافیای اقتصادی، روابط عمومی در تسهیل جریان اطلاعات اقتصادی برای بازیگران مختلف، از جمله مستأجران محلی، مالکان زمین و سرمایه‌گذاران خارجی، نقش محوری دارد. این جریان اطلاعات باید دقیق، به موقع و متقاعدکننده باشد تا بتواند ریسک‌های ادراک‌شده سرمایه‌گذاری در یک محیط شهری خاص را کاهش دهد. به طور خاص، در اقتصاد شهری مبتنی بر دانش و اطلاعات، قابلیت شهرداری در "فروش" چشم‌انداز آینده شهر به سرمایه‌گذاران، ارتباط تنگاتنگی با کیفیت فعالیت‌های روابط عمومی آن دارد (سلیمانی مقدم و همکاران، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، پدیده برندسازی مکان (Place Branding) که یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های نوین مدیریت شهری برای رقابت اقتصادی است، کاملاً وابسته به عملکرد روابط عمومی است. برندسازی مکانی فراتر از تبلیغات صرف است و شامل ایجاد یک هویت منسجم، قابل اعتماد و جذاب برای یک فضای جغرافیایی مشخص است که مستقیماً بر تصمیمات مربوط به انتخاب محل

کسب و کار و سکونت تأثیر می‌گذارد (فریدوند، ۲۰۱۸). روابط عمومی مسئول طراحی، اجرا و حفظ این برند در اذهان عمومی است.

در نتیجه، تحلیل نقش روابط عمومی در بهبود شاخص‌های اقتصادی فضاهای شهری، مطالعه‌ای ضروری در حوزه مدیریت شهری معاصر است. این امر مستلزم درک این موضوع است که چگونه ارتباطات استراتژیک می‌توانند به عنوان یک سرمایه نامشهود، توسعه فضایی-اقتصادی شهر را تسهیل کنند و موانع ادراکی و اعتمادی را از میان بردارند، به خصوص در مواجهه با پیچیدگی‌های توسعه شهری مبتنی بر توسعه پایدار (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش حاضر با هدف تکمیل خلأهای موجود در ادبیات فارسی در زمینه پیوند مستقیم روابط عمومی شهرداری با مؤلفه‌های کمی و کیفی اقتصاد شهری، تلاش دارد تا یک چارچوب تحلیلی جامع برای درک این رابطه ارائه دهد و بر اهمیت رویکردهای مبتنی بر جغرافیای شهری در تدوین استراتژی‌های ارتباطی تأکید ورزد. این رویکرد ما را وادار می‌کند که تأثیرات روابط عمومی را در مقیاس‌های مختلف فضایی، از سطح محله تا کلان‌شهر، بررسی کنیم.



شکل ۱. مدل مفهومی نقش روابط عمومی شهرداری در بهبود شاخص‌های اقتصادی فضاهای شهری. این مدل نشان می‌دهد که چگونه کارکردهای کلیدی روابط عمومی شهرداری از طریق ایجاد شفافیت، تقویت اعتماد عمومی، بهبود تصویر ذهنی شهر، افزایش مشارکت شهروندان و کاهش ریسک اطلاعاتی، می‌تواند به صورت غیرمستقیم اما اثرگذار، زمینه‌ساز ارتقای شاخص‌های اقتصادی فضاهای شهری از جمله جذب سرمایه‌گذاری، رشد کسب و کارهای محلی، افزایش ارزش زمین و بهبود کارایی اقتصادی-فضایی شود.

مدل مفهومی ارائه شده تبیین می‌کند که روابط عمومی شهرداری به عنوان یک متغیر محوری و میانجی، چگونه پیوندی معنادار میان مؤلفه‌های اجتماعی-ارتباطی و پیامدهای اقتصادی-فضایی در شهر برقرار می‌سازد. در این چارچوب، ورودی‌های اصلی مدل شامل شفافیت و اعتماد نهادی، تصویر ذهنی و برندسازی شهری، مشارکت شهروندان و مدیریت جریان اطلاعات با هدف کاهش ریسک ادراک شده است که همگی به واسطه عملکرد حرفه‌ای روابط عمومی شهرداری فعال می‌شوند. این کارکردها با شکل‌دهی به ادراک مثبت ذی‌نفعان، به‌ویژه سرمایه‌گذاران و کنشگران اقتصادی، زمینه ارتقای فرآیندهای اقتصادی در فضاهای شهری را فراهم می‌آورند. در سمت خروجی مدل، پیامدهایی نظیر افزایش جذب سرمایه‌گذاری، تقویت کسب و کارهای محلی، رشد ارزش اقتصادی زمین و ارتقای کارایی فضایی مشاهده می‌شود که در نهایت به بهبود شاخص‌های کلان اقتصاد شهری منجر

می‌گردد. این مدل تأکید دارد که نقش روابط عمومی نه تنها در اطلاع‌رسانی، بلکه در مدیریت ادراک فضایی و هدایت تصمیمات اقتصادی شهری، یک نقش راهبردی و ساختاری محسوب می‌شود و می‌تواند به‌عنوان یکی از پایه‌های توسعه اقتصادی پایدار در چارچوب جغرافیای شهری مورد توجه قرار گیرد.

۲. مبانی نظری روابط عمومی در سازمان‌های عمومی و شهری

روابط عمومی در سازمان‌های عمومی، به ویژه شهرداری‌ها، از مدل‌های سنتی روابط صنعتی فاصله گرفته و به سمت یک رویکرد مدیریتی استراتژیک حرکت کرده است که هدف اصلی آن، ایجاد و حفظ روابط متقابل سودمند میان سازمان و عموم مردم است (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). این تغییر پارادایم، روابط عمومی را از یک واحد صرفاً پاسخگو به یک بازیگر فعال در تدوین سیاست‌های سازمانی ارتقا می‌دهد، که مستقیماً بر پذیرش عمومی این سیاست‌ها تأثیر می‌گذارد. در محیط شهری، موفقیت هر طرح توسعه‌ای وابسته به پذیرش اجتماعی آن است و روابط عمومی پل ارتباطی میان برنامه‌ریزان و ذینفعان مختلف شهری محسوب می‌شود. مفهوم روابط عمومی استراتژیک بر این فرض استوار است که ارتباطات باید با اهداف کلان سازمانی همسو باشند؛ در مورد شهرداری‌ها، این اهداف شامل ارتقاء کیفیت زندگی، توسعه اقتصادی پایدار و بهبود کارایی خدمات شهری است (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). این رویکرد نیازمند تحلیل مستمر محیطی، شناسایی ذینفعان کلیدی (شهروندان، کسب‌وکارها، سرمایه‌گذاران، نهادهای دولتی دیگر) و طراحی پیام‌هایی است که به طور خاص برای هر گروه مؤثر باشد و بتواند تصمیمات مثبت اقتصادی یا اجتماعی را در پی داشته باشد.

