

نقش روابط عمومی شهرداری در مدیریت اقتصاد شهری و ساماندهی فضایی شهرها

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

۱- کارشناسی جغرافیا - جغرافیای شهری، دانشگاه پیام نور بوشهر. (کارشناس اجتماعی - سازمان فرهنگی اجتماعی 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 عالیشهر. (کارشناس امور اداری - شهرداری)

چکیده

تحولات پرشتاب شهرنشینی در دهه‌های اخیر، مدیریت شهری را با چالش‌های چندبعدی در حوزه اقتصاد شهری و ساماندهی فضایی مواجه ساخته است. در این میان، شهرداری‌ها به عنوان نهادهای محلی توسعه‌گرا، نیازمند سازوکارهای ارتباطی کارآمد برای ایجاد هماهنگی میان سیاست‌گذاری، اجرا و پذیرش اجتماعی هستند. روابط عمومی شهرداری به عنوان بازوی ارتباطی و راهبردی مدیریت شهری، نقشی اساسی در تبیین سیاست‌ها، اعتمادسازی، جذب سرمایه و همراه‌سازی شهروندان با برنامه‌های توسعه‌ای بر عهده دارد. در چنین چارچوبی، بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت اقتصاد شهری و ساماندهی فضایی، ضرورتی علمی و کاربردی محسوب می‌شود. هدف این مقاله، تحلیل و تبیین نقش و کارکردهای روابط عمومی شهرداری در بهبود مدیریت اقتصاد شهری، جذب سرمایه، ارتقای مشارکت شهروندی و تحقق ساماندهی و عدالت فضایی در شهرها است. مقاله تلاش دارد نشان دهد که چگونه روابط عمومی می‌تواند با کاهش شکاف اطلاعاتی، افزایش شفافیت و تقویت سرمایه اجتماعی، زمینه تحقق توسعه پایدار شهری را فراهم سازد. روش پژوهش حاضر از نوع مروری-تحلیلی است و با اتکا به مطالعات و پژوهش‌های علمی پیشین در حوزه‌های اقتصاد شهری، روابط عمومی، شهرداری الکترونیک، مشارکت شهروندی و عدالت فضایی انجام شده است. تحلیل محتوا به صورت کیفی و با تمرکز بر تبیین پیوندهای نظری و کارکردی میان روابط عمومی و مدیریت شهری صورت گرفته و از منابع معتبر داخلی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که روابط عمومی کارآمد، نقشی تعیین‌کننده در جذب سرمایه‌گذاری شهری، افزایش اعتماد نهادی، تسهیل مشارکت عمومی-خصوصی، کاهش مقاومت‌های اجتماعی در اجرای طرح‌های فضایی و ارتقای عدالت فضایی دارد. همچنین توسعه روابط عمومی الکترونیک، شفافیت مالی و اداری را تقویت کرده و زمینه حکمرانی مشارکتی و پاسخگو را فراهم می‌سازد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی شهرداری، اقتصاد شهری، ساماندهی فضایی، سرمایه اجتماعی، حکمرانی شهری

۱. مقدمه

تحولات شتابان شهرنشینی در قرن بیست و یکم، ابعاد جدیدی از چالش‌ها و فرصت‌ها را پیش روی مدیریت شهری قرار داده است؛ چالش‌هایی که از نوسانات اقتصادی و نیاز به تأمین مالی پایدار تا پیچیدگی‌های ساماندهی فضایی و توزیع عادلانه امکانات شهری را شامل می‌شود. در این میان، شهرداری‌ها به عنوان نهاد محلی متولی توسعه، نیازمند ابزارهایی هستند تا بتوانند اهداف کلان خود را در بستر تعامل مستمر با جامعه محلی و سایر بازیگران شهری محقق سازند. روابط عمومی شهرداری، به عنوان پل ارتباطی رسمی و استراتژیک میان نهاد مدیریت شهری و محیط پیرامونی خود، نقشی محوری در این فرآیند ایفا می‌کند (ذکریانتاج و جلال، ۲۰۲۱). این نقش فراتر از اطلاع‌رسانی صرف بوده و شامل مدیریت ادراک، تسهیل گفتگو، ایجاد اعتماد و بسیج منابع برای پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای است.

اقتصاد شهری، به عنوان موتور محرکه توسعه منطقه‌ای، شدیداً متأثر از محیط کسب‌وکار، میزان جذب سرمایه و ثبات اجتماعی است. شهرداری‌ها در تأمین مالی پروژه‌های زیربنایی و خدمات شهری با محدودیت‌های بودجه‌ای مواجه‌اند، امری که اهمیت جذب سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و مشارکت عمومی-خصوصی را دوچندان می‌سازد. در این زمینه، روابط عمومی با بازنمایی صحیح فرصت‌های موجود، شفاف‌سازی فرآیندهای قانونی و اعتمادسازی نزد سرمایه‌گذاران بالقوه، به طور مستقیم بر جریان سرمایه ورودی به شهر تأثیر می‌گذارد (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). بی‌اعتمادی یا سوءبرداشت‌های عمومی می‌تواند موانع غیرقابل پیش‌بینی در مسیر اجرای پروژه‌های اقتصادی کلان ایجاد کند، که این امر نشان‌دهنده اهمیت کنترل و مدیریت مستمر پیام‌های ارسالی از سوی نهاد عمومی است.

همزمان با فشارهای اقتصادی، مسئله ساماندهی فضایی شهرها به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های برنامه‌ریزان تبدیل شده است. رشد نامتوازن، پدیده‌های اسکان غیررسمی، نابرابری در دسترسی به زیرساخت‌ها و تضاد منافع میان کاربران مختلف فضایی، از جمله معضلاتی هستند که نیازمند راهکارهای مدیریتی پیچیده و پذیرش اجتماعی گسترده می‌باشند (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). طرح‌های ساماندهی فضایی، مانند توسعه حمل و نقل عمومی، تغییر کاربری اراضی یا بازآفرینی بافت‌های فرسوده، اغلب با مقاومت‌های محلی روبه‌رو می‌شوند؛ چرا که تغییر در منظر فیزیکی و ارزش‌های مکانی مستقیماً بر زندگی روزمره شهروندان تأثیر می‌گذارد و نیازمند توجه و اقناع عمیق است. نقش روابط عمومی در تسهیل اجرای طرح‌های فضایی، از طریق ایجاد تفاهم و کاهش مقاومت‌های اجتماعی، حیاتی است. این نهاد با تبیین منافع بلندمدت طرح‌ها برای کلیت شهر و همچنین شناسایی و برطرف‌سازی نگرانی‌های ساکنان مناطق متأثر، می‌تواند مسیر اجرای پروژه‌ها را هموار سازد (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱). روابط عمومی مؤثر، شهر را از یک "مجموعه فیزیکی از فضاها" به یک "جامعه متصل و دارای هدف مشترک" تبدیل می‌کند که این امر لازمه موفقیت هرگونه مداخله فضایی است. بدون پذیرش عمومی، حتی بهترین طرح‌های کالبدی نیز محکوم به شکست یا اجرای ناقص خواهند بود.

