

بررسی تأثیر سیاست‌های ارتباطی شهرداری بر عدالت اقتصادی و توزیع فضایی خدمات شهری

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

رشد و رقابت‌پذیری شهرها در شرایط کنونی اقتصاد جهانی، بیش از هر زمان دیگری به توان جذب سرمایه‌گذاری‌های شهری وابسته شده است؛ سرمایه‌گذاری‌هایی که می‌توانند زیرساخت‌ها، اشتغال، خدمات شهری و کیفیت زندگی شهروندان را به‌طور پایدار ارتقا دهند. در این میان، شهرداری‌ها به عنوان اصلی‌ترین نهاد مدیریت شهری، نقشی محوری در ایجاد بسترهای مناسب سرمایه‌گذاری ایفا می‌کنند و روابط عمومی شهرداری به‌عنوان بازوی ارتباطی و راهبردی مدیریت شهری، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی تصویر شهر، کاهش عدم قطعیت و هدایت جریان سرمایه دارد. هدف این مقاله، تبیین نقش روابط عمومی شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری با تأکید بر الگوها و مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی شهر است تا نشان دهد چگونه رویکردهای ارتباطی مبتنی بر مزیت‌های فضایی می‌توانند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهند. روش پژوهش از نوع مروری - تحلیلی بوده و با استفاده از بررسی اسنادی و تحلیل محتوای مطالعات معتبر حوزه سرمایه‌گذاری شهری، جغرافیای اقتصادی و روابط عمومی شهرداری انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که روابط عمومی اثربخش، از طریق مدیریت تصویر شهری، برندسازی مبتنی بر مزیت مکانی، شفاف‌سازی فرآیندهای اداری، تسهیل جریان اطلاعات و مدیریت ریسک ادراک‌شده، می‌تواند به‌طور قابل توجهی جذابیت محیط سرمایه‌گذاری شهری را افزایش دهد. همچنین نتایج بیانگر آن است که همسویی پیام‌های روابط عمومی با واقعیت‌های فضایی - اقتصادی شهر، از جمله خوشه‌های اقتصادی، زیرساخت‌ها و مزیت‌های مکانی، شرط اساسی جذب سرمایه‌های پایدار و هدفمند محسوب می‌شود. در نهایت، نتیجه‌گیری مقاله نشان می‌دهد که نهادینه‌سازی روابط عمومی استراتژیک و دانش‌محور در ساختار شهرداری، و یکپارچه‌سازی آن با سیاست‌های توسعه فضایی و اقتصادی، می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی مدیریت شهری در مسیر تحقق توسعه پایدار و رقابت‌پذیری شهری ایفای نقش نماید.

واژگان کلیدی: روابط عمومی شهرداری، جذب سرمایه‌گذاری شهری، جغرافیای اقتصادی، مدیریت تصویر شهر، توسعه فضایی-اقتصادی

رشد و توسعه پایدار شهرها در عصر حاضر به شدت وابسته به توانایی آن‌ها در جذب سرمایه‌های جدید، چه از نوع داخلی و چه خارجی، است؛ سرمایه‌گذاری‌هایی که زیرساخت‌ها، اشتغال و کیفیت زندگی شهروندان را متحول می‌سازند و شهر را در مسیر رقابت جهانی قرار می‌دهند. در این میان، نقش نهادهای مدیریتی شهر، به‌ویژه شهرداری‌ها، به عنوان تسهیل‌کننده اصلی این فرآیند، محوری تلقی می‌شود و فعالیت‌های مرتبط با بازنمایی و ارتباطات شهری، یعنی روابط عمومی، از اهمیت استراتژیک برخوردار می‌گردد. روابط عمومی شهرداری فراتر از اطلاع‌رسانی صرف و شامل مجموعه‌ای پیچیده از اقدامات ارتباطی است که هدف آن ایجاد و حفظ اعتماد، شفافیت و تصویر مثبت در میان بازیگران کلیدی اقتصادی، به ویژه سرمایه‌گذاران، است (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳). این فعالیت‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که همزمان با اهداف توسعه شهری همسو بوده و به صورت هدفمند بر نقاط قوت جغرافیایی و اقتصادی شهر تأکید ورزند.

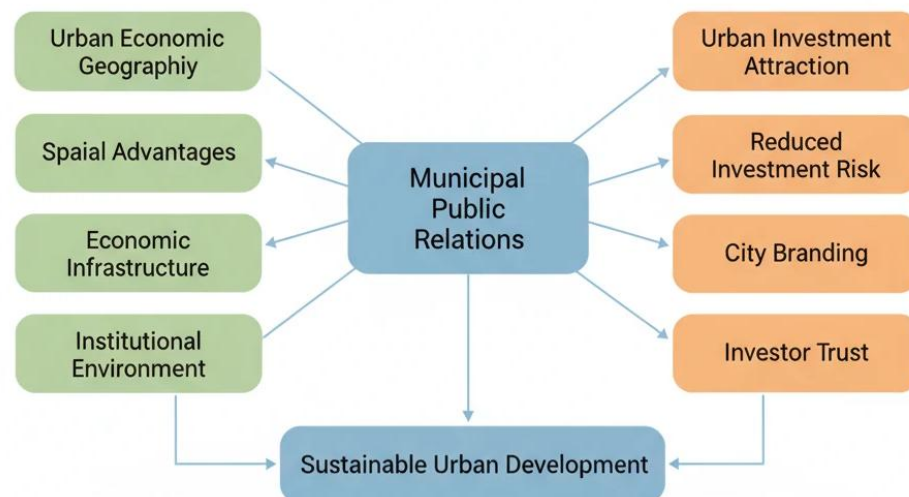
جغرافیای اقتصادی شهر، چارچوبی تحلیلی فراهم می‌آورد تا مکانیسم‌های فضایی که بر تصمیمات سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارند، مورد بررسی قرار گیرند؛ مفاهیمی نظیر مزیت نسبی مکانی، خوشه‌های صنعتی، دسترسی به بازارها و زیرساخت‌های فیزیکی و انسانی، همگی عناصر کلیدی این حوزه هستند که روابط عمومی باید پیام‌های خود را بر اساس آن‌ها تدوین نماید (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). عدم هماهنگی میان پیام‌های ارتباطی شهرداری و واقعیت‌های ساختاری اقتصاد محلی می‌تواند منجر به سوءتفاهم، ریسک‌پذیری کاذب و در نهایت عدم موفقیت در جذب سرمایه‌های ماندگار شود. بنابراین، روابط عمومی موفق، روابط عمومی آگاه به مختصات جغرافیایی و اقتصادی است که می‌داند کدام مناطق شهری ظرفیت‌های بیشتری دارند و چگونه می‌توان این ظرفیت‌ها را به شکلی جذاب و قابل فهم به مخاطبان بین‌المللی و ملی عرضه کرد.