در حوزه مدیریت شهری، روابط عمومی به عنوان یک ابزار مدیریت بحران نیز عمل می‌کند؛ بحران‌هایی که اغلب تبعات اقتصادی سنگینی دارند، مانند بلایای طبیعی، اختلافات کارگری یا اعتراضات عمومی نسبت به پروژه‌های توسعه‌ای (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). توانایی شهرداری در مدیریت اطلاعات در شرایط بحرانی و ارائه اطلاعات شفاف و قابل اعتماد، مستقیماً بر میزان سرمایه‌گذاری مجدد، ثبات بازار محلی و اعتماد کلی به مدیریت شهری تأثیر می‌گذارد. ضعف در این حوزه می‌تواند به خروج سرمایه و رکود اقتصادی منطقه منجر شود. یکی از مفاهیم کلیدی در این بخش، مفهوم "حکمرانی خوب" (Good Governance) است که روابط عمومی نقش محوری در تحقق آن دارد. حکمرانی خوب مستلزم شفافیت، پاسخگویی و مشارکت فعال است، که همه اینها از طریق کانال‌های ارتباطی روابط عمومی قابل دستیابی هستند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). شفاف‌سازی فرآیندهای اداری و مالی شهرداری، به ویژه در مورد تخصیص منابع اقتصادی، اعتماد عمومی را افزایش داده و انگیزه برای مشارکت در پروژه‌های توسعه محلی را تقویت می‌کند.

روابط عمومی همچنین در شکل‌دهی به "هویت" و "تصویر" شهر دخیل است؛ این دو مفهوم در جغرافیای شهری بسیار مهم هستند، زیرا بر انتخاب مردم برای سکونت، کار و سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارند (فریدوند، ۲۰۱۸). هویت شهری مجموعه‌ای از ویژگی‌های پایدار و منحصر به فرد است، در حالی که تصویر شهری ادراک لحظه‌ای و ذهنی است که روابط عمومی با ابزارهایی مانند رسانه‌ها و رویدادها، آن را مدیریت می‌کند تا یک "برند شهری" قوی و جذاب ایجاد نماید. در مقایسه با بخش خصوصی، روابط عمومی در شهرداری‌ها با چالش‌های پیچیده‌تری روبرو است؛ زیرا باید منافع عمومی گسترده را در مقابل منافع جزئی گروه‌های خاص قرار دهد و در عین حال، پاسخگوی نهادهای انتخابی و اداری باشد (ذکریان‌تج و جلال، ۲۰۲۱). این امر نیازمند حفظ تعادل میان اطلاع‌رسانی شفاف در مورد برنامه‌های اقتصادی و حفظ ملاحظات سیاسی و اجتماعی در توزیع پیام‌ها است.

فناوری‌های نوین ارتباطی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، ماهیت روابط عمومی شهری را دگرگون کرده‌اند؛ این فضاها امکان برقراری ارتباط دوطرفه و فوری را فراهم می‌آورند که پیش از این میسر نبود (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده استراتژیک از این ابزارها برای جمع‌آوری بازخورد سریع از شهروندان در مورد سیاست‌های اقتصادی و فضایی، می‌تواند

به تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر و کاهش ریسک‌های اجرایی منجر شود. در نهایت، روابط عمومی در سازمان‌های شهری باید به عنوان یک سرمایه‌گذاری استراتژیک تلقی شود، نه یک هزینه اضافی. موفقیت اقتصادی یک فضا نه تنها به زیرساخت‌های سخت، بلکه به نرم‌افزارهای اجتماعی و اعتمادی بستگی دارد که روابط عمومی در ایجاد و تقویت آن‌ها نقش‌آفرین است؛ این امر به ویژه در جذب سرمایه‌های غیرمستقیم و شکل‌گیری اکوسیستم کسب‌وکار محلی اهمیت دارد (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳).

۳. روابط عمومی و شکل‌دهی به تصویر ذهنی شهر (Place Image)

تصویر ذهنی شهر، مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات و تجربیات ذهنی است که افراد نسبت به یک مکان جغرافیایی خاص دارند و این تصویر، یک عامل تعیین‌کننده در تصمیمات اقتصادی، از جمله انتخاب مقصد گردشگری یا محل استقرار کسب‌وکار، محسوب می‌شود (فریدوند، ۲۰۱۸). روابط عمومی شهرداری مسئولیت کلیدی در مدیریت و هدایت این تصویر ذهنی دارد تا اطمینان حاصل شود که ویژگی‌های مثبت فضایی و اقتصادی شهر به درستی منعکس شوند و بر ادراک منفی احتمالی غلبه کنند. روند شکل‌دهی به تصویر ذهنی، فرآیندی مبتنی بر ارتباطات هدفمند است که از طریق کانال‌های مختلف خبری، تبلیغات محیطی و تعاملات مستقیم با شهروندان و بازدیدکنندگان صورت می‌گیرد. روابط عمومی باید اطمینان حاصل کند که پیامی منسجم و جذاب درباره مزیت‌های اقتصادی خاص شهر، مانند وجود نیروی کار ماهر، زیرساخت‌های مناسب یا محیط قانونی تسهیل‌کننده برای سرمایه‌گذاری، به طور مستمر مخابره شود (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). این یک تلاش مستمر برای هماهنگ‌سازی واقعیت فضایی-اقتصادی با پیام‌های ارتباطی است.

