

بررسی کارکردهای مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری با رویکرد دیپلماسی شهری

الهام میرشکار^۱

۱- لیسانس مهندسی فناوری سیلات - فراوری محصولات سیلاتی، دانشگاه علمی کاربردی. (کارشناس مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری بندر بوشهر)

چکیده:

در سال‌های اخیر، تأمین منابع مالی پایدار و جذب سرمایه‌گذاری به یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت شهری تبدیل شده است. کاهش وابستگی به منابع دولتی و افزایش رقابت میان شهرها برای جذب سرمایه، ضرورت بهره‌گیری از رویکردهای نوین حکمرانی شهری را بیش از پیش نمایان ساخته است. در این میان، دیپلماسی شهری به‌عنوان رویکردی نوظهور، بر نقش فعال شهرها در تعاملات فراملی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارتباطی و نهادی برای تحقق منافع محلی تأکید دارد. هدف این مقاله، بررسی نقش و کارکردهای مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری با رویکرد دیپلماسی شهری است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و با استفاده از مطالعات اسنادی و تحلیل محتوای پژوهش‌های علمی داخلی در حوزه مدیریت شهری، سرمایه‌گذاری شهری، ارتباطات سازمانی و دیپلماسی شهری انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباطات با کارکردهایی نظیر برندسازی شهری، شفاف‌سازی اطلاعات، اعتمادسازی نهادی و تسهیل تعامل با ذی‌نفعان، نقش مؤثری در کاهش ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران و افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری شهری ایفا می‌کند. همچنین، امور بین‌الملل شهرداری با توسعه شبکه‌های همکاری فراملی، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در عرصه‌های بین‌المللی و ایفای نقش واسط میان شهرداری و سرمایه‌گذاران خارجی، زمینه جذب سرمایه و انتقال دانش مدیریتی را فراهم می‌سازد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که توسعه دیپلماسی شهری، علاوه بر پیامدهای اقتصادی، موجب ارتقای ظرفیت نهادی شهرداری، بهبود تصویر بین‌المللی شهر و هم‌راستاسازی سرمایه‌گذاری‌های شهری با اهداف توسعه پایدار و عدالت فضایی می‌شود. در نهایت، مقاله نتیجه می‌گیرد که نهادینه‌سازی مدیریت ارتباطات حرفه‌ای و تقویت امور بین‌الملل شهرداری، می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری شهری و تحقق توسعه پایدار مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران شهری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی شهری، مدیریت ارتباطات شهری، امور بین‌الملل شهرداری، جذب سرمایه‌گذاری شهری، توسعه پایدار شهری

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات ساختاری در نظام‌های حکمرانی شهری، جایگاه شهرداری‌ها را از نهادهایی صرفاً خدمات‌محور به بازیگرانی راهبردی در عرصه توسعه اقتصادی، اجتماعی و حتی بین‌المللی ارتقا داده است. رشد سریع شهرنشینی، افزایش انتظارات شهروندان، محدودیت منابع مالی دولتی و پیچیدگی مسائل شهری، مدیریت شهری را با چالش‌های بی‌سابقه‌ای مواجه ساخته است. در چنین شرایطی، تأمین منابع مالی پایدار و جذب سرمایه‌گذاری به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران شهری تبدیل شده است. سرمایه‌گذاری شهری نه تنها ابزاری برای اجرای پروژه‌های عمرانی و زیرساختی محسوب می‌شود، بلکه نقشی تعیین‌کننده در ارتقای کیفیت زندگی، افزایش اشتغال، بهبود تصویر شهر و تحقق توسعه پایدار ایفا می‌کند (فریدوند، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، تجربه شهرهای موفق نشان می‌دهد که جذب سرمایه‌گذاری صرفاً تابع عوامل سخت‌افزاری نظیر زیرساخت‌ها، قوانین و مشوق‌های اقتصادی نیست، بلکه متغیرهای نرم‌افزاری همچون اعتماد نهادی، شفافیت اطلاعات، تصویر ذهنی سرمایه‌گذاران از شهر و کیفیت ارتباطات سازمانی، نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران ایفا می‌کنند (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴). در این چارچوب، مدیریت ارتباطات و روابط عمومی شهرداری‌ها به‌عنوان یکی از ارکان حکمرانی شهری نوین، اهمیتی فزاینده یافته است. این مدیریت، با ساماندهی جریان‌های اطلاعاتی، تبیین سیاست‌ها و پروژه‌ها، و ایجاد ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان داخلی و خارجی، می‌تواند بستر لازم برای اعتمادسازی و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری را فراهم آورد (نظافت داراب، ۲۰۲۲).