سرمایه‌گذاری شهری به خودی خود یک فرآیند مبتنی بر ریسک و بازده مورد انتظار است و سرمایه‌گذاران همواره به دنبال کاهش عدم قطعیت‌های مرتبط با محیط نظارتی، زیرساختی و اجتماعی-سیاسی شهر هستند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). در این فضا، روابط عمومی شهرداری به عنوان «عامل کاهش ریسک ادراک‌شده» عمل می‌کند؛ این نهاد با ارائه اطلاعات به‌موقع، پاسخگویی سریع به ابهامات و ایجاد کانال‌های ارتباطی دوطرفه، اعتماد را تقویت کرده و فضای فعالیت را قابل پیش‌بینی‌تر می‌سازد. اگر شهرداری نتواند به طور مؤثر تصویر خود را به عنوان یک شریک قابل اعتماد و منظم ارائه دهد، حتی با وجود مزیت‌های اقتصادی قوی، در جذب سرمایه با چالش‌های جدی روبرو خواهد شد. این مقاله تلاش می‌کند تا با ترکیب مفاهیم مدیریتی روابط عمومی و تحلیل‌های فضایی-اقتصادی، یک مدل مفهومی ارائه دهد که نشان دهد چگونه یک استراتژی روابط عمومی منسجم می‌تواند به عنوان موتور محرک جذب سرمایه‌گذاری‌های هدفمند در شهرها عمل کند. این تحلیل نیازمند بررسی دقیق ابزارهایی است که روابط عمومی برای نمایش قابلیت‌های اقتصادی شهر به کار می‌گیرد؛ از جمله تولید محتوای دیجیتال تخصصی، برگزاری رویدادهای معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری (Investment Roadshows) و مدیریت بحران‌های اعتباری که می‌توانند به سرعت تصویری منفی از کل شهر ایجاد کنند.

یکی از جنبه‌های مهم این پژوهش، تأکید بر الگوهای جغرافیای اقتصادی است؛ به این معنا که روابط عمومی باید به جای کلی‌گویی، بر نقاط قوت فضایی خاص شهر تمرکز کند؛ مثلاً معرفی مناطق آزاد تجاری، پارک‌های علم و فناوری، یا حوزه‌هایی که مزیت رقابتی در زنجیره تأمین جهانی دارند (ذکریان‌تاج و جلال، ۲۰۲۱). این رویکرد تخصصی، اعتبار پیام‌ها را افزایش داده و به سرمایه‌گذار این اطمینان را می‌دهد که شهرداری شناخت دقیقی از پتانسیل‌های منطقه‌ای خود دارد و سرمایه‌گذاری او در یک بستر محققانه و سنجیده‌شده قرار خواهد گرفت. روابط عمومی همچنین نقش کلیدی در شکل‌دهی به «برند شهری» دارد؛ برندی که مجموعه‌ای از ادراکات، ارزش‌ها و انتظاراتی است که سرمایه‌گذاران از تعامل با شهر در ذهن دارند (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۱). یک برند شهری قوی، که از طریق فعالیت‌های ارتباطی مستمر و مبتنی بر واقعیت‌های اقتصادی تقویت

می‌شود، می‌تواند هزینه‌های جذب سرمایه‌گذار را کاهش داده و سرعت تصمیم‌گیری را افزایش دهد؛ زیرا سرمایه‌گذار ترجیح می‌دهد در شهری سرمایه‌گذاری کند که هویت اقتصادی مشخص و معتبری در سطح ملی و بین‌المللی دارد.

محیط قانونی و بوروکراسی اداری یکی دیگر از موانع رایج در جذب سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود که روابط عمومی می‌تواند با ایجاد شفافیت و دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، این موانع را تسهیل کند. ایجاد پورتال‌های اطلاعاتی جامع، تعیین رابط اختصاصی برای سرمایه‌گذاران (Single Point of Contact) و اطلاع‌رسانی شفاف در مورد قوانین منطقه‌بندی و مجوزها، همگی بخشی از استراتژی‌های روابط عمومی مدرن هستند که مستقیماً بر سهولت انجام کسب‌وکار (Ease of Doing Business) تأثیر می‌گذارند (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). در نهایت، رابطه میان روابط عمومی و سرمایه‌گذاری فراتر از یک فرآیند یک‌طرفه اطلاع‌رسانی است؛ این یک فرآیند تعاملی است که نیازمند گوش دادن فعال به دغدغه‌های سرمایه‌گذاران، بازخوردگیری مداوم و اصلاح سیاست‌های شهری بر اساس این بازخوردها می‌باشد. نادیده گرفتن این حلقه بازخورد، منجر به تولید پیام‌هایی می‌شود که با نیازهای واقعی بازار مطابقت ندارند و در نتیجه، تلاش‌های روابط عمومی را بی‌اثر می‌سازد.



شکل ۱. مدل مفهومی نقش روابط عمومی شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری با تأکید بر جغرافیای اقتصادی شهر

مدل مفهومی ارائه‌شده نشان می‌دهد که چگونه مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی شهر، شامل جغرافیای اقتصادی شهری، مزیت‌های مکانی، زیرساخت‌های اقتصادی و محیط نهادی، به‌عنوان عوامل ورودی بر عملکرد روابط عمومی شهرداری تأثیر می‌گذارند. روابط عمومی شهرداری در این چارچوب، نقش یک واسطه راهبردی و تسهیل‌گر را ایفا می‌کند که از طریق مدیریت ارتباطات، تولید تصویر مثبت از شهر و هدایت جریان اطلاعات، این ورودی‌ها را به پیام‌ها و اقدامات هدفمند تبدیل می‌نماید. پیامدهای این فرآیند در قالب افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری شهری، کاهش ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاری، تقویت برند شهری و ارتقای اعتماد سرمایه‌گذاران نمایان می‌شود. در نهایت، برهم‌کنش عوامل نهادی و خروجی‌های حاصل از عملکرد روابط عمومی، زمینه تحقق توسعه پایدار شهری را فراهم می‌سازد و نشان می‌دهد که استقرار روابط عمومی استراتژیک و آگاه به مختصات فضایی - اقتصادی شهر، می‌تواند یکی از ارکان کلیدی سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاری و توسعه پایدار در مدیریت شهری باشد.

۲. ادبیات نظری: روابط عمومی، سرمایه‌گذاری و جغرافیای اقتصادی

مفهوم روابط عمومی در بستر مدیریت شهری، تحول یافته و از نقش صرفاً تبلیغاتی به سمت یک کارکرد استراتژیک و یکپارچه‌ساز حرکت کرده است؛ این دگرگونی زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که هدف، جذب سرمایه‌هایی باشد که ماهیتی بین‌المللی و حساس به ریسک دارند (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). روابط عمومی در این چارچوب، نه تنها ابزاری برای بازاریابی خدمات شهری، بلکه یک سازوکار حیاتی برای «مدیریت سرمایه اجتماعی و اعتمادسازی» در تعاملات بین‌شهری و بین‌المللی است. این فعالیت‌ها باید مبتنی بر نظریه‌های ارتباطی باشند که بر اهمیت اعتماد متقابل و ارتباطات شفاف تأکید دارند، چرا که سرمایه‌گذار ابتدا به اعتبار مدیریت و سپس به پتانسیل اقتصادی منطقه اعتماد می‌کند.

سرمایه‌گذاری شهری، طبق تعاریف اقتصادی، به هرگونه تزریق منابع مالی به منظور ایجاد، توسعه یا نگهداری دارایی‌های ثابت در محدوده جغرافیایی شهر اطلاق می‌شود که هدف آن افزایش ظرفیت تولیدی، بهبود زیرساخت‌ها یا ارتقای کیفیت محیط زیست شهری است (فریدوند، ۲۰۱۸). جذابیت یک شهر برای سرمایه‌گذار تابعی پیچیده‌ای از عوامل کلان اقتصادی ملی، ویژگی‌های خرد منطقه‌ای و البته، کیفیت محیط مدیریتی است. روابط عمومی در این معادله، عامل تعدیل‌کننده‌ای است که می‌تواند ضعف‌های نسبی را با قدرت ارتباطی پوشش دهد و نقاط قوت را به شکلی متمایز در معرض دید قرار دهد. جغرافیای اقتصادی، به عنوان بستر تحلیلی این فرآیند، بر مفهوم «مکان» به عنوان یک عامل تولید و نه صرفاً یک موقعیت فیزیکی تأکید دارد؛ مکان دارای ویژگی‌های ذاتی مانند دسترسی به منابع، نیروی کار ماهر، نزدیکی به بازارهای مصرف و شبکه‌های ترانزیتی است که مجموعاً «مزیت فضایی» را شکل می‌دهند (رحمان‌زاده و حیدری، ۲۰۱۷). روابط عمومی شهرداری باید این مزیت‌های فضایی را به مفاهیم قابل فهم و جذاب برای سرمایه‌گذاران ترجمه کند؛ به عنوان مثال، معرفی یک منطقه به عنوان «قطب لجستیک منطقه‌ای به دلیل موقعیت در تقاطع کریدورهای ترانزیتی بین‌المللی» یک اقدام مبتنی بر جغرافیای اقتصادی است که با روابط عمومی حرفه‌ای پشتیبانی می‌شود.