علاوه بر این، در شرایط حکمرانی نوین، انتظارات شهروندان از نهادهای عمومی به شدت افزایش یافته است. شفافیت مالی، پاسخگویی اداری و مشارکت‌پذیری، دیگر به عنوان مزایای اضافی تلقی نمی‌شوند، بلکه شروط بنیادین اعتباربخشی به عملکرد مدیریت شهری هستند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). روابط عمومی مدرن، به‌ویژه از طریق به‌کارگیری ابزارهای الکترونیک و دیجیتال، وظیفه دارد این شفافیت را به شکلی مؤثر و قابل فهم به شهروندان منتقل کند تا اعتماد به نهاد شهرداری به عنوان یک دارای استراتژیک تقویت شود، اعتمادی که خود زیربنای هرگونه تعامل موفق اقتصادی و اجتماعی است. از منظر اقتصاد سیاسی شهری، موفقیت در جذب سرمایه و اجرای طرح‌های فضایی، مستلزم وجود یکپارچگی میان سیاست‌گذاری‌های کلان و درک عمومی از این سیاست‌ها است. روابط عمومی شهرداری به عنوان عامل یکپارچه‌ساز، با تبدیل تصمیمات فنی و اداری به پیام‌های قابل فهم و متقاعدکننده، شکاف میان "نخبگان تصمیم‌گیرنده" و "کنشگران محلی" را

پر می‌کند (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). این میانجی‌گری فعال، از بروز تعارضات غیرضروری جلوگیری کرده و امکان تمرکز منابع بر اجرای کارآمد را فراهم می‌آورد.

در نهایت، این مقاله تلاش می‌کند تا با تکیه بر چارچوب‌های نظری موجود و مستند به ادبیات علمی، نشان دهد که چگونه یک واحد روابط عمومی فعال و استراتژیک می‌تواند به عنوان کاتالیزوری برای تحقق اهداف مدیریت اقتصاد شهری و ساماندهی فضایی عمل کند. این بررسی، اهمیت گذار از رویکردهای سنتی روابط عمومی به مدل‌های مشارکتی و مبتنی بر ارتباطات دوطرفه را در مواجهه با چالش‌های پیچیده شهری برجسته می‌سازد. این تحلیل نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری بر ظرفیت‌های ارتباطی شهرداری، نه یک هزینه اضافی، بلکه یک سرمایه‌گذاری راهبردی برای تضمین ثبات اقتصادی و نظم فضایی بلندمدت شهر محسوب می‌شود (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). عدم توجه به این حوزه، ریسک‌های متعددی از جمله کاهش اعتماد عمومی، رکود سرمایه‌گذاری و مقاومت در برابر تغییرات فضایی را به همراه خواهد داشت که جبران خسارات ناشی از آن‌ها دشوار و پرهزینه خواهد بود.



شکل ۱. چارچوب مفهومی نقش روابط عمومی شهرداری در مدیریت اقتصاد شهری و ساماندهی فضایی شهرها؛ این چارچوب تعامل میان ارتباطات نهادی، اعتماد عمومی، جذب سرمایه، مشارکت شهروندی و تحقق عدالت فضایی را نشان می‌دهد.

این شکل، چارچوبی مفهومی از جایگاه و کارکرد روابط عمومی شهرداری را در پیوند میان مدیریت اقتصاد شهری و ساماندهی فضایی شهرها ترسیم می‌کند. در این چارچوب، روابط عمومی به عنوان حلقه واسط میان مدیریت شهری، شهروندان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان عمل کرده و از طریق اطلاع‌رسانی شفاف، اعتمادسازی، اقناع اجتماعی و تسهیل مشارکت عمومی، زمینه جذب سرمایه، بهبود مدیریت مالی و افزایش کارایی پروژه‌های توسعه‌ای را فراهم می‌سازد. همچنین روابط عمومی با تبیین اهداف و منافع طرح‌های فضایی و کاهش مقاومت‌های اجتماعی، نقش مؤثری در تحقق ساماندهی فضایی و

عدالت فضایی ایفا می‌کند. تعامل مستمر این مؤلفه‌ها در نهایت منجر به تقویت حکمرانی شهری، پایداری اقتصادی و توسعه متوازن فضایی شهر می‌شود.

۲. مبانی نظری روابط عمومی شهرداری و اقتصاد شهری

روابط عمومی در بستر شهرداری، بیش از آنکه یک فعالیت صرفاً تبلیغاتی باشد، یک کارکرد مدیریتی است که بر شکل‌گیری و حفظ "روابط متقابل سودمند" میان سازمان شهرداری و عموم مخاطبانش تمرکز دارد (ذکریانتاج و جلال، ۲۰۲۱). در چارچوب نظری، این حوزه تحت تأثیر دیدگاه‌های نظریه‌پردازان ارتباطات سازمانی، به ویژه نظریه‌های مبتنی بر تئوری ذینفعان (Stakeholder Theory) و نظریه مبادله اجتماعی (Social Exchange Theory) قرار می‌گیرد. طبق دیدگاه ذینفعان، شهرداری مجموعه‌ای از تعهدات پیچیده در قبال گروه‌های مختلفی از جمله شهروندان، سرمایه‌گذاران، سازمان‌های دولتی دیگر و محیط زیست دارد و روابط عمومی مسئول مدیریت این تعهدات و انتظارات متضاد است (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸).

از منظر اقتصاد شهری، شهر به عنوان یک "بازار پیچیده" عمل می‌کند که در آن، جریان کالاها، خدمات، سرمایه و نیروی کار جریان دارد. موفقیت در این بازار وابسته به پیش‌بینی‌پذیری، ثبات و جذابیت محیط است. روابط عمومی در این بستر، نقش اساسی در "قیمت‌گذاری غیرمستقیم" شهر ایفا می‌کند؛ یعنی بهبود تصویر ذهنی شهر، کاهش ریسک‌های ادراکی و افزایش "اعتبار برند شهری" (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). زمانی که شهرداری بتواند پیام‌های منسجم و مثبتی در مورد چشم‌انداز اقتصادی، امنیت سرمایه‌گذاری و کیفیت زندگی ارائه دهد، ارزش ادراک‌شده شهر برای سرمایه‌گذاران و مهاجران با مهارت افزایش می‌یابد. نظریه مبادله اجتماعی نشان می‌دهد که روابط میان شهروندان و نهادهای شهری بر اساس یک سیستم منفعت متقابل شکل می‌گیرد. شهروندان در برابر پرداخت مالیات و تبعیت از مقررات، انتظار دریافت خدمات با کیفیت و احساس تعلق به جامعه را دارند (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳). روابط عمومی مؤثر، این مبادله را تسهیل می‌کند؛ با توضیح اینکه چگونه منابع مالیاتی برای توسعه شهری هزینه شده‌اند و چه منافعی برای جامعه به ارمغان آورده است. این شفافیت و توضیح‌دهی، به تقویت سرمایه اجتماعی کمک می‌کند که خود یک عامل مهم در کاهش هزینه‌های تراکنش‌های شهری و افزایش همکاری عمومی در طرح‌های توسعه است.