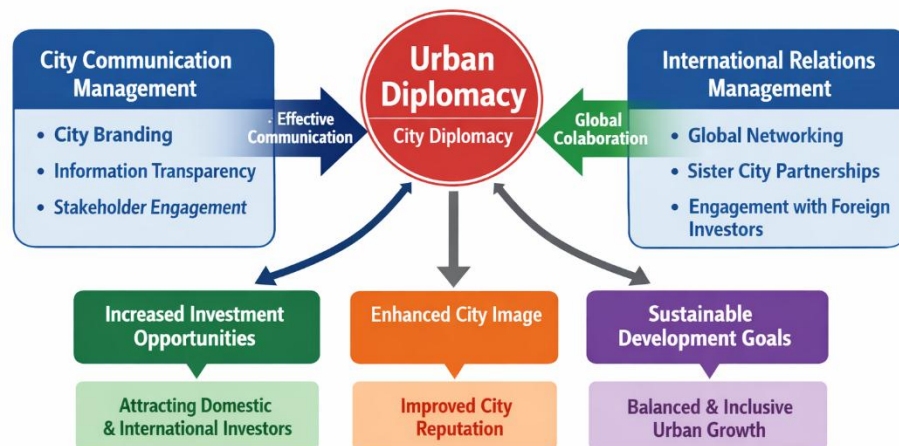
هم‌زمان با این تحولات، مفهوم «دیپلماسی شهری» به‌عنوان رویکردی نوین در ادبیات مدیریت شهری و روابط بین‌الملل مطرح شده است. دیپلماسی شهری بیانگر تلاش شهرها برای حضور فعال در عرصه تعاملات فراملی، توسعه روابط اقتصادی، فرهنگی و مدیریتی با سایر شهرها و نهادهای بین‌المللی و بهره‌گیری از این تعاملات در جهت تحقق منافع محلی است (آدم‌پور و همکاران، ۲۰۲۲). در این رویکرد، شهرداری‌ها دیگر صرفاً مجریان سیاست‌های ملی نیستند، بلکه به کنشگرانی مستقل و اثرگذار در شبکه‌های جهانی تبدیل می‌شوند که می‌توانند از طریق ارتباطات بین‌المللی، فرصت‌های جدیدی برای سرمایه‌گذاری و توسعه شهری خلق کنند (گلی و همکاران، ۲۰۲۵). در این میان، مدیریت امور بین‌الملل شهرداری به‌عنوان بازوی اجرایی دیپلماسی شهری، نقشی تعیین‌کننده در معرفی ظرفیت‌های اقتصادی شهر، ایجاد شبکه‌های همکاری، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و انتقال تجربه‌های موفق ایفا می‌کند. توسعه روابط خواهرخواندگی، مشارکت در مجامع و سازمان‌های بین‌المللی شهری، برگزاری رویدادها و همایش‌های اقتصادی فراملی و تعامل مستقیم با سرمایه‌گذاران بالقوه، از جمله کارکردهای کلیدی این حوزه محسوب می‌شود (آخوندی، ۲۰۲۵). با این حال، اثربخشی این اقدامات، تا حد زیادی وابسته به هماهنگی و هم‌افزایی میان مدیریت ارتباطات، روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری است.

مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت شهری ایران نشان می‌دهد که بسیاری از شهرداری‌ها علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های بالقوه اقتصادی و مکانی، در جذب سرمایه‌گذاری با چالش‌هایی نظیر ضعف در برندسازی شهری، نبود راهبرد ارتباطی منسجم، پراکندگی نهادی و ضعف در معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری مواجه‌اند (میرشاهی و شجاعی‌باغینی، ۲۰۲۳). همچنین، عدم بهره‌گیری نظام‌مند از ابزارهای ارتباطی نوین و شبکه‌های بین‌المللی، موجب شده است که نقش دیپلماسی شهری در سیاست‌گذاری‌های محلی کمتر مورد توجه قرار گیرد (سلگی و همکاران، ۲۰۲۵). این در حالی است که تجربه شهرهای پیشرو نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری هدفمند در حوزه ارتباطات و امور بین‌الملل، می‌تواند بازدهی اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی برای مدیریت شهری به همراه داشته باشد. افزون بر این، تحولات فناوری اطلاعات و گسترش رسانه‌های دیجیتال، افق‌های جدیدی پیش روی مدیریت ارتباطات شهری گشوده است. شهرداری‌ها امروزه می‌توانند با استفاده از پلتفرم‌های

دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای هوشمند ارتباطی، به صورت مستقیم و بی‌واسطه با سرمایه‌گذاران، نهادهای اقتصادی و افکار عمومی جهانی ارتباط برقرار کنند. این تحول، نه تنها سرعت و گستره ارتباطات را افزایش داده، بلکه امکان مدیریت تصویر شهری و روایت‌سازی هدفمند از ظرفیت‌های توسعه‌ای شهر را نیز فراهم ساخته است (امیری، ۲۰۲۵).

در چنین بستری، بررسی علمی و نظام‌مند کارکردهای مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری، ضرورتی انکارناپذیر به نظر می‌رسد. این موضوع به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که شهرداری‌ها با محدودیت منابع مالی و الزامات توسعه پایدار مواجه‌اند، از اهمیت دوچندان برخوردار است. تحلیل این کارکردها می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف ساختارهای موجود، ارائه الگوهای بهبود و تدوین راهبردهای مؤثر در راستای ارتقای دیپلماسی شهری و جذب سرمایه‌گذاری منجر شود (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، مقاله حاضر با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با اتکا به مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مدیریت شهری، ارتباطات سازمانی و سرمایه‌گذاری شهری، در پی آن است که نقش و کارکردهای مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری را در چارچوب دیپلماسی شهری مورد بررسی قرار دهد. امید است نتایج این پژوهش بتواند به‌عنوان مبنایی نظری و کاربردی، در اختیار سیاست‌گذاران و مدیران شهری قرار گیرد و گامی مؤثر در جهت تقویت حکمرانی شهری و توسعه پایدار شهرها برداشته شود.

Urban Diplomacy and Municipal Investment Attraction



شکل ۱. مدل مفهومی جذب سرمایه‌گذاری شهری با تکیه بر مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل در چارچوب دیپلماسی شهری

این شکل مفهومی نشان می‌دهد که چگونه مدیریت ارتباطات شهری و مدیریت امور بین‌الملل شهرداری در چارچوب دیپلماسی شهری می‌توانند بر جذب سرمایه‌گذاری شهری تأثیرگذار باشند. مدیریت ارتباطات با تمرکز بر برندسازی شهری، شفافیت اطلاعات و تعامل با ذی‌نفعان، و مدیریت امور بین‌الملل با توسعه شبکه‌های همکاری جهانی، ایجاد روابط خواهرخواندگی و تعامل با سرمایه‌گذاران خارجی، نقش مهمی در تقویت دیپلماسی شهری ایفا می‌کنند. این تعاملات باعث افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری، ارتقای تصویر و شهرت شهر و هم‌راستایی پروژه‌های شهری با اهداف توسعه پایدار و عدالت فضایی می‌شوند. شکل نشان‌دهنده مسیرهای اثرگذاری این مؤلفه‌ها به صورت یکپارچه و با استفاده از فلش‌ها و روابط علت و معلولی است و چارچوبی بصری برای درک بهتر کارکردهای کلیدی مدیریت شهری در جذب سرمایه فراهم می‌آورد.

۲. مبانی نظری و مفهومی

مبانی نظری و مفهومی این پژوهش بر تبیین مفاهیم کلیدی مرتبط با مدیریت ارتباطات شهری، امور بین‌الملل شهرداری، سرمایه‌گذاری شهری و دیپلماسی شهری استوار است. تبیین دقیق این مفاهیم، زمینه لازم برای تحلیل نقش و کارکردهای مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری را فراهم می‌سازد و چارچوب نظری منسجمی برای ادامه بحث ارائه می‌دهد.