پیوند میان این سه مفهوم در ادبیات نظری، به حوزه «توسعه منطقه‌ای مبتنی بر دانش و ارتباطات» بازمی‌گردد؛ جایی که اطلاعات و جریان‌های ارتباطی به اندازه سرمایه فیزیکی اهمیت می‌یابند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). شهرهایی که در شبکه‌های اطلاعاتی بین‌المللی حضور فعال دارند و به طور مداوم پیام‌های مثبت و سازنده‌ای از خود منتشر می‌کنند، در معرض توجه بیشتری قرار می‌گیرند و از اثر «شبکه» در جذب سرمایه بهره‌مند می‌شوند. این امر مستلزم وجود یک استراتژی روابط عمومی است که بتواند مزیت‌های غیرملموس شهر، مانند فرهنگ نوآوری یا کیفیت حکمرانی، را نیز به نمایش بگذارد.

یکی از مدل‌های محوری در این زمینه، مدل «جذب و نگهداری سرمایه» است که در آن، روابط عمومی نقش مهمی در فاز پیش از سرمایه‌گذاری (آگاهی‌رسانی و متقاعدسازی) و فاز پس از سرمایه‌گذاری (حفظ رضایت و تشویق به سرمایه‌گذاری مجدد) ایفا می‌کند (گروگندی و همکاران، ۲۰۲۱). سرمایه‌گذاری مجدد، که معمولاً ارزان‌تر و پایدارتر از جذب سرمایه جدید است، به شدت به کیفیت روابط مداوم شهرداری با شرکت‌های مستقر وابسته است؛ اینجاست که مدیریت ارتباطات مستمر و حل مشکلات عملیاتی اهمیت می‌یابد. در سطح خرد، روابط عمومی باید با تحلیل دقیق واحدهای جغرافیایی درون شهر (مناطق، نواحی و محلات) که پتانسیل‌های متفاوتی دارند، برنامه‌ریزی کند؛ برای مثال، ممکن است یک منطقه برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری مناسب باشد و منطقه‌ای دیگر برای صنایع سبک مبتنی بر تکنولوژی (دل‌پیشه و همکاران، ۲۰۲۳). روابط عمومی باید پیام‌های مشخصی برای هر یک از این بخش‌ها داشته باشد، با در نظر گرفتن زیرساخت‌ها، دسترسی

به نیروی کار تخصصی مرتبط با آن صنعت و محدودیت‌های محیطی و اجتماعی موجود در آن مکان خاص، که همگی از دغدغه‌های اصلی جغرافیای اقتصادی هستند.

نظریه «شهر شبکه‌ای» نیز در این راستا اهمیت پیدا می‌کند؛ در این دیدگاه، شهرهای موفق، شهرهایی هستند که بتوانند خود را در شبکه‌های جهانی تولید، نوآوری و مالی ادغام کنند (صیوچی و همکاران، ۲۰۲۰). وظیفه روابط عمومی شهرداری، ایجاد پل‌های ارتباطی با این شبکه‌ها، معرفی ظرفیت‌های شهر به بازیگران خارجی فعال در این شبکه‌ها و اطمینان از آن است که پیام‌های شهر به درستی به دست تصمیم‌گیرندگان کلیدی در مراکز قدرت اقتصادی جهانی برسد. در نهایت، توجه به ابعاد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی بسیار حیاتی است؛ سرمایه‌گذاران امروزی، به ویژه شرکت‌های چندملیتی، توجه ویژه‌ای به استانداردهای زیست‌محیطی، اجتماعی و حکمرانی (ESG) دارند (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). روابط عمومی شهرداری باید به طور شفاف و مستند، تعهدات و اقدامات شهر در راستای توسعه پایدار و رعایت حقوق شهروندی را منعکس کند تا بتواند سرمایه‌گذاران مسئولیت‌پذیر را جذب نماید و از ورود سرمایه‌های مخرب یا با ریسک بالای اجتماعی جلوگیری کند.

۳. مفهوم‌سازی روابط عمومی شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری

روابط عمومی شهرداری در فرآیند جذب سرمایه‌گذاری شهری، باید فراتر از یک واحد پاسخگویی به رسانه‌ها عمل کرده و به عنوان یک واحد استراتژیک تلقی شود که وظیفه اصلی آن، مدیریت «فرآورده شهر» برای عرضه در بازار سرمایه است (مهرداد سلگی و همکاران، ۲۰۲۵). این مفهوم‌سازی شامل سه رکن اساسی است: مدیریت تصویر، تسهیل اطلاعات و مهندسی تعاملات. مدیریت تصویر، پایه و اساس اعتماد سرمایه‌گذار را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ادراک کلی از ثبات، کارآمدی و آینده‌نگری مدیریت شهری، اولین فیلتر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار است و روابط عمومی مسئول شکل‌دهی و پایش این ادراک از طریق کمپین‌های ارتباطی مستمر است (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). تسهیل اطلاعات، هسته عملیاتی روابط عمومی در این حوزه است و باید فراتر از انتشار اطلاعیه‌های عمومی باشد؛ این تسهیل باید شامل فراهم‌آوری دقیق داده‌های اقتصادی-فضایی مورد نیاز تحلیلگران مالی باشد؛ برای مثال، ارائه داده‌های تفصیلی در مورد نرخ رشد جمعیت منطقه، دسترسی به نیروی کار ماهر در یک شعاع مشخص، الگوهای ترافیکی، هزینه‌های انرژی و دسترسی به بازارهای صادراتی (محمدنظافت داراب، ۲۰۲۲). این شفافیت در ارائه داده‌ها، نشان‌دهنده بلوغ مدیریتی و تعهد به بازار آزاد است که برای سرمایه‌گذاران بین‌المللی بسیار ارزشمند است.

مهندسی تعاملات، به طراحی مسیر بهینه برای برقراری ارتباط میان سرمایه‌گذار و ساختارهای بوروکراتیک شهر می‌پردازد؛ این فرآیند باید شامل ایجاد سازوکارهای ارتباطی سریع، پاسخگو و قابل پیگیری باشد تا سرمایه‌گذار در هر مرحله از فرآیند اخذ مجوز یا تخصیص زمین، بدانند با چه کسی و در چه زمانی باید ارتباط برقرار کند (راغب، ۲۰۲۲). این امر به طور مستقیم با کاهش «زمان تراکنش» و هزینه‌های غیررسمی مرتبط با جستجو و انتظار در محیط اداری مرتبط است، که از مهم‌ترین معضلات در اقتصادهای نوظهور محسوب می‌شوند. الگوهای جغرافیای اقتصادی به روابط عمومی دستور می‌دهند که پیام‌های خود را «مکان‌محور» کند؛ یعنی به جای تبلیغ کلی «این شهر جای خوبی برای سرمایه‌گذاری است»، باید مشخص شود که چرا منطقه A برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز و منطقه B برای تولیدات مبتنی بر صنایع سنتی مناسب است، بر اساس مزیت‌های فضایی هر یک (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). روابط عمومی موظف است این تمایزات فضایی را به گونه‌ای روایت کند که برای سرمایه‌گذار منطقه‌ای و دارای توجیه اقتصادی به نظر برسد و نه صرفاً یک تقسیم‌بندی اداری.