در تبیین نقش روابط عمومی در اقتصاد شهری، باید به مفهوم "شهر به مثابه محصول" (City as a Product) توجه داشت. در رقابت میان شهرها برای جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران، روابط عمومی نقش بازیاب استراتژیک را بازی می‌کند و با برجسته‌سازی مزیت‌های رقابتی شهری (مانند زیرساخت‌های خاص، موقعیت جغرافیایی یا فرهنگ محلی)، سعی در تمایز شهر از رقبای دیگر دارد (راغب، ۲۰۲۲). این امر نیازمند درک عمیق از نقاط قوت و ضعف اقتصادی شهر و طراحی پیام‌هایی است که مستقیماً به نیازهای بازار هدف پاسخ دهد. یکی از مهم‌ترین پیوندهای نظری میان روابط عمومی و اقتصاد، مفهوم "اعتماد نهادی" است. در اقتصاد شهری، سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت (مانند ساخت کارخانه‌ها یا پروژه‌های مسکن) نیازمند اطمینان از پایداری قوانین و عدم تغییر ناگهانی سیاست‌هاست. روابط عمومی از طریق ارتباطات مستمر و قابل پیش‌بینی، به نهادینه شدن این اعتماد کمک می‌کند. احمدیان سعید و همکاران (۲۰۲۲) بر این باورند که شفافیت در انتشار اطلاعات مالی و عملکردی شهرداری، عامل اصلی شکل‌گیری این اعتماد است که به نوبه خود هزینه ریسک را برای سرمایه‌گذاران کاهش می‌دهد.

تحلیل‌های نوین، روابط عمومی را به عنوان عاملی در جهت کاهش "نابرابری اطلاعاتی" در بازار شهری در نظر می‌گیرند. در غیاب اطلاعات شفاف و قابل دسترس، ممکن است گروه‌های خاصی از شهروندان یا سرمایه‌گذاران از فرصت‌ها یا ریسک‌های

شهری آگاه نباشند، که این امر منجر به تخصیص ناکارآمد منابع می‌شود (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). روابط عمومی موظف است با استفاده از کانال‌های متنوع، اطمینان حاصل کند که اطلاعات کلیدی مربوط به مجوزها، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مقررات، به طور عادلانه و فراگیر توزیع شوند تا رقابت سالم در اقتصاد محلی شکل گیرد.

در زمینه ساماندهی فضایی، که بخش دوم این تحلیل را تشکیل می‌دهد، پیوند نظری با مفهوم "پذیرش عمومی طرح‌ها" (Public Acceptance) برقرار می‌شود. برنامه‌های توسعه فضایی اغلب شامل تحمیل محدودیت‌ها یا تغییراتی بر مالکیت خصوصی و نحوه استفاده از فضا هستند. روابط عمومی با به‌کارگیری فنون متقاعدسازی و مدیریت تعارض، به دنبال کسب "منشور اجتماعی" برای اجرای طرح‌ها است، که از منظر نظری می‌تواند با مفاهیم "مشروعیت اداری" (Administrative Legitimacy) پیوند داده شود (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت، روابط عمومی شهرداری در چارچوب نظری، به عنوان سیستمی عمل می‌کند که ورودی‌های اجتماعی و اقتصادی را دریافت کرده و خروجی‌های مدیریتی (مانند سیاست‌ها و طرح‌ها) را به زبانی قابل فهم برای محیط بیرونی ترجمه و عرضه می‌کند. این فرآیند دوطرفه، که باید بر مبنای اصول اخلاقی و صداقت بنا شود، زیربنای شکل‌گیری یک محیط شهری پویا، عادلانه و باثبات اقتصادی خواهد بود (البرز و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. نقش روابط عمومی در جذب سرمایه و مدیریت مالی شهری

مدیریت مالی شهری مدرن به شدت به توانایی شهرداری در جذب منابع مالی فراتر از درآمدهای سنتی مانند عوارض و مالیات محلی وابسته است. در این راستا، روابط عمومی نقشی فعال و استراتژیک در فرآیند "بازاریابی شهری" و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی ایفا می‌کند. وظیفه اصلی روابط عمومی در این حوزه، ایجاد تصویری مثبت و اطمینان‌بخش از ثبات اقتصادی و ریسک‌پذیری پروژه‌های شهری است (راغب، ۲۰۲۲). سرمایه‌گذاران، چه در پروژه‌های زیرساختی بزرگ و چه در توسعه کسب‌وکارهای کوچک، قبل از هر چیز به دنبال پیش‌بینی‌پذیری محیط نظارتی و مدیریتی هستند؛ عاملی که مستقیماً تحت تأثیر نحوه برقراری ارتباطات رسمی و غیررسمی شهرداری قرار دارد.

روابط عمومی از طریق انتشار مداوم و دقیق اطلاعات درباره مزیت‌های رقابتی شهر - نظیر دسترسی به نیروی کار ماهر، زیرساخت‌های حمل و نقل، یا مشوق‌های مالیاتی جدید - می‌تواند جذابیت شهر را افزایش دهد. این فعالیت‌ها فراتر از تبلیغات صرف بوده و شامل برگزاری نشست‌های توجیهی برای هیئت‌های سرمایه‌گذاری، تهیه گزارش‌های تحلیلی متقاعدکننده و پاسخگویی سریع به ابهامات حقوقی و فنی مطرح شده از سوی سرمایه‌گذاران بالقوه است (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). موفقیت در این زمینه، مستلزم داشتن یک تیم روابط عمومی متخصص در حوزه اقتصاد شهری و آشنا به زبان سرمایه‌گذاری بین‌المللی است. یکی از مهم‌ترین کارکردهای روابط عمومی در مدیریت مالی، مدیریت بحران‌های مالی و اعتباری است. در صورت بروز نوسانات اقتصادی یا بروز شایعاتی که اعتبار مالی شهرداری را زیر سؤال ببرد، روابط عمومی باید با ارائه فوری داده‌های شفاف و مستند، از تخریب سریع اعتماد بازار جلوگیری کند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). این امر به ویژه در زمان انتشار اوراق مشارکت شهری یا مذاکره برای دریافت وام‌های بزرگ، حیاتی است؛ چرا که هرگونه تردید در بازار مالی می‌تواند به افزایش نرخ بهره یا رد شدن پیشنهادات منجر شود و هزینه تأمین مالی شهر را به شدت افزایش دهد.