در زمینه جغرافیای شهری، تصویر ذهنی شهر تأثیر مستقیمی بر ارزش زمین و قیمت‌های ملکی دارد؛ مناطقی که دارای تصویر ذهنی قوی‌تر و مثبت‌تری از امنیت، توسعه و کیفیت محیطی هستند، معمولاً شاهد افزایش تقاضا برای فضا و در نتیجه افزایش ارزش اقتصادی دارایی‌های خود خواهند بود (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). روابط عمومی با برجسته‌سازی پروژه‌های موفق شهری و بهبود مستمر کیفیت فضایی، به صورت غیرمستقیم در افزایش ارزش سرمایه ملکی مشارکت می‌کند. یکی از استراتژی‌های مهم در این حوزه، برندسازی مکان است که فرآیندی هدفمند برای متمایزسازی یک شهر از سایر رقبا در سطح ملی و بین‌المللی است (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). روابط عمومی با شناسایی ارزش‌های منحصربه‌فرد یک فضا (مانند میراث فرهنگی، نوآوری فناوری یا پتانسیل اکولوژیکی)، این ارزش‌ها را به یک روایت جذاب تبدیل می‌کند که می‌تواند سرمایه‌گذاران و گردشگران را جذب نماید. نقد و بررسی انتقادات و مدیریت شایعات، بخش دیگری از وظایف روابط عمومی در شکل‌دهی به تصویر ذهنی است. فضاهای شهری همواره با چالش‌هایی نظیر ترافیک، آلودگی یا مسائل امنیتی روبرو هستند؛ نحوه مدیریت ارتباطی شهرداری در خصوص این مسائل، می‌تواند تصویر کلی شهر را تحت تأثیر قرار دهد (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). پاسخگویی سریع، ارائه راه‌حل‌های عملی و مستندسازی پیشرفت‌ها، اعتماد عمومی را حفظ کرده و از تخریب تصویر اقتصادی جلوگیری می‌کند.

در سطح فضاهای خردتر، مانند نواحی تجاری یا محلات خاص، روابط عمومی می‌تواند با تمرکز بر توسعه محلی، هویت‌های منحصربه‌فردی ایجاد کند که به نوبه خود به توسعه اقتصادی خرد کمک می‌کند (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳). برای مثال، ترویج یک محله به عنوان مرکز صنایع خلاق یا قطب غذاهای سنتی، مستلزم کمپین‌های روابط عمومی دقیق و متناسب با ویژگی‌های فیزیکی و اجتماعی آن فضا است. استفاده از رسانه‌های نوین، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، امکان ایجاد تصاویر لحظه‌ای و تعاملی از شهر را فراهم آورده است؛ این امر به روابط عمومی اجازه می‌دهد تا نه تنها پیام را ارسال کند، بلکه بازخورد کاربران را در مورد تصاویری که از فضا دارند، دریافت و اصلاح نماید (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این چرخه بازخورد، به شهر کمک می‌کند تا تصویری پویا و متناسب با واقعیت‌های اقتصادی روز خود ارائه دهد. در نهایت، ثبات در پیام‌رسانی و پیوستگی در عملکرد، پایه

و اساس یک تصویر ذهنی مثبت و پایدار است. روابط عمومی باید اطمینان حاصل کند که سیاست‌های اقتصادی و فضایی اعلام‌شده، با اقدامات واقعی شهرداری همخوانی داشته باشند، زیرا عدم تطابق بین آنچه گفته می‌شود و آنچه انجام می‌شود، به سرعت منجر به بی‌اعتمادی و تخریب برند شهری می‌شود که نتیجه آن رکود اقتصادی در فضا خواهد بود (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳).

۴. نقش روابط عمومی در جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی فضایی

جذب سرمایه‌گذاری، چه در سطح محلی و چه در سطح ملی، یکی از شاخص‌های اصلی سنجش موفقیت اقتصادی شهر است و روابط عمومی شهرداری‌ها به عنوان ابزاری استراتژیک در این فرآیند عمل می‌کند. سرمایه‌گذاران پیش از هرگونه تصمیم‌گیری، به دنبال ارزیابی ریسک‌ها و مزایای محیطی هستند که این ارزیابی به شدت تحت تأثیر اطلاعاتی است که از طریق کانال‌های رسمی و غیررسمی به آن‌ها می‌رسد (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). روابط عمومی با ارائه اطلاعات دقیق در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری، تسهیلات قانونی و چشم‌انداز آتی فضا، نقش واسطه اطمینان‌دهنده را ایفا می‌کند. در رویکرد جغرافیای شهری، سرمایه‌گذاری‌ها اغلب به مکان‌های خاصی گره خورده‌اند؛ روابط عمومی باید بتواند مزیت‌های فضایی یک منطقه خاص (مانند نزدیکی به مراکز لجستیکی، دسترسی به نیروی کار متخصص یا کیفیت محیط زیست محلی) را برجسته سازد و آن را به یک بسته سرمایه‌گذاری جذاب تبدیل کند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). این امر فراتر از توزیع بروشورهای تبلیغاتی است و شامل مدیریت ارتباطات با آژانس‌های توسعه اقتصادی و اتاق‌های بازرگانی برای شناسایی و جذب سرمایه‌گذاران هدفمند می‌شود.

شفافیت مالی و اداری که از طریق برنامه‌های روابط عمومی تقویت می‌شود، به طور مستقیم بر کاهش درک ریسک سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد. هرگونه ابهام در مورد مقررات ساخت‌وساز، اخذ مجوزها یا آینده طرح‌های توسعه‌ای می‌تواند سرمایه‌گذاران را منصرف سازد (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). روابط عمومی با ایجاد خطوط ارتباطی مستقیم و پاسخگو با سرمایه‌گذاران بالقوه، می‌تواند این موانع ادراکی را برطرف سازد و فرآیند سرمایه‌گذاری را تسریع بخشد.

توسعه اقتصادی فضایی نیازمند حمایت عمومی از تغییرات کاربری اراضی و پروژه‌های بزرگ زیرساختی است؛ این پروژه‌ها اغلب با مقاومت‌های محلی روبرو می‌شوند. روابط عمومی باید از طریق جلسات تعاملی، برگزاری میزگردها و استفاده از رسانه‌های محلی، دلایل اقتصادی و منافع بلندمدت این تغییرات فضایی را برای ساکنان و کسب‌وکارهای محلی توجیه کند و مشارکت آن‌ها را جلب نماید (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، نقش روابط عمومی در مدیریت تصویر بین‌المللی شهر حیاتی است. یک تصویر منفی یا مبهم در رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند منجر به کاهش جریان سرمایه و حتی تحریم‌های غیررسمی سرمایه‌گذاران شود. بنابراین، روابط عمومی موظف است فعالانه در مجامع بین‌المللی حضور یابد و شهر را به عنوان یک مقصد امن و سودآور معرفی کند (ذکریان‌تج و جلال، ۲۰۲۱).