نقش روابط عمومی در ایجاد «اعتماد نهادی» بسیار محوری است؛ سرمایه‌گذاران، به ویژه در پروژه‌های بلندمدت، تنها به سودآوری نگاه نمی‌کنند، بلکه به پایداری محیط قانونی و سیاسی نیز توجه دارند (امیری و معراج، ۲۰۲۵). روابط عمومی با انتشار منظم گزارش‌های پیشرفت پروژه‌های کلان، شفاف‌سازی در مورد تغییرات مقررات شهری و نمایش تعهد شهرداری به اجرای قراردادهای، به ایجاد این اعتماد نهادی کمک می‌کند و ریسک‌های سیاسی-قانونی ادراک‌شده را کاهش می‌دهد. از منظر تئوری ارتباطات استراتژیک، روابط عمومی باید از مدل‌های ارتباطی مبتنی بر «تأثیرگذاری» فاصله گرفته و به سمت مدل‌های «مشارکت و هم‌آفرینی» حرکت کند؛ یعنی سرمایه‌گذار باید در فرآیند تعریف پروژه‌های سرمایه‌گذاری شهری به نوعی احساس مشارکت کند (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). این رویکرد مشارکتی از طریق برگزاری میزگردها، نشست‌های تخصصی با اتاق‌های بازرگانی و جلب نظر سرمایه‌گذاران پیشرو در بهبود طرح‌های شهری، محقق می‌شود و منجر به تعهد عمیق‌تر به موفقیت پروژه می‌گردد.

مدیریت انتظارات یکی دیگر از عملکردهای مهم روابط عمومی است؛ گاهی اوقات، وعده‌های بزرگ و غیرواقعی در مورد نرخ رشد یا بازدهی، می‌تواند منجر به سرخوردگی سرمایه‌گذار و تخریب اعتبار شهر شود (صالحی و همکاران، ۲۰۲۰). روابط عمومی باید پیام‌های خود را بر اساس داده‌های سخت اقتصادی و تحلیل‌های جغرافیای اقتصادی بنا نهد و انتظارات را در سطح واقع‌بینانه تنظیم کند، که این امر نشان‌دهنده حرفه‌ای بودن و صداقت مدیریت شهری است. در نهایت، روابط عمومی در جذب سرمایه‌گذاری باید به طور فعال در فرآیند «جایگزینی روایت‌های منفی» مشارکت کند؛ اگر شهر با تصویری از ناکارآمدی اداری یا مشکلات اجتماعی مواجه باشد، روابط عمومی باید با استفاده از شواهد مستند، تغییرات مثبت و دستاوردهای ملموس را به صورت مستمر و هدفمند ترویج دهد و چارچوب روایتگری عمومی در مورد شهر را تغییر دهد (البرز و همکاران، ۲۰۲۱).

۴. نقش روابط عمومی در مدیریت تصویر و برندسازی شهری

تصویر شهری و برند آن، دارایی‌های نامشهودی هستند که روابط عمومی شهرداری مسئول ایجاد، تقویت و حفاظت از آن‌ها است و این دارایی‌ها مستقیماً بر تمایل سرمایه‌گذاران برای ورود به بازار محلی تأثیر می‌گذارند (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۱). برندسازی شهری در زمینه سرمایه‌گذاری، فراتر از تبلیغات گردشگری است؛ بلکه بر انتقال ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی و مدیریتی شهر به سرمایه‌گذاران بالقوه تمرکز دارد. این فرآیند باید بر اساس مزیت‌های ذاتی شهر که توسط جغرافیای اقتصادی تعیین می‌شوند، شکل بگیرد؛ به عنوان مثال، اگر شهر دارای دسترسی برتر به بنادر باشد، برند آن باید حول محور «مرکز لجستیک منطقه‌ای» شکل گیرد و روابط عمومی این محور را در تمامی ارتباطات خود ترویج دهد. مدیریت تصویر شهری کارآمد، مستلزم شناسایی دقیق «ذات» شهر است؛ پرسش اساسی این است که شهر ما چه چیزی را بهتر از سایر رقبا ارائه می‌دهد؟ پاسخ به این پرسش باید از طریق تحلیل‌های فضایی-اقتصادی محقق شود و روابط عمومی سپس این پاسخ را به زبان بازاریابی و ارتباطات تبدیل می‌کند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). اگر روابط عمومی نتواند یک مزیت رقابتی متمایز و قابل دفاع (Unique Selling Proposition) ارائه دهد، پیام‌های آن در میان حجم انبوه اطلاعات شهری در سطح جهانی گم خواهد شد و سرمایه‌گذار انگیزه کافی برای تمرکز بر این شهر خاص را نخواهد داشت.

شفافیت در عملکرد و تصمیم‌گیری‌ها، ستون فقرات تصویر یک شهر قابل اعتماد است؛ روابط عمومی باید به گونه‌ای عمل کند که حتی در هنگام بروز مشکلات یا تأخیرها، مدیریت شهری از پاسخگویی شانه خالی نکند، بلکه با ارائه دلایل موجه و برنامه‌های جبرانی، اعتماد را حفظ نماید (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). عدم شفافیت یا تلاش برای پنهان‌کاری، به سرعت تصویر

شهر را مخدوش کرده و سرمایه‌گذاران را به سمت شهرهایی هدایت می‌کند که دارای محیط حکمرانی بازتری هستند. فعالیت‌های روابط عمومی باید در بستر «رقابت شهری» تفسیر شوند؛ شهرهای مختلف در حال رقابت برای جذب همان منابع سرمایه‌ای محدود هستند و شهرداری‌ها باید استراتژی‌های تهاجمی و هوشمندانه‌ای برای تثبیت جایگاه خود در این رقابت به کار گیرند (ذکریان‌تاج و جلال، ۲۰۲۱). این استراتژی‌ها شامل مشارکت فعال در مجامع اقتصادی بین‌المللی، ارائه مداوم مطالعات امکان‌سنجی پروژه‌های بزرگ به نهادهای مالی و استفاده از ابزارهای دیجیتال پیشرفته برای نمایش قابلیت‌های زیرساختی شهر است.

تولید محتوای مستند و مبتنی بر داده، شاه‌کلید موفقیت در برندسازی اقتصادی است؛ روابط عمومی نباید صرفاً بر شعارها تکیه کند، بلکه باید روایتی مبتنی بر شاخص‌های عینی ارائه دهد (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این شواهد باید شامل آمار رسمی رشد اقتصادی محلی، نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری‌های قبلی، و دسترسی فیزیکی به بازارهای هدف باشد که همگی ریشه در تحلیل‌های دقیق جغرافیای اقتصادی دارند. مدیریت بحران‌های اعتباری یکی از حساس‌ترین وظایف روابط عمومی در جذب سرمایه است؛ هرگونه حادثه ناگوار (مانند مشکلات امنیتی، بلایای طبیعی یا تغییرات ناگهانی سیاست‌های دولتی) می‌تواند به سرعت تصویر شهر را تضعیف کند. روابط عمومی باید یک برنامه از پیش تعریف‌شده برای برقراری ارتباط سریع، صادقانه و اطمینان‌بخش داشته باشد تا به سرمایه‌گذاران نشان دهد که مدیریت شهری در شرایط بحرانی نیز کنترل اوضاع را در دست دارد (آخوندی، ۲۰۲۵).