روابط عمومی همچنین نقش کلیدی در تسهیل فرآیندهای مشارکت عمومی-خصوصی (PPP) دارد. پروژه‌های PPP نیازمند اعتماد متقابل و تفاهم طولانی‌مدت میان بخش دولتی و خصوصی هستند. در این تعاملات، روابط عمومی موظف است منافع بلندمدت شهروندان و منافع مالی شریک خصوصی را به گونه‌ای به هم پیوند دهد که هر دو طرف احساس کنند مشارکت آن‌ها عادلانه و سودآور است (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). این کار از طریق گفتگوهای مستمر، شفاف‌سازی مکانیزم‌های بازگشت

سرمایه و مدیریت انتظارات عمومی نسبت به کیفیت خدمات حاصل از قراردادهای PPP انجام می‌شود. علاوه بر جذب سرمایه خارجی، روابط عمومی در ساماندهی درآمدهای داخلی شهر نیز نقش دارد. اخذ عوارض، بهای خدمات و مالیات‌های محلی، بدون همراهی و پذیرش شهروندان ممکن نیست. روابط عمومی با تبیین مستمر رابطه میان پرداخت‌ها و خدمات دریافتی، این پذیرش را تقویت می‌کند. به عنوان مثال، نمایش پروژه‌هایی که مستقیماً با درآمدهای محلی تأمین شده‌اند، می‌تواند انگیزه‌ای برای پرداخت منظم‌تر عوارض ایجاد کند و الگویی از "مسئولیت‌پذیری متقابل" را پایه‌ریزی نماید (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳).

استفاده از ابزارهای دیجیتال در روابط عمومی، به طور خاص در زمینه بازاریابی مالی شهری، اهمیت ویژه‌ای یافته است. ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای انتشار گزارش‌های عملکرد مالی سالانه، نمایش زنده پیشرفت پروژه‌های بزرگ و فراهم کردن امکان پرسش و پاسخ مستقیم از مدیران مالی شهرداری، سطح شفافیت را به میزان قابل توجهی بالا می‌برد (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). این شفافیت دیجیتالی، ریسک "فساد ادراکی" را کاهش داده و اعتماد سرمایه‌گذاران بزرگ و کوچک را جلب می‌کند.

در مدیریت بدهی‌های شهری نیز، روابط عمومی نقش پیشگیرانه ایفا می‌کند. زمانی که شهرداری مجبور به استقراض می‌شود، نحوه اطلاع‌رسانی به جامعه در مورد میزان، هدف و برنامه بازپرداخت بدهی، بر پایداری مالی بلندمدت تأثیر می‌گذارد. روابط عمومی باید اطمینان حاصل کند که بدهی‌ها نه به عنوان یک بار منفی، بلکه به عنوان سرمایه‌گذاری‌هایی برای بهبود زیرساخت‌های آینده شهر معرفی شوند، تا جامعه درک کند که این هزینه کوتاه‌مدت، برای ایجاد ارزش اقتصادی بلندمدت ضروری است (امیری و معراج، ۲۰۲۵). در مجموع، روابط عمومی در مدیریت مالی شهری، یک عامل کاتالیزوری برای حرکت سرمایه و یک عامل تثبیت‌کننده برای حفظ اعتماد عمومی در پرداخت‌های محلی است. نادیده گرفتن این بعد، شهرداری را در تأمین منابع مالی مورد نیاز برای توسعه اقتصادی و زیرساختی دچار مشکل خواهد کرد و پتانسیل‌های اقتصادی شهر را محدود می‌سازد، به‌ویژه زمانی که رقابت منطقه‌ای برای جذب سرمایه در اوج خود قرار دارد (راغب، ۲۰۲۲).

۴. روابط عمومی، مشارکت شهروندی و سرمایه اجتماعی در اقتصاد شهری

ارتباط تنگاتنگی میان مشارکت فعال شهروندان، تقویت سرمایه اجتماعی و بهبود عملکرد اقتصاد شهری وجود دارد. اقتصاد شهری زمانی شکوفا می‌شود که تعاملات در آن کارآمد، کم‌هزینه و مبتنی بر اعتماد متقابل باشند؛ وضعیتی که با افزایش سطح سرمایه اجتماعی محقق می‌گردد (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳). روابط عمومی شهرداری نقش محوری در تبدیل شهروندان از مصرف‌کنندگان منفعل خدمات به شرکای فعال در فرآیند توسعه ایفا می‌کند. این نقش نیازمند ایجاد سازوکارهای دوطرفه‌ای است که در آن، شهرداری نه تنها پیام ارسال کند، بلکه به طور مؤثر شنونده فعال نظرات، پیشنهادات و انتقادات باشد. مشارکت شهروندی در حوزه اقتصاد شهری، شامل ابعاد مختلفی از جمله ارائه بازخورد در مورد طرح‌های توسعه منطقه‌ای، اطلاع‌رسانی در مورد تخلفات اقتصادی و همچنین حمایت از کسب‌وکارهای محلی است. روابط عمومی با طراحی کمپین‌های آگاهی‌بخش در مورد اهمیت خرید کالاهای تولیدی شهر و حمایت از کارآفرینان محلی، مستقیماً بر گردش مالی داخلی اقتصاد شهر تأثیر می‌گذارد (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). این نوع حمایت اجتماعی، مقاومت در برابر نوسانات اقتصادی خارجی را افزایش داده و تاب‌آوری اقتصاد محلی را تقویت می‌کند.

روابط عمومی ابزاری قدرتمند برای ساخت و تقویت سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی، که شامل شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای اعتماد و تعاملات متقابل است، هزینه انجام کسب‌وکار در شهر را کاهش می‌دهد؛ زیرا نیاز به نظارت قانونی و

اجرای قراردادهای به دلیل وجود اعتماد داخلی کمتر می شود (ذکریان تاج و جلال، ۲۰۲۱). شهرداری می تواند از طریق پروژه های مشترک روابط عمومی و شهروندی (مانند مسابقات طراحی شهری یا طرح های پاک سازی محلی)، فرصت هایی برای تعامل معنادار میان گروه های مختلف جامعه ایجاد کند و بدین ترتیب شبکه های اجتماعی قوی تری را پرورش دهد. شفافیت در اجرای پروژه های اقتصادی، سنگ بنای اعتماد سازی است که لازمه مشارکت مردمی است. زمانی که شهروندان می بینند منابع مالی آن ها چگونه برای توسعه پروژه هایی که مستقیماً زندگی آن ها را بهبود می بخشد هزینه می شود، انگیزه بیشتری برای همکاری و پرداخت تعهدات خود پیدا می کنند. روابط عمومی باید این فرآیند را به شکل بصری و قابل فهم، با استفاده از گزارش های دوره ای و نمایش نتایج ملموس، به اطلاع عموم برساند (البرز و همکاران، ۲۰۲۱).