روابط عمومی همچنین در حمایت از کسب‌وکارهای محلی و تقویت زنجیره‌های تأمین منطقه‌ای نقش دارد. از طریق برجسته‌سازی موفقیت‌های کارآفرینان محلی و اطلاع‌رسانی در مورد تسهیلات مالی یا فضایی در اختیار آن‌ها، شهرداری می‌تواند به تقویت بافت اقتصادی خرد کمک کند و بدین ترتیب، توسعه اقتصادی فراگیرتری را در سطح فضا محقق سازد (البرز و همکاران، ۲۰۲۱). استفاده از شاخص‌های عملکردی (KPIs) در روابط عمومی برای سنجش موفقیت در جذب سرمایه، امری ضروری است. این شاخص‌ها باید فراتر از تعداد اخبار منتشر شده باشند و شامل معیارهایی نظیر میزان افزایش FDI در مناطق هدف، نرخ اشغال فضاهای تجاری نوسازی شده، و سطح رضایت سرمایه‌گذاران پس از استقرار باشند (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). این رویکرد کمی، نقش روابط عمومی را در زنجیره ارزش توسعه اقتصادی تثبیت می‌کند.

در نهایت، موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری‌های فضایی مبتنی بر ایجاد یک شبکه ارتباطی قوی است؛ شبکه‌ای که سرمایه‌گذار را از لحظه ورود تا استقرار کامل و بهره‌برداری، همراهی کند. این همراهی و پشتیبانی مداوم اطلاعاتی، که بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی پس از جذب اولیه است، تضمین‌کننده ماندگاری سرمایه و ایجاد بازخوردهای مثبت برای جذب سرمایه‌های آتی خواهد بود (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲).

۵. تأثیر روابط عمومی بر توسعه گردشگری و اقتصاد شهری

گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های اقتصادی شهری محسوب می‌شود که تأثیرات چندوجهی بر اشتغال، توسعه زیرساخت‌ها و بهبود درآمد شهرداری‌ها دارد. روابط عمومی شهرداری‌ها به عنوان بازیگر اصلی در بازاریابی مقاصد (Destination Marketing) عمل می‌کند و تأثیر مستقیمی بر تعداد گردشگران ورودی و مدت زمان اقامت آن‌ها دارد که هر دو شاخص‌های کلیدی اقتصاد گردشگری هستند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). در فضای رقابتی گردشگری شهری، روابط عمومی باید شهری را به عنوان یک مقصد متمایز و جذاب معرفی کند. این تمایز از طریق روایت‌سازی هوشمندانه از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، تفریحی و حتی ویژگی‌های اقتصادی یک شهر به دست می‌آید (فریدوند، ۲۰۱۸). روابط عمومی مسئول ایجاد بسته‌های اطلاعاتی منسجم برای آژانس‌های مسافرتی، رسانه‌های تخصصی گردشگری و گردشگران بالقوه است تا بتواند سهم شهر را از بازار گردشگری افزایش دهد.

توسعه گردشگری به طور ذاتی با مدیریت فضای شهری پیوند خورده است؛ از جمله مدیریت ترافیک، آراستگی محیطی، ایمنی فضاها و کیفیت خدمات. روابط عمومی باید اطمینان حاصل کند که پروژه‌های عمرانی و بهبود فضایی که برای ارتقاء تجربه گردشگر انجام می‌شوند، به شکلی مثبت و به هنگام به اطلاع عموم رسانده شوند و نارضایتی‌های ناشی از فرآیند ساخت‌وساز به حداقل برسد (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). مدیریت بحران در صنعت گردشگری، به ویژه پس از حوادث ناگوار یا شیوع بیماری‌ها، یک وظیفه حیاتی برای روابط عمومی است. نحوه مدیریت و اطلاع‌رسانی سریع و صادقانه در زمان بحران می‌تواند از سقوط آزاد شاخص‌های ورود گردشگر جلوگیری کند و روند بازاریابی اعتبار شهر به عنوان یک مقصد امن را تسریع بخشد (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). این امر به طور مستقیم بر درآمد هتل‌ها، رستوران‌ها و مشاغل وابسته به گردشگری تأثیر می‌گذارد.

روابط عمومی در توسعه گردشگری فضایی، بر ایجاد تجربیات منحصر به فرد در مکان‌های خاص تمرکز دارد؛ برای مثال، معرفی فضاهای شهری به عنوان مکان برگزاری رویدادهای فرهنگی بین‌المللی یا جشنواره‌های اقتصادی. این فعالیت‌ها نه تنها گردشگر را جذب می‌کنند، بلکه هویت فضایی شهر را تقویت کرده و زمینه‌ساز سرمایه‌گذاری‌های آتی در بخش خدمات و هتلداری می‌شوند (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). با گسترش سفر هوشمند، روابط عمومی باید استراتژی‌های خود را به سمت بازاریابی دیجیتال گردشگری هدایت کند؛ این شامل بهینه‌سازی حضور آنلاین شهر در موتورهای جستجو، استفاده مؤثر از اینفلوئنسرهای سفر و ایجاد محتوای چندرسانه‌ای جذاب است که می‌تواند مخاطبان گسترده‌تری را هدف قرار دهد (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این ابزارها به شهرداری اجازه می‌دهند تا با دقت بیشتری مخاطبان هدف خود را در نقاط مختلف جغرافیایی جهان شناسایی کنند. علاوه بر گردشگری انبوه، روابط عمومی می‌تواند در ترویج گردشگری تخصصی، مانند گردشگری سلامت یا گردشگری تجاری (MICE)، نقش ایفا کند. این نوع گردشگری معمولاً حاشیه سود بالاتری دارد و نیازمند ارتباطات بسیار هدفمند با انجمن‌های تخصصی و سازمان‌های بین‌المللی است که این امر مستلزم تخصص در روابط عمومی صنعتی است (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت، روابط عمومی با ترویج و تقویت مشارکت جامعه محلی در صنعت گردشگری، به توزیع عادلانه‌تر

منافع اقتصادی گردشگری در سطح فضا کمک می‌کند. زمانی که ساکنان احساس کنند که گردشگری به نفع آن‌هاست، به عنوان سفیران غیررسمی شهر عمل می‌کنند که این امر، اعتبار و پایداری بلندمدت اقتصاد گردشگری شهر را تضمین می‌نماید (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲).