در عصر شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی باید به مدیریت «ادراک جمعی» بپردازد؛ سرمایه‌گذاران نه تنها به بیانیه‌های رسمی، بلکه به نظرات کارشناسان، مدیران شرکت‌های مستقر و حتی فعالان اجتماعی محلی نیز توجه می‌کنند (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، یک استراتژی روابط عمومی موفق، شامل شناسایی و تعامل با «سفیران برند» شهری، یعنی مدیرانی که تجارب مثبتی از سرمایه‌گذاری در شهر دارند، و تشویق آن‌ها به اشتراک‌گذاری این تجارب است. در نهایت، برندسازی شهری باید از تمرکز صرف بر مرکز شهر فاصله بگیرد و پتانسیل‌های حاشیه‌ای و مناطق توسعه‌نیافته را نیز از طریق روابط عمومی معرفی کند، به شرطی که زیرساخت‌های لازم برای جذب سرمایه در آن مناطق فراهم شده باشد؛ این کار به توزیع متوازن فضایی سرمایه و توسعه فراگیر شهری کمک می‌کند که خود یکی از معیارهای توسعه پایدار محسوب می‌شود (دل‌پیشه و همکاران، ۲۰۲۳).

۵. جغرافیای اقتصادی و نقش آن در هدایت استراتژی روابط عمومی

جغرافیای اقتصادی چارچوبی نظری فراهم می‌کند که مشخص می‌سازد چرا سرمایه در مکان‌های خاصی تجمع یافته یا از مکان‌های دیگر رخت برمی‌بندد؛ این رشته علم بر مفاهیمی چون «نیروی جاذبه مکانی»، «هزینه‌های تراکنش فضایی» و «خوشه‌های تخصصی» تأکید دارد (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). روابط عمومی شهرداری باید این مفاهیم پیچیده را به زبان قابل فهم برای سرمایه‌گذار ترجمه کرده و استراتژی ارتباطی خود را بر اساس واقعیت‌های فضایی-اقتصادی شهر تنظیم نماید تا از هرگونه تبلیغات غیرمستند پرهیز کند. مزیت رقابتی مکانی یک شهر، که ناشی از ترکیبی از منابع طبیعی، نیروی کار، زیرساخت‌ها و موقعیت ژئوپلیتیک است، باید نقطه کانونی تمامی پیام‌های روابط عمومی باشد (رحمان‌زاده و حیدری، ۲۰۱۷). برای مثال، اگر یک شهر به دلیل نزدیکی به یک مرز بین‌المللی، دارای مزیت در عملیات ترانزیت و زنجیره تأمین است، روابط عمومی باید پیام خود را حول محور «درب پشتی منطقه به بازارهای جهانی» متمرکز سازد و نه صرفاً یک شهر معمولی.

روابط عمومی باید با درک عمیق از «الگوهای پراکندگی فضایی فعالیت‌های اقتصادی»، منابع محدود خود را بر مناطقی متمرکز کند که بیشترین پتانسیل هم‌افزایی (Synergy) را دارند؛ این امر شامل شناسایی مکان‌هایی است که پیش از این سرمایه‌گذاری‌های موفق در آن‌ها صورت گرفته است تا از اثر خوشه‌بندی (Clustering Effect) بهره‌برداری شود (ذکریانتاج و جلال، ۲۰۲۱). نمایش موفقیت‌های پیشین در یک ناحیه خاص، به عنوان یک شاهد تجربی، بسیار قدرتمندتر از هر بیانه عمومی است. هزینه‌های تراکنش فضایی، شامل هزینه‌های حمل و نقل، زمان لازم برای کسب مجوزها و ریسک‌های نظارتی ناشی از فاصله فیزیکی یا بوروکراتیک است؛ روابط عمومی باید با تمرکز بر کاهش هزینه‌های غیررسمی، این پیام را به سرمایه‌گذار منتقل کند که شهرداری تلاش کرده است تا موانع فضایی و اداری را به حداقل برساند (فریدوند، ۲۰۱۸). راه‌اندازی پورتال‌های الکترونیکی برای درخواست‌های سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات یکپارچه در یک مرکز واحد، نمونه‌ای از تبدیل مزیت جغرافیایی (کاهش فاصله) به مزیت ارتباطی است.

جغرافیای اقتصادی همچنین به تحلیل «مناطق خاکستری» یا مناطقی می‌پردازد که پتانسیل بالایی دارند اما به دلیل عدم توسعه زیرساخت‌ها یا عدم شناخت کافی، از جذب سرمایه باز مانده‌اند (دل‌پیشه و همکاران، ۲۰۲۳). روابط عمومی در این موارد، وظیفه دارد که بر توسعه زیرساخت‌های آتی شهر تأکید کند و سرمایه‌گذاران را متقاعد سازد که با ورود زودهنگام به این مناطق، از پاداش‌های آتی ناشی از افزایش ارزش زمین و توسعه منطقه‌ای بهره‌مند خواهند شد. مفهوم «ترتیبات فضایی» (Spatial Fix) نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌ها به دنبال بهترین ترکیب از زیرساخت‌های فیزیکی و نرم‌افزاری هستند؛ روابط عمومی شهرداری باید به طور پیوسته این قابلیت‌ها را مستندسازی کند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). این شامل ارائه نقشه‌های دقیق از پوشش اینترنت پرسرعت، دسترسی به انرژی‌های تجدیدپذیر، شبکه حمل و نقل عمومی و خصوصی و نزدیکی به مراکز دانشگاهی و پژوهشی است که همگی اجزای یک اکوسیستم اقتصادی مکانی محسوب می‌شوند.

روابط عمومی همچنین باید الگوهای سرمایه‌گذاری رقیب را رصد کند؛ درک اینکه چرا سرمایه‌گذاران سایر شهرها را ترجیح می‌دهند، به شهرداری امکان می‌دهد تا پیام‌های خود را متناسب با نقاط ضعف رقبا تنظیم کند و در استراتژی‌های خود تهاجمی‌تر عمل نماید (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳). این تحلیل رقابتی باید شامل بررسی استراتژی‌های روابط عمومی، کمپین‌های برندینگ و بسته‌های تشویقی ارائه شده توسط شهرهای رقیب باشد. در نهایت، یکپارچه‌سازی روابط عمومی با برنامه‌ریزی شهری مبتنی بر جغرافیای اقتصادی، به شهرداری اجازه می‌دهد تا سرمایه‌گذاری‌های «همسو با توسعه فضایی» را جذب کند؛ یعنی جذب سرمایه‌ای که نه تنها ارزش اقتصادی ایجاد کند، بلکه در راستای اهداف بلندمدت توسعه منطقه‌ای و کاهش نابرابری‌های فضایی درون شهری نیز عمل نماید (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱).

۶. نقش روابط عمومی در کاهش عدم قطعیت و مدیریت ریسک سرمایه‌گذاری

تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری‌های شهری، همواره با درجه‌ای از عدم قطعیت همراه است که عمدتاً ناشی از ابهامات در محیط قانونی، سیاسی و اقتصادی محلی می‌باشد؛ روابط عمومی شهرداری به عنوان یک ابزار کلیدی برای مدیریت و کاهش این عدم قطعیت‌ها عمل می‌کند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). سرمایه‌گذاران از محیط‌هایی که قوانین به طور ناگهانی تغییر می‌کنند یا تفسیرپذیری بالایی دارند، بیزارند؛ بنابراین، نقش روابط عمومی در تضمین ثبات و پیش‌بینی‌پذیری محیط کسب‌وکار بسیار حیاتی است. شفافیت در فرآیندهای تصمیم‌گیری شهرداری، مهم‌ترین ابزار روابط عمومی برای کاهش ریسک ادراک‌شده است؛ این شفافیت باید شامل مراحل اخذ مجوزهای ساخت، تخصیص اراضی، و تغییرات احتمالی در طرح‌های تفصیلی باشد (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). روابط عمومی باید اطمینان حاصل کند که تمامی مقررات و رویه‌های مورد نیاز

سرمایه‌گذار به صورت مدون، به زبان ساده و از طریق کانال‌های رسمی در دسترس باشد، تا ریسک ناشی از عدم آگاهی یا پیچیدگی‌های بوروکراتیک از بین برود.