در زمینه جذب سرمایه گذاری نیز، مشارکت شهروندی که توسط روابط عمومی تسهیل شده، می تواند عاملی تعیین کننده باشد. سرمایه گذاران علاقه مند به شهرهایی هستند که در آن ها مقاومت اجتماعی در برابر پروژه های توسعه ای کم باشد. روابط عمومی با برگزاری جلسات مشورتی زودهنگام با ساکنان محلی و جذب حمایت آن ها پیش از نهایی شدن طرح ها، ریسک "جنگ های محلی" و تأخیرهای ناشی از اعتراضات مردمی را به حداقل می رساند و این امر موجب افزایش جذابیت شهر برای سرمایه گذاری های کلان می گردد (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴).

روابط عمومی همچنین در مدیریت تعارضات میان بخش های مختلف اقتصاد شهری - به عنوان مثال، تعارض میان توسعه مسکن انبوه و حفظ بافت سنتی یا تعارض میان کسب و کارهای بزرگ و خرده فروشان محلی - نقشی حیاتی دارد. این نهاد با فراهم آوردن بستری برای گفتگو و میانجی گری، به دنبال یافتن راهکارهایی است که حداقل آسیب را به منافع هر دو گروه وارد کند و در نهایت منجر به پذیرش طرح های توسعه ای شود که به نفع کل اقتصاد شهری باشد (گروندی و همکاران، ۲۰۲۱). ارتقاء سواد اقتصادی شهروندان نیز یکی دیگر از وظایف مهم روابط عمومی است. آموزش شهروندان در مورد چگونگی تأثیرپذیری اقتصاد شهری از سیاست های جهانی، نحوه عملکرد بازار املاک و نقش آن ها در توسعه محلی، آن ها را به شهروندانی آگاه تر و مشارکت کنندگانی مؤثرتر تبدیل می کند (محمد نظافت داراب، ۲۰۲۲). این آگاهی، سطح گفتگوها را از سطح صرفاً احساسی به سطح تحلیلی ارتقا داده و تصمیم گیری های مشارکتی را هدفمندتر می سازد. در نتیجه، می توان اظهار داشت که روابط عمومی، فرآیند مشارکت شهروندی و انباشت سرمایه اجتماعی را به یک مزیت رقابتی برای اقتصاد شهری تبدیل می کند. شهرهایی که موفق به فعال سازی پتانسیل های ارتباطی خود شده اند، پایدارتر، انعطاف پذیرتر و از نظر اقتصادی توسعه یافته تر هستند، چرا که بخش عمده انرژی آن ها صرف حل تعارضات داخلی نمی شود، بلکه صرف خلق ارزش مشترک می گردد (مهرداد سلگی و همکاران، ۲۰۲۵).

۵. روابط عمومی الکترونیک، شفافیت و حکمرانی شهری

در عصر اطلاعات، روابط عمومی شهرداری به طور فزاینده ای بر بستر دیجیتال و ابزارهای الکترونیک استوار شده است. این گذار، مفهوم حکمرانی شهری را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده و شفافیت را از یک آرمان مدیریتی به یک الزام عملی تبدیل کرده است (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). روابط عمومی الکترونیک (E-PR) از طریق وبسایت های رسمی، شبکه های اجتماعی، سامانه های پیام رسانی و اپلیکیشن های موبایلی، امکان ارتباط لحظه ای و دوطرفه با میلیون ها ذینفع را فراهم می آورد که این امر پیش تر غیرقابل تصور بود. شفافیت، که رکن اساسی حکمرانی مطلوب است، به معنای دسترسی آزاد شهروندان به اطلاعات مربوط به تصمیم گیری ها، عملکردها، و منابع مالی شهرداری است. روابط عمومی الکترونیک این امکان را فراهم می کند که اسناد بودجه ای، صورت جلسات شوراها، گزارش های ارزیابی عملکرد پروژه های شهری و حتی آمار ترافیک یا کیفیت

هوا، به سادگی و در قالبی قابل فهم برای عموم منتشر شود (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این دسترسی فوری، موجب کاهش "شکاف اطلاعاتی" میان مدیران و مردم شده و زمینه را برای نظارت عمومی فراهم می‌سازد.

افزایش شفافیت از طریق روابط عمومی دیجیتال، مستقیماً بر کاهش فساد اداری و بهبود کارایی منابع تأثیر می‌گذارد. زمانی که فرآیندهای اداری مانند اخذ مجوزها، ثبت شکایات یا اعلام مناقصات به صورت آنلاین و با ثبت دقیق زمان‌بندی قابل رصد باشند، احتمال بروز رانت‌خواری یا تأخیرهای غیرموجه به شدت کاهش می‌یابد (صبحی و همکاران، ۲۰۲۰). این امر به طور غیرمستقیم باعث افزایش اعتماد عمومی به مدیریت شهری و کاهش هزینه‌های تراکنش‌های اداری برای شهروندان و کسب‌وکارها می‌شود. روابط عمومی الکترونیک همچنین ابزاری قدرتمند برای "حکمرانی مشارکتی" است. سیستم‌های نظرسنجی آنلاین، پلتفرم‌های ارائه پیشنهادات (Crowdsourcing Ideas) و کانال‌های دریافت بازخورد مستقیم، امکان مشارکت گسترده‌تری از شهروندان را فراهم می‌آورد که فراتر از روش‌های سنتی جلسات عمومی است (دل‌پیشه و همکاران، ۲۰۲۳). این مشارکت دیجیتال، به ویژه برای جذب نظرات گروه‌هایی که دسترسی کمتری به جلسات حضوری دارند (مانند افراد کم‌توان یا شاغلین با زمان محدود)، حیاتی است و منجر به تصمیم‌گیری‌های فراگیرتر می‌شود.

در حوزه ساماندهی فضایی، شفافیت الکترونیکی در مورد طرح‌های توسعه و تغییرات کاربری اراضی اهمیت مضاعفی دارد. زمانی که جزئیات طرح تفصیلی یا برنامه بازآفرینی یک محله، با نقشه‌های تعاملی و مدل‌های سه‌بعدی بر بستر وب منتشر می‌شود، شهروندان می‌توانند تأثیر طرح بر ملک و زندگی خود را به وضوح مشاهده کنند (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱). این امر از وقوع سوءتفاهم‌های بعدی جلوگیری کرده و نیاز به اجرای طرح‌ها را از طریق یک فرآیند "توجهی-آموزشی" مبتنی بر داده‌های بصری، آسان‌تر می‌سازد. مدیریت شهرت و بحران در فضای دیجیتال، یکی دیگر از چالش‌های نوین روابط عمومی است. شایعات و اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به سرعت تصویر شهر را مخدوش کرده و بر تصمیمات اقتصادی تأثیر منفی بگذارند (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). واحد روابط عمومی باید توانایی پایش مستمر فضای مجازی، واکنش سریع، مستدل و مستند به اطلاعات نادرست و ترویج اطلاعات رسمی را به عنوان بخشی از وظایف روزمره خود داشته باشد تا بتواند پایداری ادراکی محیط شهری را حفظ کند.