۶. روابط عمومی، شفافیت و کارایی اداری در اقتصاد شهری

شفافیت اداری و اقتصادی که توسط روابط عمومی شهرداری ترویج می‌شود، به عنوان یک پیش شرط اساسی برای بهبود کارایی اقتصادی در فضاهای شهری تلقی می‌گردد (ذکریان‌تج و جلال، ۲۰۲۱). کارایی اقتصادی در شهرها تابعی از میزان اعتماد عمومی به نحوه مدیریت منابع و اجرای پروژه‌ها است؛ روابط عمومی با تسهیل دسترسی به اطلاعات در مورد بودجه‌بندی، مناقصات و پیشرفت پروژه‌های عمرانی، نقش مهمی در تقویت این اعتماد ایفا می‌کند. زمانی که فرآیندهای تصمیم‌گیری اقتصادی شهرداری، مانند اعطای مجوزهای ساخت‌وساز یا تعیین نرخ عوارض، از طریق روابط عمومی به شکلی شفاف و قابل فهم به اطلاع عموم رسانده شود، میزان فساد اداری و رانت‌جویی کاهش می‌یابد (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این امر به نوبه خود، محیط کسب‌وکار را قابل پیش‌بینی‌تر ساخته و هزینه ریسک سرمایه‌گذاری را برای بخش خصوصی پایین می‌آورد که نتیجه مستقیم آن، افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه پایدارتر فضایی است.

روابط عمومی همچنین در کاهش "هزینه‌های معاملاتی" در سطح شهر نقش دارد. سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارهای کوچک اغلب به دلیل عدم آگاهی از بوروکراسی اداری، زمان و منابع زیادی را از دست می‌دهند. شهرداری‌هایی که دارای پورتال‌های اطلاعاتی قوی و تیم‌های پاسخگوی روابط عمومی هستند، می‌توانند این اطلاعات پراکنده را در قالبی متمرکز و کاربردی ارائه دهند و بدین ترتیب، سرعت فعالیت‌های اقتصادی را در فضا افزایش دهند (البرز و همکاران، ۲۰۲۱). در حوزه مدیریت مالی شهری، روابط عمومی نقش حیاتی در تشویق شهروندان به پرداخت به‌موقع عوارض و مالیات‌های محلی دارد. زمانی که شهروندان ببینند منابع مالی آن‌ها به شکلی کارآمد و شفاف در پروژه‌های بهبود فضا و خدمات عمومی هزینه می‌شود، انگیزه بیشتری برای پرداخت تعهدات خود خواهند داشت (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). این افزایش درآمد پایدار شهری، امکان تأمین مالی پروژه‌های اقتصادی بزرگتر را فراهم می‌آورد.

شفافیت در پروژه‌های زیرساختی بزرگ، که غالباً بر ساختار فضایی شهر تأثیر می‌گذارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. روابط عمومی باید به طور مداوم پیشرفت‌ها، چالش‌ها و انحرافات احتمالی از برنامه اولیه را به اطلاع عموم برساند. این امر نه تنها از شکل‌گیری شایعات جلوگیری می‌کند، بلکه مشارکت مدنی سازنده در نظارت بر اجرای پروژه را نیز تسهیل می‌نماید (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). نقدپذیری و توانایی واکنش سریع به انتقادات سازنده در مورد عملکرد اقتصادی یا فضایی شهرداری، یکی دیگر از جنبه‌های کارایی روابط عمومی است. سازمان‌های عمومی که یک کانال ارتباطی باز برای دریافت شکایات دارند، می‌توانند مشکلات کوچک را پیش از تبدیل شدن به بحران‌های بزرگ که بر اقتصاد محلی تأثیر می‌گذارند، شناسایی و حل کنند (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳).

در چارچوب جغرافیای شهری، کارایی اداری مستقیماً بر تخصیص فضاهای شهری تأثیر می‌گذارد. یک سیستم اداری شفاف و سریع می‌تواند فرآیند تغییر کاربری زمین یا صدور مجوزهای توسعه تجاری را تسهیل کند، که این امر به جریان سریع‌تر سرمایه و توسعه اقتصادی در مکان‌های مورد نیاز کمک می‌کند (ذکریان‌تج و جلال، ۲۰۲۱). به طور خلاصه، روابط عمومی به عنوان "مکانیزم اعتباردهنده" به عملکرد مدیریتی عمل می‌کند. هرچه این مکانیزم قوی‌تر باشد، اعتماد عمومی بیشتر و هزینه‌های

مبادله‌ای (شامل هزینه‌های نظارت و ریسک) برای بازیگران اقتصادی کاهش می‌یابد، و این کاهش هزینه، به طور مستقیم کارایی و پویایی اقتصادی فضا را ارتقاء می‌دهد (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳).

۷. روابط عمومی و مشارکت مدنی در فرآیندهای تصمیم‌گیری فضایی-اقتصادی

مشارکت مدنی فعال، سنگ بنای توسعه پایدار شهری محسوب می‌شود و روابط عمومی به عنوان تسهیل‌کننده اصلی این مشارکت، نقش حیاتی در بهبود شاخص‌های اقتصادی فضاها و شهری ایفا می‌کند (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). تصمیمات اقتصادی بزرگ، مانند تعریف مناطق ویژه اقتصادی، تعیین کاربری‌های جدید شهری یا اجرای پروژه‌های نوسازی بافت فرسوده، بدون جلب حمایت و مشارکت شهروندان محکوم به شکست یا اجرای ناقص هستند. روابط عمومی استراتژیک باید فراتر از اطلاع‌رسانی یک‌طرفه عمل کند و یک فرهنگ تعاملی را نهادینه سازد. این امر مستلزم طراحی سازوکارهایی برای جمع‌آوری نظرات و پیشنهادات شهروندان در مورد تأثیرات اقتصادی طرح‌های فضایی است؛ به عنوان مثال، برگزاری جلسات توجیهی گسترده پیش از تصویب طرح‌های تفصیلی جدید که مستقیماً بر ارزش ملک و آینده کسب‌وکارهای محلی اثر می‌گذارد (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲).