مدیریت ریسک‌های مرتبط با «تغییر دولت محلی» یا «تغییر اولویت‌های سیاسی» یکی دیگر از وظایف استراتژیک روابط عمومی است؛ سرمایه‌گذاران بزرگ نیازمند تضمین‌هایی هستند که قراردادهای بلندمدت آن‌ها تحت تأثیر تغییرات مدیریتی آتی قرار نگیرد (امیری و معراج، ۲۰۲۵). روابط عمومی می‌تواند با برجسته ساختن توافق‌نامه‌هایی که دارای پشتوانه قانونی قوی هستند و یا با مشارکت دادن نهادهای فراتر از شهرداری (مانند شوراهای شهر یا نهادهای بالادستی) در فرآیند امضا، اعتبار و دوام این تعهدات را تقویت کند. در حوزه جغرافیای اقتصادی، ریسک‌های مکانی خاصی نیز وجود دارد؛ مانند ریسک‌های زیست‌محیطی (مانند سیل‌خیزی مناطق خاص) یا ریسک‌های اجتماعی (مانند مخالفت‌های محلی با پروژه‌های توسعه‌ای بزرگ) (دل‌پیشه و همکاران، ۲۰۲۳). روابط عمومی باید با استفاده از داده‌های علمی و مطالعات ارزیابی اثرات محیطی (EIA) که به صورت عمومی منتشر می‌شوند، نه تنها این ریسک‌ها را تأیید کند، بلکه برنامه‌های مشخص شهرداری برای مدیریت و کاهش آن‌ها را نیز به طور شفاف ارائه دهد.

ایجاد یک «سیستم هشدار زودهنگام ارتباطی» برای سرمایه‌گذاران یک اقدام پیشگیرانه مهم است؛ اگر شهرداری از وجود یک چالش بالقوه در اجرای یک پروژه (مثلاً تأخیر در تأمین زیرساخت‌های جانبی) مطلع شود، روابط عمومی باید به محض آگاهی، این موضوع را با سرمایه‌گذار در میان بگذارد و راهکارهای جایگزین را پیشنهاد دهد (فریدوند، ۲۰۱۸). این رویکرد فعالانه در اطلاع‌رسانی، از تبدیل یک مشکل کوچک به یک بحران اعتمادسوزی جلوگیری می‌کند. روابط عمومی همچنین نقش مهمی در مدیریت انتظارات جامعه محلی نسبت به پروژه‌های سرمایه‌گذاری دارد؛ پروژه‌های بزرگ غالباً با نگرانی‌هایی در مورد آلودگی، جابجایی ساکنان یا تغییر کاربری زمین همراه هستند (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۱). روابط عمومی باید با برگزاری جلسات توجیهی برای مردم محلی، مزایای پروژه برای جامعه (مانند ایجاد شغل و بهبود خدمات شهری) را تبیین کند تا از شکل‌گیری جبهه مقاومت اجتماعی جلوگیری شود؛ چرا که مقاومت اجتماعی یکی از بزرگترین ریسک‌های اجرایی پروژه‌های شهری است.

برای سرمایه‌گذاران خارجی، ریسک ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و قانونی (مفاهیمی که در جغرافیای سیاسی اقتصادی مطرح می‌شوند) نیز اهمیت دارد؛ روابط عمومی باید با ارائه راهنماهای فرهنگی-حقوقی و معرفی مشاوران محلی مورد تأیید شهرداری، فرآیند انطباق سرمایه‌گذار با محیط جدید را تسهیل کند (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). این خدمات مشاوره غیرمستقیم، ارزش افزوده زیادی برای روابط عمومی ایجاد می‌کند. در نهایت، موفقیت در کاهش ریسک به شدت به توانایی شهرداری در حفظ ارتباطات دوطرفه وابسته است؛ روابط عمومی باید تنها فرستنده پیام نباشد، بلکه باید به طور فعال کانال‌هایی برای شنیدن نگرانی‌ها، شکایات و پیشنهادات سرمایه‌گذاران ایجاد کند؛ این کار از طریق هیئت‌های مشورتی سرمایه‌گذاران یا پلتفرم‌های بازخورد آنلاین قابل تحقق است (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱).

۷. ابزارها و تاکتیک‌های عملیاتی روابط عمومی در جذب سرمایه شهری

برای اجرای استراتژی‌های جذب سرمایه‌گذاری، روابط عمومی شهرداری نیازمند مجموعه‌ای از ابزارها و تاکتیک‌های عملیاتی هدفمند است که بتواند مزیت‌های جغرافیای اقتصادی شهر را به صورت مؤثر به مخاطبان تخصصی منتقل کند (مهرداد سلگی و همکاران، ۲۰۲۵). این ابزارها باید ترکیبی از رسانه‌های سنتی، دیجیتال و تعاملات مستقیم باشند تا حداکثر پوشش و تأثیرگذاری را داشته باشند. یکی از مهم‌ترین ابزارها، توسعه یک «پورتال جامع سرمایه‌گذاری شهری» است که فراتر از یک

وبسایت ساده، یک پلتفرم تعاملی مبتنی بر داده‌های جغرافیای اقتصادی باشد (محمدنظافت داراب، ۲۰۲۲). این پورتال باید شامل نقشه‌های GIS تعاملی باشد که قابلیت فیلتر کردن بر اساس کاربری زمین، دسترسی به شبکه حمل‌ونقل، نزدیکی به منابع نیروی کار تخصصی و اطلاعات مربوط به مشوق‌های مالیاتی در مناطق مختلف شهر را فراهم سازد؛ این یک ابزار خودخدمتی برای سرمایه‌گذار است.

برگزاری رویدادهای تخصصی بازاریابی منطقه‌ای (Investment Roadshows) در مراکز مالی و اقتصادی بین‌المللی، یکی از تاکتیک‌های حیاتی روابط عمومی است؛ در این رویدادها، تیم روابط عمومی باید با همکاری سازمان سرمایه‌گذاری، جلسات دوجانبه (B۲B) برنامه‌ریزی کند و پیام‌های کلیدی خود را در مورد فرصت‌های منطقه‌ای خاص (که ریشه در تحلیل‌های فضایی دارند) ارائه دهد (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳).

استفاده از «محتوای چندرسانه‌ای تخصصی» نظیر فیلم‌های مستند کوتاه، اینفوگرافیک‌های داده‌محور و مطالعات موردی موفق (Case Studies) از شرکت‌های مستقر شده، ابزاری قدرتمند برای متقاعدسازی است (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این محتواها باید به گونه‌ای طراحی شوند که پاسخگوی سؤالات فنی سرمایه‌گذاران در صنایع خاص باشند، نه صرفاً جنبه‌های عمومی شهر را نمایش دهند. روابط عمومی باید به طور فعال در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای مانند لینکدین حضور داشته باشد تا مستقیماً با مدیران شرکت‌ها و مشاوران سرمایه‌گذاری تعامل کند و به شایعات و اطلاعات نادرست پاسخ دهد؛ این تعامل مستقیم، سرعت انتشار پیام‌های مثبت را افزایش داده و امکان مدیریت سریع روایت‌ها را فراهم می‌آورد (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱).