روابط عمومی الکترونیک همچنین به تسهیل امور مالی شهری کمک می‌کند. ایجاد درگاه‌های پرداخت آنلاین خدمات شهری، اطلاع‌رسانی خودکار در مورد سررسید عوارض و ارائه خدمات شهروندی دیجیتال، نه تنها راحتی شهروندان را افزایش می‌دهد، بلکه جریان نقدی شهرداری را نیز بهبود می‌بخشد و وابستگی به فرآیندهای کاغذی زمان‌بر و پرهزینه را کاهش می‌دهد (امیری و معراج، ۲۰۲۵). این کارایی عملی، به طور غیرمستقیم بر سلامت مالی و توانایی شهرداری برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها اثر مثبت می‌گذارد. به طور خلاصه، روابط عمومی الکترونیک، با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم برای شفافیت، پاسخگویی و مشارکت گسترده، سنگ بنای حکمرانی شهری کارآمد و پایدار است. این ابزارها، شهرداری را قادر می‌سازند تا با سرعت و دقتی متناسب با نیازهای اقتصاد شهری و پیچیدگی‌های فضایی امروز، به مدیریت شهر بپردازد و اعتماد عمومی را به عنوان پشتوانه اصلی فعالیت‌های خود تقویت نماید (دل‌پیشه و همکاران، ۲۰۲۳).

۶. نقش روابط عمومی در ساماندهی فضایی و عدالت فضایی

ساماندهی فضایی شهرها فرآیندی پیچیده است که شامل تخصیص بهینه کاربری‌ها، مدیریت تراکم، توسعه زیرساخت‌ها و از همه مهم‌تر، دستیابی به "عدالت فضایی" است؛ یعنی توزیع عادلانه امکانات، خدمات و فرصت‌های مکانی میان تمامی مناطق شهری (گلی و همکاران، ۲۰۲۵). روابط عمومی در این فرآیند، نقشی فراتر از صرفاً تبلیغ طرح‌های کالبدی دارد؛ این نهاد

باید به عنوان مترجم پیچیدگی‌های برنامه‌ریزی فضایی برای عموم عمل کند و مشروعیت اجتماعی طرح‌ها را تأمین نماید. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در اجرای طرح‌های ساماندهی فضایی، مقاومت محلی ناشی از احساس تهدید منافع ملکی یا تغییر در هویت محله است. برای مثال، احداث یک پروژه زیربنایی بزرگ مانند خط مترو یا پارک شهری، در حالی که منافع بلندمدت برای کل شهر دارد، می‌تواند منجر به جابجایی یا کاهش ارزش ملک ساکنان حاشیه شود. روابط عمومی در اینجاست که با استراتژی‌های فعال ارتباطی، باید منافع جمعی را در مقابل منافع جزئی اما بسیار احساسی، تبیین کند و راهکارهای جبرانی عادلانه را به اطلاع عموم برساند (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲).

عدالت فضایی نیازمند آن است که توسعه شهری به طور متوازن توزیع شود، نه اینکه تمام خدمات و فرصت‌های اقتصادی در هسته مرکزی شهر متمرکز شوند. روابط عمومی با برجسته‌سازی و معرفی رسمی پروژه‌های توسعه‌ای در مناطق کمتر توسعه یافته، می‌تواند توجه سرمایه‌گذاران و ساکنان جدید را به آن مناطق جلب کند و به این ترتیب، الگوی رشد متمرکز را تغییر دهد (گلی و همکاران، ۲۰۲۵). این فعالیت‌ها شامل برگزاری رویدادهای عمومی در مناطق هدف و ارائه مشوق‌های ارتباطی برای جذب کسب‌وکارهای جدید به آن نواحی است.

روابط عمومی همچنین در مدیریت بحران‌های ناشی از بلایای طبیعی یا حوادث مرتبط با فضاها (مانند فرونشست زمین) نقش حیاتی در حفظ نظم اجتماعی ایفا می‌کند. واکنش سریع، شفاف و همدلانه در زمان بحران، نه تنها جان انسان‌ها را نجات می‌دهد، بلکه اعتماد به توانایی شهرداری در مدیریت فضا تحت فشار را تثبیت می‌کند. این مدیریت بحران به طور مستقیم بر ثبات اقتصادی و روانی جامعه محلی تأثیر می‌گذارد (ذکریانتاج و جلال، ۲۰۲۱). در ساماندهی فضایی، تضاد میان "توسعه کالبدی" و "حفاظت فرهنگی-اجتماعی" اغلب بروز می‌کند. روابط عمومی باید توازن ظریفی را میان این دو برقرار سازد؛ یعنی هم بر ضرورت نوسازی و توسعه تأکید کند و هم بر اهمیت حفظ هویت تاریخی و فرهنگی مکان‌ها. این امر از طریق گفتگو با معتمدین محلی و استفاده از نمادهای فرهنگی در پیام‌رسانی صورت می‌گیرد تا شهروندان احساس کنند که مدیریت شهری به ریشه‌های هویتی آن‌ها احترام می‌گذارد (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱).

استفاده از ابزارهای مدل‌سازی و شبیه‌سازی فضایی در روابط عمومی، می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری فضایی را دموکراتیک‌تر سازد. به جای ارائه طرح‌های نهایی که قابل تغییر به نظر نمی‌رسند، روابط عمومی می‌تواند مراحل مختلف طراحی را از طریق تصاویر مجازی و تعاملی به نمایش بگذارد و از شهروندان بخواهد تا در مراحل اولیه، بر اساس داده‌های بصری، بازخورد ارائه دهند (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این روش، رویکرد "برنامه‌ریزی مشارکتی مبتنی بر شواهد" را تقویت می‌کند. علاوه بر این، روابط عمومی مسئولیت دارد تا اطمینان حاصل کند که سیاست‌های فضایی به طور عادلانه در تمامی سطوح شهر اعمال می‌شوند و هیچ گروه خاصی (مانند ساکنان مناطق کم‌درآمد یا مهاجران جدید) به دلیل کمبود اطلاعات یا عدم دسترسی به کانال‌های ارتباطی، از مزایای توسعه بی‌بهره نمانند (مهرداد سلگی و همکاران، ۲۰۲۵). این امر مستلزم استفاده از کانال‌های ارتباطی چندگانه و متناسب با ویژگی‌های هر منطقه است. در نهایت، موفقیت در ساماندهی فضایی شهری، که هدفش خلق فضایی کارآمد، زیبا و عادلانه است، بدون کسب رضایت و حمایت عمومی میسر نیست. روابط عمومی با ایفای نقش فعال در ایجاد فهم مشترک از چشم‌انداز فضایی شهر، زمینه‌ساز اجرای طرح‌هایی می‌شود که از نظر اجتماعی پایدار بوده و در بلندمدت به تثبیت موقعیت اقتصادی شهر کمک می‌کنند (البرز و همکاران، ۲۰۲۱).