در مناطقی که قرار است تحت تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بزرگ قرار گیرند، روابط عمومی باید نقش یک "میانجی فرهنگی و اقتصادی" را بازی کند. این نهاد باید اطمینان یابد که صدای ساکنان محلی، به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر، در فرآیند برنامه‌ریزی شنیده شود تا از بروز "بی‌عدالتی فضایی" اقتصادی جلوگیری گردد (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). مشارکت مؤثر، نه تنها مشروعیت تصمیم را بالا می‌برد، بلکه احتمال موفقیت بلندمدت آن پروژه را نیز افزایش می‌دهد. توانمندسازی جامعه محلی از طریق روابط عمومی، منجر به توسعه اقتصادی محلی می‌شود. زمانی که شهروندان در شناسایی نیازهای اقتصادی محله خود مشارکت می‌کنند، راه‌حلهایی ارائه می‌دهند که متناسب‌تر با واقعیت‌های فضایی و اجتماعی آن مکان هستند و احتمال موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) را افزایش می‌دهند (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳).

استفاده از فناوری‌های نوین در روابط عمومی، مانند نظرسنجی‌های آنلاین در مورد اولویت‌های بودجه‌بندی سرمایه‌گذاری‌های محلی، مشارکت را مقیاس‌پذیرتر و کارآمدتر می‌سازد. این ابزارها به شهرداری اجازه می‌دهند تا داده‌های کمی و کیفی ارزشمندی را در مورد تمایلات اقتصادی جامعه جمع‌آوری کرده و سیاست‌گذاری‌های خود را بر اساس خواست واقعی فضا تنظیم کند (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). روابط عمومی نقش مهمی در مدیریت انتظارات عمومی در مورد منافع اقتصادی آتی پروژه‌ها دارد؛ بسیاری از پروژه‌های زیرساختی در کوتاه‌مدت هزینه‌زا و مختل‌کننده هستند، اما روابط عمومی باید به طور مداوم بر منافع اقتصادی بلندمدت (مانند افزایش ارزش دارایی‌ها، دسترسی بهتر به بازارها و بهبود کیفیت محیط زیست) تأکید کند تا حمایت عمومی پایدار بماند (فریدوند، ۲۰۱۸). نظارت اجتماعی بر اجرای پروژه‌ها، که از طریق اطلاع‌رسانی فعال روابط عمومی ممکن می‌شود، یک سازوکار خودتنظیمی برای جلوگیری از سوءمدیریت اقتصادی است. شهروندانی که به خوبی در جریان جزئیات پروژه قرار گرفته‌اند، می‌توانند به عنوان ناظران غیررسمی عمل کرده و بدین ترتیب، سلامت مالی و فیزیکی پروژه‌های توسعه شهری را تضمین کنند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). در نهایت، مشارکت مدنی که توسط روابط عمومی تسهیل می‌شود، مستقیماً به تقویت سرمایه اجتماعی شهر منجر می‌شود. سرمایه اجتماعی بالا، ریسک‌های مرتبط با همکاری‌های بخش عمومی و خصوصی (PPP) را کاهش می‌دهد و امکان اجرای موفقیت‌آمیز پروژه‌های بزرگ مقیاس اقتصادی-فضایی را فراهم می‌آورد (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸).

۱. چالش‌ها و راهکارهای نهادهای سازش روابط عمومی استراتژیک در شهرداری‌ها

علی‌رغم اهمیت روزافزون روابط عمومی در بهبود شاخص‌های اقتصادی فضاهای شهری، نهادهای سازش آن در ساختار مدیریتی شهرداری‌ها با چالش‌های متعددی روبرو است. یکی از بزرگترین چالش‌ها، نگرش سنتی است که روابط عمومی را صرفاً یک واحد روابط رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی می‌داند، نه یک بخش استراتژیک در تصمیم‌گیری‌های کلان اقتصادی و فضایی (ذکریناتج و جلال، ۲۰۲۱). این امر منجر به این می‌شود که تیم‌های روابط عمومی در مراحل پایانی پروژه‌ها وارد عمل شوند، در حالی که تأثیرگذاری آن‌ها باید از مراحل اولیه برنامه‌ریزی آغاز شود. چالش دیگر، فقدان زیرساخت‌های تحلیلی و فنی لازم برای اجرای روابط عمومی مبتنی بر داده در شهرداری‌ها است. برای تأثیرگذاری بر اقتصاد فضایی، روابط عمومی نیازمند ابزارهایی برای رصد شبکه‌های اجتماعی، تحلیل احساسات عمومی نسبت به تغییرات فضایی و سنجش دقیق بازده سرمایه‌گذاری ارتباطی است (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). نبود این ابزارها، روابط عمومی را به سطح حدس و گمان تقلیل می‌دهد و تأثیر آن بر شاخص‌های کمی اقتصادی قابل اندازه‌گیری نخواهد بود.

کمبود آموزش تخصصی کارکنان در زمینه جغرافیای شهری، اقتصاد شهری و مدیریت برند مکان، یکی دیگر از موانع کلیدی است. مدیران روابط عمومی باید نه تنها مهارت‌های ارتباطی داشته باشند، بلکه درک عمیقی از ابعاد فضایی-اقتصادی تصمیمات شهری، مانند تأثیرات تراکم، کاربری اراضی و زیرساخت‌ها بر ارزش اقتصادی، کسب کنند (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). راهکار اساسی برای غلبه بر این چالش‌ها، ادغام واحد روابط عمومی در ساختار سازمانی عالی شهرداری و قرار دادن آن زیر نظر مستقیم بالاترین مقام اجرایی است تا بتواند در سطح استراتژیک بر تصمیمات اقتصادی تأثیر بگذارد (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). این جایگاه نهادی، به روابط عمومی قدرت لازم برای بسیج منابع و هماهنگی پیام‌ها بین بخش‌های مختلف شهرداری (مانند شهرسازی، ترافیک و مالی) را می‌دهد.