توسعه و حفظ روابط قوی با رسانه‌های اقتصادی تخصصی ملی و بین‌المللی، از طریق ارسال منظم بیانیه‌های مطبوعاتی متمرکز بر دستاوردهای اقتصادی و زیرساختی، تاکتیک دیگری است که اعتبار پیام‌های شهرداری را از طریق واسطه‌های معتبر تقویت می‌کند (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). باید تلاش شود تا خبرنگاران اقتصادی به بازدیدهای هدفمند از مناطق دارای پتانسیل سرمایه‌گذاری هدایت شوند. استفاده از «تأییدیه‌های طرف سوم» (Third-Party Endorsements) از طریق همکاری با نهادهای بین‌المللی مانند بانک‌های توسعه، اتاق‌های بازرگانی جهانی یا شرکت‌های مشاور معتبر، ارزش ادراکی پیام‌های روابط عمومی را به شدت افزایش می‌دهد (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). شهرداری باید به طور فعال به دنبال اخذ رتبه‌بندی‌های بین‌المللی مثبت در حوزه سهولت کسب‌وکار باشد و روابط عمومی باید این رتبه‌بندی‌ها را تبلیغ کند.

در زمینه تسهیل بوروکراسی، روابط عمومی می‌تواند با ایجاد «نشان‌های اعتمادی» برای سرمایه‌گذاران، فرآیندها را ساده‌سازی کند؛ مثلاً اختصاص یک تیم ارتباطی ویژه برای پروژه‌های استراتژیک که مسئول پیگیری سریع تمامی مجوزها از تمام دپارتمان‌های شهرداری باشد (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). این تیم به عنوان یک رابط واحد، بار ارتباطی پیچیده را از دوش سرمایه‌گذار برمی‌دارد. نهایتاً، تاکتیک‌های ارتباطی باید به طور دوره‌ای بر اساس بازخورد بازار مورد ارزیابی قرار گیرند؛ استفاده از معیارهایی مانند نرخ تبدیل بازدیدکنندگان پورتال به درخواست‌های رسمی سرمایه‌گذاری یا پوشش رسانه‌ای مثبت در نشریات تخصصی، به روابط عمومی اجازه می‌دهد تا اثربخشی تاکتیک‌های خود را با توجه به اهداف جذب سرمایه تنظیم کند (البرز و همکاران، ۲۰۲۱).

۸. یکپارچه‌سازی روابط عمومی با سیاست‌های فضایی-اقتصادی شهر

موفقیت پایدار در جذب سرمایه نیازمند آن است که فعالیت‌های روابط عمومی شهرداری از یک فعالیت انفرادی و واکنشی به یک جزء یکپارچه و فعال در تدوین سیاست‌های فضایی-اقتصادی شهر تبدیل شود (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). این

یکپارچه‌سازی تضمین می‌کند که پیام‌های ارسالی به بازار، دقیقاً منعکس‌کننده اولویت‌های توسعه فضایی و ظرفیت‌های اقتصادی واقعی شهر باشند و از هدر رفتن منابع بر سر تبلیغ بخش‌هایی که فاقد پشتیبانی زیرساختی هستند، جلوگیری شود. نقش روابط عمومی در این مرحله، ارائه بازخورد مبتنی بر ادراک بازار به برنامه‌ریزان شهری است؛ به عنوان مثال، اگر سرمایه‌گذاران مکرراً به ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل در یک منطقه دارای پتانسیل صنعتی اشاره می‌کنند، روابط عمومی باید این موضوع را به عنوان یک اولویت فوری به واحد برنامه‌ریزی توسعه ارجاع دهد (فریدوند، ۲۰۱۸). این امر چرخه توسعه را از طریق بهبود مستمر محیط سرمایه‌گذاری تکمیل می‌کند.

روابط عمومی باید به عنوان «مدیر تقاضای سرمایه‌گذاری» عمل کند؛ یعنی به جای پذیرش هر سرمایه‌ای، باید به دنبال جذب سرمایه‌هایی باشد که بیشترین همسویی را با طرح‌های جامع توسعه فضایی شهر (مانند توسعه مناطق کم‌برخوردار یا تمرکز بر اقتصاد سبز) دارند (دل‌پیشه و همکاران، ۲۰۲۳). این انتخاب هدفمند، نیازمند درک عمیق از تخصیص فضایی منابع و مزیت‌های رقابتی هر زیربخش اقتصادی است. ایجاد «منطقه‌های ویژه اقتصادی با مدیریت ارتباطات متمرکز» نمونه‌ای از یکپارچه‌سازی موفق است؛ در این مناطق، روابط عمومی، امور مجوزدهی و توسعه زیرساخت‌ها باید در یک تیم هماهنگ کار کنند تا یک «بسته پیشنهادی یکپارچه» به سرمایه‌گذار ارائه شود که در آن، جاذبه‌های فضایی (مانند دسترسی به سایت) با تسهیلات بوروکراتیک (سرعت مجوزدهی) پیوند خورده باشند (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱).

در تدوین اسناد استراتژیک شهر، روابط عمومی باید نقش مشاور را ایفا کند؛ مشاوره‌ای که مبتنی بر تحلیل محتوای ارتباطات رقیبان و درک نیازهای جدید سرمایه‌گذاران جهانی است (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). این امر تضمین می‌کند که سند توسعه شهری، صرفاً یک برنامه داخلی نباشد، بلکه یک منشور جذاب برای بازارهای مالی خارجی نیز محسوب گردد. یکی از چالش‌های مهم، هماهنگی بین روابط عمومی شهرداری و روابط عمومی سازمان‌های توسعه‌ای منطقه‌ای (مانند سازمان‌های منطقه آزاد یا شهرک‌های صنعتی) است که اغلب در حوزه جغرافیایی یکسانی فعالیت می‌کنند (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). یکپارچگی در پیام‌رسانی و پرهیز از ارائه اطلاعات متناقض، برای حفظ اعتبار کلی شهر در جذب سرمایه‌های بزرگ ضروری است.

روابط عمومی باید فعالانه در فرآیند «تخصیص زیرساخت‌های جدید» نقش داشته باشد؛ به محض تصمیم‌گیری برای احداث یک خط مترو جدید یا ارتقای ظرفیت شبکه برق در یک منطقه مشخص، روابط عمومی باید به طور زود هنگام و مستمر این تحولات زیرساختی را به عنوان فاکتورهای کاهش ریسک آینده و افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری تبلیغ کند (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). این پیش‌بینی ارتباطی، سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در آن مناطق ترغیب می‌کند. در نهایت، سنجش عملکرد روابط عمومی باید نه تنها بر اساس معیارهای ارتباطی (مانند تعداد اخبار مثبت)، بلکه بر اساس معیارهای عینی اقتصادی-فضایی انجام شود؛ این معیارها شامل میزان سرمایه جذب شده به ازای هر منطقه جغرافیایی، نرخ بهره‌برداری از اراضی توسعه‌یافته و میزان بازدهی سرمایه‌گذاری‌های جدید است که این امر به تداوم و اعتبار استراتژی روابط عمومی شهرداری کمک می‌کند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات سیاستی

روابط عمومی شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی و روابط رسانه‌ای ایفا می‌کند؛ این واحد به عنوان یک استراتژیست فعال در مدیریت ادراک، کاهش ریسک و تسهیل تعاملات اقتصادی-فضایی عمل می‌کند (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳). یافته‌های این پژوهش مروری نشان داد که در این حوزه مستلزم درک عمیق از پیچیدگی‌های جغرافیایی

اقتصادی شهر، یعنی مزیت‌های مکانی، خوشه‌بندی‌ها و الگوهای پراکندگی سرمایه است (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). شهرداری‌هایی که روابط عمومی خود را بر اساس داده‌های فضایی-اقتصادی مستحکم بنیان نهاده‌اند، در مدیریت تصویر برند شهری، کاهش عدم قطعیت‌های نظارتی و ارائه بسته‌های سرمایه‌گذاری منسجم، عملکرد بهتری دارند (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). روابط عمومی مدرن، ابزاری برای تبدیل پتانسیل‌های خام جغرافیایی به دارایی‌های قابل فروش در بازار سرمایه است؛ بدون یک استراتژی ارتباطی هوشمندانه، حتی بهترین زیرساخت‌ها یا موقعیت‌های مکانی نیز ممکن است برای سرمایه‌گذار ناشناخته یا غیرقابل اعتماد باقی بمانند (ذکریان‌تاج و جلال، ۲۰۲۱). همچنین، تأکید بر شفافیت مستمر، پاسخگویی سریع و حفظ تعهدات بلندمدت، عوامل اصلی در اعتمادسازی هستند که اساس هرگونه سرمایه‌گذاری موفق در بلندمدت به شمار می‌روند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲).