مدیریت شهری به‌عنوان فرآیند سازماندهی، هدایت و کنترل منابع و فعالیت‌های شهری با هدف تأمین منافع عمومی و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان تعریف می‌شود. در الگوهای سنتی، شهرداری‌ها عمدتاً بر ارائه خدمات عمومی و اجرای پروژه‌های عمرانی تمرکز داشتند، اما در رویکردهای نوین حکمرانی شهری، این نهادها به بازیگران توسعه‌محور و راهبردی تبدیل شده‌اند که نقش فعالی در برنامه‌ریزی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی ایفا می‌کنند (فضلی وسطی کلایی و همکاران، ۲۰۲۴). این تحول مفهومی، زمینه‌ساز توجه به ابزارهای نوین مدیریت، از جمله ارتباطات سازمانی و تعاملات فراملی، در اداره شهرها شده است.

سرمایه‌گذاری شهری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف تأمین منابع مالی برای اجرای پروژه‌های عمرانی، خدماتی و توسعه‌ای در شهر انجام می‌گیرد. این نوع سرمایه‌گذاری می‌تواند از سوی بخش عمومی، بخش خصوصی یا از طریق مشارکت‌های عمومی-خصوصی صورت پذیرد (فریدوند، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری شهری، علاوه بر عوامل اقتصادی و حقوقی، به عواملی همچون ثبات مدیریتی، شفافیت نهادی، اعتماد سرمایه‌گذاران و تصویر ذهنی مثبت از شهر وابسته است (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، سرمایه‌گذاری شهری پدیده‌ای چندبعدی است که نیازمند مدیریت هماهنگ ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری توسعه شهری است. مدیریت ارتباطات در شهرداری به فرآیند برنامه‌ریزی و هدایت ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی با ذی‌نفعان مختلف، از جمله شهروندان، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها و نهادهای حاکمیتی اطلاق می‌شود. روابط عمومی به‌عنوان هسته مرکزی این مدیریت، نقشی کلیدی در شکل‌دهی افکار عمومی، ایجاد اعتماد اجتماعی و تقویت مشروعیت نهادی شهرداری ایفا می‌کند (نظافت داراب، ۲۰۲۲). شفاف‌سازی عملکرد، تبیین پروژه‌های سرمایه‌گذاری و پاسخگویی به مطالبات ذی‌نفعان، از جمله کارکردهایی است که می‌تواند ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران را کاهش داده و انگیزه مشارکت آنان را افزایش دهد (امیری، ۲۰۲۵).

امور بین‌الملل شهرداری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف توسعه روابط خارجی شهر، از جمله همکاری با شهرهای خواهرخوانده، سازمان‌های بین‌المللی، نهادهای اقتصادی و سرمایه‌گذاران خارجی انجام می‌گیرد. این حوزه، پل ارتباطی میان مدیریت شهری و شبکه‌های جهانی توسعه است و می‌تواند نقش مهمی در انتقال دانش، جذب سرمایه و معرفی ظرفیت‌های اقتصادی شهر ایفا کند (آخوندی، ۲۰۲۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شهرهایی که از ساختار منسجم امور بین‌الملل برخوردارند، در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارتقای جایگاه رقابتی خود موفق‌تر عمل می‌کنند (سلگی و همکاران، ۲۰۲۵). دیپلماسی شهری مفهومی نوظهور در ادبیات مدیریت شهری است که به نقش فعال شهرها در عرصه روابط بین‌المللی و پیگیری منافع محلی در سطح فراملی اشاره دارد. این نوع دیپلماسی، با تکیه بر قدرت نرم، ارتباطات نهادی و همکاری‌های بین‌شهری، زمینه‌ساز توسعه اقتصادی، جذب سرمایه و ارتقای تصویر جهانی شهرها می‌شود (آدم‌پور و همکاران، ۲۰۲۲). در این چارچوب، مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری به‌عنوان ابزارهای اصلی تحقق دیپلماسی شهری شناخته می‌شوند و می‌توانند با هم‌افزایی، ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری شهری را بالفعل سازند (گلی و همکاران، ۲۰۲۵).

بر اساس مبانی نظری، میان مدیریت ارتباطات، دیپلماسی شهری و جذب سرمایه‌گذاری شهری رابطه‌ای تعاملی و دوسویه برقرار است. مدیریت ارتباطات با ایجاد شفافیت، اعتماد و تصویر مثبت از شهر، بستر اجتماعی و نهادی لازم برای دیپلماسی شهری را فراهم می‌کند، و دیپلماسی شهری نیز از طریق گسترش شبکه‌های بین‌المللی، فرصت‌های جدیدی برای جذب سرمایه ایجاد می‌نماید (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). این پیوند مفهومی، چارچوب نظری پژوهش حاضر را شکل می‌دهد و مبنایی برای تحلیل کارکردهای مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری در جذب سرمایه‌گذاری شهری محسوب می‌شود.