۷. روابط عمومی، توسعه پایدار شهری و سیاست‌گذاری فضایی

توسعه پایدار شهری بر سه رکن اصلی محیط زیست، اقتصاد و اجتماع استوار است؛ سه بعدی که تحقق همزمان آن‌ها در گرو یک مدیریت یکپارچه و ارتباطات مؤثر است. روابط عمومی شهرداری به عنوان عامل یکپارچه‌ساز ارتباطی، نقشی حیاتی در معرفی، توجیه و ترویج سیاست‌هایی دارد که این ابعاد سه‌گانه را به هم مرتبط می‌سازند، به ویژه در حوزه سیاست‌گذاری‌های فضایی که اثرات بلندمدت بر پایداری شهر دارند (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). سیاست‌گذاری فضایی پایدار اغلب شامل تصمیماتی مانند محدود کردن توسعه بی‌رویه در حریم شهر، ترویج حمل و نقل عمومی به جای خودروی شخصی، و حفاظت از فضاهای سبز است. این سیاست‌ها معمولاً با مقاومت‌هایی از سوی گروه‌های ذینفعی مواجه می‌شوند که منافع کوتاه‌مدت اقتصادی آن‌ها در تضاد با پایداری بلندمدت قرار دارد، مانند مالکان زمین یا مصرف‌کنندگان بالای انرژی (رحمان‌زاده و حیدری پارسا، ۲۰۱۷). روابط عمومی باید پیام‌های دقیقی را طراحی کند که نشان دهد هزینه‌های کوتاه‌مدت عدم اجرای سیاست‌های پایدار، بسیار سنگین‌تر از هزینه‌های اجرای آن‌ها خواهد بود.

نقش روابط عمومی در محیط زیست شهری، شامل آموزش شهروندان در مورد اهمیت مدیریت پسماند، صرفه‌جویی در مصرف منابع و کاهش آلودگی هوا است. این آموزش‌ها باید مبتنی بر داده‌های علمی و نتایج ملموس محلی باشند تا تأثیرگذار واقع شوند. به عنوان مثال، نمایش نمودارهایی که نشان می‌دهد کاهش استفاده از خودروهای شخصی چگونه بر کاهش بیماری‌های تنفسی در منطقه تأثیر گذاشته است، ابزاری قدرتمندتر از هشدارهای صرف است (محمد نظافت داراب، ۲۰۲۲). این اقدامات، موجب تقویت "شهروندی سبز" می‌شود. در بعد اقتصادی توسعه پایدار، روابط عمومی نقش تسهیل‌گر سرمایه‌گذاری‌های سبز را ایفا می‌کند. شهرداری‌ها می‌توانند از طریق کمپین‌های روابط عمومی هدفمند، سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به پروژه‌های انرژی‌های تجدیدپذیر، ساختمان‌سازی سبز و اقتصاد چرخشی را جذب نمایند. این امر نیازمند برجسته‌سازی سیاست‌های تشویقی شهرداری و تسهیل فرآیندهای بوروکراتیک برای این نوع سرمایه‌گذاری‌ها است تا شهر به عنوان یک "هاب توسعه پایدار" در منطقه معرفی شود (فریدوند، ۲۰۱۸).

در حوزه سیاست‌گذاری فضایی، روابط عمومی باید اطمینان حاصل کند که تصمیمات مکانی به گونه‌ای اتخاذ و اجرا می‌شوند که برابری اجتماعی را تضعیف نکنند. سیاست‌های توسعه‌ای نباید منجر به "برخورد فیزیکی" نابرابری شوند، جایی که توسعه تنها در مناطقی متمرکز شده که از پیش دارای سرمایه اجتماعی و اقتصادی بالاتری هستند. روابط عمومی از طریق برجسته‌سازی دسترسی آسان ساکنان مناطق محروم به خدمات جدید، به تحقق عدالت فضایی کمک می‌کند (گلی و همکاران، ۲۰۲۵). مدیریت انتظارات در پروژه‌های بلندمدت توسعه پایدار، نیازمند صبر عمومی و درک عمیق از طول دوره بازگشت سرمایه‌گذاری است. پروژه‌های زیرساختی پایدار (مانند سیستم‌های حمل و نقل انبوه) ممکن است سال‌ها برای مشاهده نتایج ملموس زمان ببرند. روابط عمومی باید با تبیین مستمر مراحل کار، ارائه گزارش‌های پیشرفت، و حفظ روحیه خوش‌بینی مبتنی بر واقعیت، جامعه را در این مسیر طولانی همراهی کند (البرز و همکاران، ۲۰۲۱).

روابط عمومی همچنین نقش هماهنگ‌کننده میان بخش‌های مختلف اداری را در اجرای سیاست‌های پایدار بازی می‌کند. از آنجا که پایداری نیازمند همکاری میان معاونت‌های شهرسازی، اقتصادی، محیط زیست و خدمات شهری است، روابط عمومی باید این سیاست‌های چندوجهی را به یک پیام واحد، منسجم و قابل فهم برای عموم تبدیل کند تا چندپارگی سازمانی در ذهن شهروندان منعکس نشود (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت، توسعه پایدار بدون مشارکت فعال جامعه غیرممکن است. روابط عمومی با فعال‌سازی شهروندان به عنوان ناظران محیط زیست و حامیان توسعه عادلانه، بستر اصلی برای تداوم سیاست‌های پایداری در بلندمدت را فراهم می‌آورد. این امر تضمین می‌کند که تصمیمات فضایی، صرفاً دستوراتی از بالا به پایین نبوده، بلکه ریشه در تعهد جمعی شهروندان به آینده شهر داشته باشند (رحمان‌زاده و حیدری پارسا، ۲۰۱۷).

نتیجه‌گیری

تحلیل جامع ارائه شده در این مقاله نشان می‌دهد که روابط عمومی شهرداری دیگر یک کارکرد جانبی یا صرفاً تبلیغاتی نیست، بلکه به عنوان یک بازوی استراتژیک ضروری در مدیریت پیچیدگی‌های اقتصاد شهری و ساماندهی فضای عمل می‌کند. موفقیت در جذب سرمایه، افزایش شفافیت مالی، تقویت مشارکت شهروندی و تحقق عدالت فضایی، همگی به طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت و رویکرد روابط عمومی سازمان شهرداری قرار دارند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). در حوزه اقتصاد شهری، روابط عمومی فعال، با تبدیل شهر به یک برند جذاب و قابل اعتماد برای سرمایه‌گذاران، ریسک‌های ادراکی را کاهش داده و جریان سرمایه را تسهیل می‌کند (راغب، ۲۰۲۲). این نهاد با شفاف‌سازی عملکرد مالی و ایجاد اطمینان، بستر لازم برای تعاملات اقتصادی پایدار و مشارکتی را فراهم می‌آورد، و بدین ترتیب، به طور غیرمستقیم بر سلامت مالی شهرداری و توانایی آن در تأمین خدمات عمومی می‌افزاید. همچنین، نقش روابط عمومی در بسیج حمایت عمومی از تولیدات و خدمات محلی، موجب تقویت تاب‌آوری اقتصاد شهری در برابر شوک‌های بیرونی می‌گردد (محمد نظافت داراب، ۲۰۲۲).