برای بهبود عملکرد روابط عمومی در این حوزه، پیشنهادات سیاستی زیر ارائه می‌گردد: نخست، نهادینه‌سازی همکاری مستمر بین واحد روابط عمومی و واحد برنامه‌ریزی توسعه فضایی شهر برای اطمینان از همسویی پیام‌های ارتباطی با واقعیت‌های زیرساختی و توسعه منطقه‌ای (امیری و معراج، ۲۰۲۵). دوم، سرمایه‌گذاری قابل توجه در توسعه ابزارهای دیجیتال پیشرفته مبتنی بر GIS برای ارائه داده‌های فضایی-اقتصادی به سرمایه‌گذاران به صورت تعاملی و شفاف (محمدنظافت داراب، ۲۰۲۲). سوم، تدوین یک استراتژی فعال برای «برندسازی مبتنی بر تخصص مکانی»؛ به این معنی که هر بخش از شهر باید با مزیت اقتصادی خاص خود تبلیغ شود و از پیام‌های کلی و غیرتمایزدهنده پرهیز گردد (گروندی و همکاران، ۲۰۲۱). چهارم، ایجاد سازوکارهای رسمی و سریع برای مدیریت بازخورد سرمایه‌گذاران و تبدیل نگرانی‌های آن‌ها به اصلاحات فوری در فرآیندهای اداری و زیرساختی، که نشان‌دهنده رویکرد مبتنی بر مشارکت است (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). در نهایت، توسعه مهارت‌های تخصصی تیم‌های روابط عمومی شهرداری در زمینه تحلیل‌های اقتصادی، مالی و جغرافیای اقتصادی ضروری است تا آن‌ها بتوانند به زبان سرمایه‌گذاران بین‌المللی سخن بگویند و نه صرفاً به زبان بوروکراسی محلی (سلیمانی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). پذیرش روابط عمومی به عنوان یک سرمایه‌گذاری استراتژیک در توسعه شهری، کلید قفل کردن جریان‌های سرمایه مورد نیاز برای پویایی اقتصاد شهری در آینده خواهد بود (فریدوند، ۲۰۱۸).

مسیرهای پژوهش‌آتی

این پژوهش به روشنی نشان داد که روابط عمومی شهرداری، در بستر رقابت شهری و تحلیل‌های جغرافیای اقتصادی، دیگر یک فعالیت فرعی نیست، بلکه یکی از موتورهای اصلی جذب و هدایت سرمایه‌گذاری است؛ این نقش از طریق مدیریت فعال تصویر، شفاف‌سازی فرآیندها و انطباق پیام‌رسانی با مزیت‌های فضایی-اقتصادی مکان تعریف می‌شود (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). موفقیت در این حوزه مستلزم یک تغییر پارادایم از «روابط عمومی تبلیغاتی» به «روابط عمومی استراتژیک مبتنی بر شواهد مکانی» است. هرگونه تعامل با سرمایه‌گذار باید بر پایه داده‌هایی شکل گیرد که ریشه در تحلیل‌های دقیق موقعیت جغرافیایی، دسترسی به منابع و خوشه‌های اقتصادی محلی دارند (رحمان‌زاده و حیدری، ۲۰۱۷).

تأکید مجدد بر اهمیت کاهش ریسک ادراک‌شده از طریق ارتباطات پیشگیرانه و شفاف، نقطه کانونی یافته‌های این مقاله بود؛ شهرهایی که توانسته‌اند ریسک‌های محیط کسب‌وکار خود را به طور مؤثر از طریق روابط عمومی مدیریت کنند، توانسته‌اند جایگاه بهتری در جذب سرمایه‌های بلندمدت کسب نمایند (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲). این امر به ویژه در مواجهه با سرمایه‌گذاران خارجی که به ثبات قوانین و حکمرانی خوب اهمیت بیشتری می‌دهند، حیاتی است (امیری و معراج، ۲۰۲۵). مسیرهای پژوهشی آتی می‌توانند بر ارزیابی کمی اثربخشی استراتژی‌های روابط عمومی در جذب سرمایه‌گذاری متمرکز

شوند؛ به عنوان مثال، می‌توان مدل‌های اقتصادسنجی توسعه داد که تأثیر مستقیم فعالیت‌های خاص روابط عمومی (مانند کمپین‌های معرفی یک منطقه خاص بر اساس مزیت جغرافیایی) را بر حجم سرمایه‌گذاری‌های ورودی به آن منطقه در دوره‌های زمانی مختلف اندازه‌گیری کنند (آیینی و ایمانی، ۲۰۱۳).

همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند به مقایسه تطبیقی استراتژی‌های روابط عمومی شهرهای رقیب در سطح ملی و بین‌المللی بپردازند و الگوهای موفقیت (Best Practices) را که به طور خاص با مدل‌های جغرافیای اقتصادی سازگار شده‌اند، شناسایی نمایند (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). بررسی نقش فناوری‌های نوین ارتباطی، مانند واقعیت افزوده (AR) در نمایش فرصت‌های توسعه فضایی شهری به سرمایه‌گذاران، نیز می‌تواند زمینه تحقیقاتی نوینی باشد (بهمنی و ساران، ۲۰۲۳). نهایتاً، لزوم تعریف شاخص‌های عملکردی (KPIs) برای واحد روابط عمومی شهرداری که مستقیماً به اهداف جذب سرمایه‌گذاری فضایی-محور مرتبط باشند، یک ضرورت مدیریتی است که باید در تحقیقات آینده مورد بررسی و استانداردسازی قرار گیرد تا روابط عمومی به طور کامل در چرخه توسعه اقتصادی شهر ادغام شود (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱).

منابع

- دل پیشه، ساکی، صفار. (۲۰۲۳). سیاست‌گذاری جذب سرمایه‌گذار در توسعه فضاها و اماکن ورزشی. سیاست‌گذاری شهری و منطقه‌ای، ۱(۴)، ۶۰-۷۰.
- رحمان زاده سیدعلی، حیدری پارسا معصومه. (۲۰۱۷). عوامل فرهنگی موثر بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران.
- البرز، سعیدی، افخمی. (۲۰۲۱). مطالعه مولفه‌های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه). مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۵)، ۱۹۷-۲۲۲.
- آیینی، ایمانی. (۲۰۱۳). تحلیل مطلوبیت سرمایه‌گذاری در بافت‌های فرسوده شهری با کمک تحلیل سلسله مراتبی (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.
- بهمنی، ساران. (۲۰۲۳). کارآمدی ساختار جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری در شهرداری. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۱(۱۱)، 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، پرن‌آور، 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 شاخص های سرمایه گذاری شهری با تأکید بر بازآفرینی اقتصاد مبنا. 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.
- 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 سهندج). زیست سیاست و توسعه، ۱۱(۱)، ۹۶-۱۱۰.
- صبحی، عفت، مرادی چادگانی، صادقی. (۲۰۲۰). تحلیل دگرگونی سیاست گذاریهای 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.
- 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.