راهکار دوم، توسعه چارچوب‌های ارزیابی عملکرد (KPIs) مختص روابط عمومی است که مستقیماً با اهداف اقتصادی شهر همبستگی داشته باشند؛ به جای سنجش صرفاً خروجی‌های رسانه‌ای، باید بر نتایج ملموس مانند افزایش نرخ ورود سرمایه، بهبود رتبه شهر در شاخص‌های سهولت کسب‌وکار، یا کاهش زمان رسیدگی به مجوزهای اقتصادی تمرکز شود (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، باید بر توسعه روابط عمومی مشارکتی تأکید شود. شهرداری‌ها باید از طریق ایجاد کارگروه‌های مشترک متشکل از شهروندان، کسب‌وکارها و کارشناسان شهری، فضایی برای گفت‌وگوی سازنده درباره آینده اقتصادی فضا ایجاد کنند (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳). این رویکرد مشارکتی، نه تنها اعتماد را افزایش می‌دهد، بلکه منابع فکری جدیدی را برای حل چالش‌های اقتصادی-فضایی فراهم می‌آورد. استفاده از دیپلماسی شهری و روابط عمومی بین‌المللی سازمان‌یافته، برای شهرهایی که در پی جذب سرمایه‌گذاری‌های بزرگ و گردشگری بین‌المللی هستند، ضروری است. این امر نیازمند تخصیص بودجه مناسب برای حضور فعال در مجامع جهانی و تدوین استراتژی‌های ارتباطی متناسب با فرهنگ‌ها و انتظارات سرمایه‌گذاران خارجی است (ذکریناتج و جلال، ۲۰۲۱). در نهایت، لازم است شهرداری‌ها فرهنگ "همکاری درون‌بخشی" را تقویت کنند تا تیم‌های روابط عمومی بتوانند به صورت مستمر و هماهنگ با تیم‌های اقتصادی و فضایی، برنامه‌های مشترکی را اجرا نمایند. هماهنگی عملیاتی میان تیم‌های سرمایه‌گذاری و تیم‌های ارتباطی، ضامن این است که پیام‌های ارسالی درباره فرصت‌های اقتصادی، با واقعیت‌های اجرایی و فضایی مطابقت داشته باشند و نهادهای سازش این همسویی، کلید موفقیت بلندمدت است (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳).

نتیجه‌گیری و چشم‌انداز آینده

این پژوهش مروری نشان داد که روابط عمومی شهرداری‌ها نقشی فراتر از کارکرد اطلاع‌رسانی سنتی ایفا می‌کند و به عنوان یک عامل استراتژیک در بهبود شاخص‌های اقتصادی فضاهای شهری، به ویژه از منظر جغرافیای شهری، عمل می‌نماید. تأثیر روابط عمومی بر اقتصاد فضا، عمدتاً از طریق سه مسیر کلیدی صورت می‌گیرد: شکل‌دهی به تصویر ذهنی و برندسازی مکان، تسهیل جریان سرمایه‌گذاری از طریق افزایش شفافیت و اعتمادسازی، و تقویت مشارکت مدنی در تصمیمات توسعه‌ای که مستقیماً بر تخصیص منابع و کاربری اراضی تأثیر می‌گذارند (فریدوند، ۲۰۱۸؛ سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). در حوزه جغرافیای شهری، موفقیت اقتصادی یک مکان به طور فزاینده‌ای به قابلیت آن در بازاریابی ویژگی‌های فضایی منحصر به فردش وابسته است. روابط عمومی مؤثر، این ویژگی‌ها را به یک روایت جذاب تبدیل کرده و بدین ترتیب، تقاضا برای سکونت، کار و سرمایه‌گذاری در آن فضا را افزایش می‌دهد؛ این امر مستقیماً بر قیمت‌گذاری فضا و رونق کسب‌وکارهای محلی تأثیرگذار است (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). بنابراین، ضعف در این حوزه به معنای از دست دادن رقابت‌پذیری شهری در سطح ملی و بین‌المللی است.

یافته‌ها تأکید می‌کنند که برای دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار و فضایی عادلانه، روابط عمومی باید نهادینه و استراتژیک شود. نگرش صرفاً واکنشی به بحران‌ها کافی نیست؛ شهرداری‌ها باید روابط عمومی را به عنوان یک سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی و ادراکی شهر تلقی کنند که بازده بلندمدت اقتصادی قابل توجهی به همراه دارد (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). ادغام آن در مراحل اولیه برنامه‌ریزی توسعه، به ویژه در پروژه‌های زیرساختی بزرگ، برای کاهش مقاومت‌های اجتماعی و تسریع تخصیص منابع ضروری است. چشم‌انداز آینده، مستلزم حرکت به سوی روابط عمومی مبتنی بر داده و تعاملی است. با توجه به گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، شهرداری‌ها باید از ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای درک عمیق‌تر ادراکات شهروندان و سرمایه‌گذاران نسبت به فضای شهری استفاده کنند (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این امر به ایجاد پیام‌رسانی بسیار هدفمند و پاسخگویی سریع‌تر به تغییرات محیطی کمک خواهد کرد.

همچنین، تقویت شفافیت نهادی که توسط روابط عمومی میسر می‌شود، همچنان به عنوان اصلی‌ترین عامل کاهش ریسک‌های اداری و جذب سرمایه‌های پایدار باقی خواهد ماند. هر گونه عدم شفافیت در مورد سیاست‌های اقتصادی و فضایی، به سرعت اعتماد عمومی را از بین می‌برد و موفقیت پروژه‌های توسعه‌ای را به خطر می‌اندازد (ذکریان‌تج و جلال، ۲۰۲۱). در نهایت، توصیه می‌شود که پژوهش‌های آتی بر روی توسعه مدل‌های کمی‌سازی تأثیر روابط عمومی شهرداری بر شاخص‌های اقتصادی فضایی، مانند تغییر در نرخ ارزش افزوده بخش‌های خاص شهری در نتیجه کمپین‌های ارتباطی موفق، متمرکز شوند. این امر به مدیران شهری کمک خواهد کرد تا منابع روابط عمومی را به شکلی بهینه‌تر و با هدف قرار دادن مستقیم بهبود شاخص‌های اقتصادی فضایی تخصیص دهند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). نهادینه‌سازی این رویکرد استراتژیک، شهرها را به سمت رقابت‌پذیری بیشتر و توسعه فضایی منسجم سوق خواهد داد.