در زمینه ساماندهی فضایی، نقش روابط عمومی در "کسب مشروعیت اجتماعی" برای اجرای طرح‌های تحول‌آفرین کلیدی است. سیاست‌های توسعه فضایی، اگرچه بر اساس محاسبات فنی و اقتصادی طراحی می‌شوند، اما اجرا و پایداری آن‌ها وابسته به پذیرش عمومی است (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). روابط عمومی از طریق برقراری دیالوگ مستمر، تبیین منافع بلندمدت و توجه به نگرانی‌های هویتی ساکنان، تعارضات فضایی را کاهش داده و به دستیابی به عدالت فضایی کمک می‌کند، به گونه‌ای که توسعه در همه لایه‌های جامعه احساس شود (گلی و همکاران، ۲۰۲۵). بروز ابزارهای روابط عمومی الکترونیک (E-PR) این نقش را تشدید کرده است؛ شفافیت مبتنی بر داده‌های منتشرشده آنلاین، اعتماد نهادی را تقویت نموده و امکان حکمرانی مشارکتی را از سطح نظری به سطح عملیاتی سوق داده است (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). این ابزارها، شهرداری را قادر می‌سازند تا به طور مستمر با جامعه در تعامل باشد و در عین حال، از شایعات و اخبار نادرست که می‌توانند ثبات اقتصادی و اجتماعی شهر را تهدید کنند، محافظت نماید (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳).

برای ارتقاء سطح عملکرد مدیریت شهری، توصیه می‌شود که روابط عمومی از یک واحد پشتیبانی به یک واحد استراتژیک در قلب تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و فضایی تبدیل شود. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری بر آموزش متخصصین روابط عمومی در حوزه‌های تحلیل اقتصادی، مدل‌سازی فضایی و ارتباطات دیجیتال است (امیری و معراج، ۲۰۲۵). شهرداری‌هایی که روابط عمومی را به عنوان ابزاری برای ایجاد سرمایه اجتماعی و اعتماد تلقی کنند، نه تنها در مدیریت بحران موفق‌تر خواهند بود، بلکه در مسیر توسعه پایدار شهری، به مراتب پایدارتر و کارآمدتر عمل خواهند کرد (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). در مجموع، روابط عمومی موتور محرک اعتماد عمومی است؛ اعتمادی که شریان حیاتی هر اقتصاد محلی پویا و هر فضایی عادلانه محسوب می‌شود (مهرداد سلگی و همکاران، ۲۰۲۵).

منابع

- گروندی، 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 سازمان‌های مردم نهاد در مدیریت فرهنگی شهرداری تهران. مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۱۸(۹)، ۱۲۵-۱۵۰.
- گلی، هدایت، عثمان. (۲۰۲۵). سیاست‌های توسعه مسکن شهری و عدالت فضایی (اتنوگرافی نهادی مسکن مهر سنندج). زیست سیاست و توسعه، ۱۱(۱)، ۹۶-۱۱۰.
- صبحی، عفت، مرادی چادگانی، صادقی. (۲۰۲۰). تحلیل دگرگونی سیاست‌گذاریهای افقی و عمودی ساماندهی مشاغل شهری در برنامه‌های 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 سیاست‌های کلان مدیریت شهری در کلان‌شهر تهران. اقتصاد و برنامه ریزی شهری، ۶(۴)، ۱۱۰-۱۲۵.
- بهمنی، ساران. (۲۰۲۳). کارآمدی ساختار جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری در شهرداری. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۱(۱)، ۱۴۳۲-۱۴۶۴.
- شهنازی، پناهی. (۲۰۲۴). شناسایی سوگیری‌های شناختی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در پروژه‌های سرمایه‌گذاری 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 تصمیم‌سازی چندمعیاره فازی.
- فریدوند. (۲۰۱۸). سرمایه‌گذاری در پروژه‌های شهری. مجله اقتصادی-ماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی، ۱۸(۹)، ۱۴۷-۱۳۳.
- سلیمانی‌مقدم، پرندآور، رحمانیان، امیدرضا، قدمیاری. (۲۰۱۸). استراتژی‌های اقتصاد شهری پیش‌روی منطقه ۴ شهر مشهد در راستای جذب سرمایه‌گذار با استفاده از مدل QSPM. پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۱۷(۲)، ۲۵۲-۲۲۱.
- اکبری، حبیبی، احمدی. (۲۰۲۳). ارزیابی و تحلیل الگوها و شاخص‌های سرمایه‌گذاری شهری با تأکید بر بازآفرینی اقتصاد مبنا. برنامه ریزی و توسعه محیط شهری، ۳(۹)، ۱۱۸-۱۰۱.
- نقیب زاده، شمس‌الدینی، 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.
- دل‌پیشه، ساکی، صفار. (۲۰۲۳). سیاست‌گذاری جذب سرمایه‌گذار در توسعه فضاها و اماکن ورزشی. سیاست‌گذاری شهری و منطقه‌ای، ۱(۴)، ۶۰-۷۰.
- آیینی، ایمانی. (۲۰۱۳). تحلیل مطلوبیت سرمایه‌گذاری در بافت‌های فرسوده شهری با کمک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و سامانه اطلاعات جغرافیایی (GLS) (مطالعه موردی: محلات بافت‌های فرسوده منطقه ۱۲ شهر تهران). اقتصاد شهر، ۱۹(۵)، ۴۳-۲۹.
- امیری، معراج. (۲۰۲۵). نقش روابط عمومی در تبیین پروژه‌های عمرانی و توسعه‌ای شهرداری بندرعباس. پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۵۱(۶)، ۴۶۶-۴۷۱.
- ذکریان‌تاج، جلال. (۲۰۲۱). بررسی تأثیر بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان بابل. جامعه‌شناسی 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 پژوهش‌های 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 رسانه‌های 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 سازمان‌های عمومی شهرداری تهران با تأکید بر تحلیل کمی روابط علی, زمینه‌ای و پیامدی مؤلفه‌های کلیدی. مدیریت, آموزش و توسعه در عصر دیجیتال, ۱-۱۲.