منابع

- بهمنی، ساران. (۲۰۲۳). کار آمدی ساختار جذب سرمایه و سرمایه گذاری در شهرداری. همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۱(۱۱)، ۱۴۳۲-۱۴۶۴.
- شهنازی، پناهی. (۲۰۲۴). شناسایی سوگیری های شناختی تأثیرگذار بر تصمیم گیری سرمایه گذاران در پروژه های سرمایه گذاری شهری. اقتصاد شهری، ۸(۲)، ۲۷-۴۴.
- احمدیان سعید، ابراهیمی احمد، مظفری گشتاسب، صمدی فروشانی مرضیه. (۲۰۲۲). توسعه سیستم جذب منابع اقتصادی در مدیریت شهری تهران مبتنی بر استراتژی مزیت رقابتی ملل و رویکرد ترکیبی تصمیم سازی چندمعیاره فازی.
- فریدوند. (۲۰۱۸). سرمایه گذاری در پروژه های شهری. مجله اقتصادی-ماهنامه بررسی مسایل و سیاستهای اقتصادی، ۱۸(۹)، ۱۳۳-۱۴۷.
- سلیمانی مقدم، پرندآور، رحمانیان، امیدرضا، قدمیاری. (۲۰۱۸). استراتژی های اقتصاد شهری پیش روی منطقه ۴ شهر مشهد در راستای جذب سرمایه گذار با استفاده از مدل QSPM. پژوهش های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۱۷(۲)، ۲۲۱-۲۵۲.
- اکبری، حبیبی، احمدی. (۲۰۲۳). ارزیابی و تحلیل الگوها و شاخص های سرمایه گذاری شهری با تأکید بر بازآفرینی اقتصاد مینا. برنامه ریزی و توسعه محیط شهری، ۳(۹)، ۱۰۱-۱۱۸.
- نقیب زاده، شمس الدینی، سلطانی. (۲۰۲۲). تدوین و انتخاب راهبردهای جذب سرمایه و مشارکت بخش خصوصی در توسعه و عمران شهر شیراز با استفاده از مدل تلفیقی. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۰(۴۰)، ۵۱-۷۰.
- دل پیشه، ساکی، صفار. (۲۰۲۳). سیاست گذاری جذب سرمایه گذار در توسعه فضاها و اماکن ورزشی. سیاست گذاری شهری و منطقه ای، ۱(۴)، ۶۰-۷۰.
- آیینی، ایمانی. (۲۰۱۳). تحلیل مطلوبیت سرمایه گذاری در بافت های فرسوده شهری با کمک تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و سامانه اطلاعات جغرافیایی (GLS) (مطالعه موردی: محلات بافت های فرسوده منطقه ۱۲ شهر تهران). اقتصاد شهر، ۱۹(۵)، ۲۹-۴۳.
- امیری، معراج. (۲۰۲۵). نقش روابط عمومی در تبیین پروژه های عمرانی و توسعه ای شهرداری بندرعباس. پژوهش های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۵۱(۶)، ۴۶۶-۴۷۱.
- ذکریان تاج، جلال. (۲۰۲۱). بررسی تاثیر بکارگیری شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان بابل. جامعه شناسی ارتباطات، ۵(۲)، ۱۹-۳۲.
- رحمان زاده سیدعلی، حیدری پارسا معصومه. (۲۰۱۷). عوامل فرهنگی موثر بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران.
- آخوندی. (۲۰۲۵). تحلیل و شناخت روابط عمومی و شهرداری الکترونیک در نظام مدیریتی مالی-اداری شهرداری ها. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۷(۹۹)، ۱۵۱-۱۶۲.
- راغب. (۲۰۲۲). شهرداری الکترونیک و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط عمومی و راه اندازی شهرداری الکترونیکی سیار. مطالعات طراحی شهری و پژوهش های شهری، ۲۷(۵)، ۸۵-۹۶.
- محمد نظافت داراب. (۲۰۲۲). تأثیر روابط عمومی در پایداری و ماندگاری سازمان شهرداری. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۲)، ۳۲۰-۳۳۱.
- البرز، سعیدی، افخمی. (۲۰۲۱). مطالعه مولفه های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه). مطالعات رسانه های نوین، ۷(۲۵)، ۱۹۷-۲۲۲.
- مهرداد سلگی، سید احمد گل افشانی، علی اکبر فرهنگی. (۲۰۲۵). ارائه و اعتبارسنجی تجربی مدل مفهومی ارتقاء مسئولیت اجتماعی کارکنان در سازمان های عمومی شهرداری تهران با تأکید بر تحلیل کمی روابط علی، زمینه ای و پیامدی مؤلفه های کلیدی. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۱-۱۲.

- گرگوندی، ترکمان، فرح، معدنی. (۲۰۲۱). بررسی روابط قدرتی-جایگاهی در شکل گیری احساس تعهد سازمانی در سازمان عمومی شهرداری تهران. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۵۰(۱۳)، ۱۶۹-۱۸۴.
- نوروزی، عزیزآبادی فراهانی، لولآور، منصوره. (۲۰۲۱). نقش سازمان های مردم نهاد در مدیریت فرهنگی شهرداری تهران. مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۱۸(۹)، ۱۲۵-۱۵۰.
- گلی، هدایت، عثمان. (۲۰۲۵). سیاست های توسعه مسکن شهری و عدالت فضایی (اتنوگرافی نهادی مسکن مهر سنجند). زیست سیاست و توسعه، ۱۱(۱)، ۹۶-۱۱۰.
- صبوچی، عفت، مرادی چادگانی، صادقی. (۲۰۲۰). تحلیل دگرگونی سیاست گذاری های افقی و عمودی ساماندهی مشاغل شهری در برنامه های توسعه اجتماعی، اقتصادی و عمرانی ملی ایران پس از انقلاب اسلامی. اقتصاد شهری، ۵(۱)، ۸۱-۹۸.
- رشیدی، رحیمی، ساعد موجشی، رامین. (۲۰۲۵). طراحی الگوی تحلیل موانع تحقق عدالت فضایی در سیاست های کلان مدیریت شهری در کلان شهر تهران. اقتصاد و برنامه ریزی شهری، ۶(۴)، ۱۱۰-۱۲۵.