۳. نقش مدیریت ارتباطات در جذب سرمایه‌گذاری شهری

مدیریت ارتباطات در شهرداری‌ها به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی حکمرانی شهری نوین، نقشی تعیین‌کننده در ایجاد بسترهای لازم برای جذب سرمایه‌گذاری شهری ایفا می‌کند. در فضای رقابتی میان شهرها برای جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاران بیش از پیش به کیفیت ارتباطات نهادی، شفافیت اطلاعات و میزان اعتماد به مدیریت شهری توجه می‌کنند. در این میان، مدیریت ارتباطات با ساماندهی جریان‌های اطلاعاتی، تبیین اهداف و سیاست‌های توسعه شهری و ارائه تصویری منسجم و قابل اتکا از شهر، می‌تواند نقش مؤثری در کاهش عدم قطعیت و ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران داشته باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ضعف در ارتباطات سازمانی و اطلاع‌رسانی نامناسب، یکی از موانع اصلی مشارکت بخش خصوصی در پروژه‌های شهری است، در حالی که ارتباطات حرفه‌ای و هدفمند، زمینه‌ساز اعتمادسازی و افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری می‌شود (نظافت داراب، ۲۰۲۲؛ فریدوند، ۲۰۱۸).

یکی از کارکردهای بنیادین مدیریت ارتباطات در جذب سرمایه‌گذاری شهری، برندسازی شهری و مدیریت تصویر ذهنی شهر است. سرمایه‌گذاران پیش از ورود به یک پروژه، برداشت کلی خود از ثبات مدیریتی، کارآمدی نهادی و چشم‌انداز توسعه شهر را شکل می‌دهند و این برداشت‌ها تا حد زیادی متأثر از پیام‌ها و روایت‌هایی است که از سوی شهرداری و نهادهای وابسته منتقل می‌شود. مدیریت ارتباطات با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای، رویدادهای معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و انتشار گزارش‌های شفاف عملکرد، می‌تواند تصویری مثبت، حرفه‌ای و توسعه‌محور از شهر ارائه دهد. این تصویر مثبت نه تنها جذابیت سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد، بلکه جایگاه رقابتی شهر را در میان سایر شهرها ارتقا می‌بخشد (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱؛ اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). شفافیت اطلاعات و پاسخگویی نهادی از دیگر ابعاد کلیدی نقش مدیریت ارتباطات در جذب سرمایه‌گذاری شهری به‌شمار می‌رود. سرمایه‌گذاران برای تصمیم‌گیری نیازمند دسترسی به اطلاعات دقیق، به‌روز و قابل اعتماد درباره پروژه‌ها، فرآیندهای اداری، ضوابط قانونی و مشوق‌های اقتصادی هستند. مدیریت ارتباطات می‌تواند با طراحی نظام‌های اطلاع‌رسانی شفاف و یکپارچه، از بروز ابهام و برداشت‌های نادرست جلوگیری کرده و اعتماد سرمایه‌گذاران را تقویت کند. این امر به‌ویژه در شرایطی که سوگیری‌های شناختی می‌تواند بر تصمیم‌گیری اقتصادی تأثیرگذار باشد، اهمیت مضاعف می‌یابد (شهنازی و پناهی، ۲۰۲۴؛ نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، مدیریت ارتباطات نقش مهمی در تسهیل تعامل میان شهرداری و ذی‌نفعان مختلف پروژه‌های سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. سرمایه‌گذاری شهری فرآیندی چندبازیگری است که مستلزم هماهنگی میان مدیران شهری، بخش خصوصی، نهادهای نظارتی و شهروندان است. ارتباطات مؤثر می‌تواند تعارض‌های احتمالی را کاهش داده، مشارکت ذی‌نفعان را افزایش دهد و از شکل‌گیری مقاومت‌های اجتماعی نسبت به پروژه‌های سرمایه‌گذاری جلوگیری کند. مطالعات نشان می‌دهد که

پذیرش اجتماعی پروژه‌ها و همراهی افکار عمومی، یکی از عوامل مهم موفقیت سرمایه‌گذاری‌های شهری است که بدون مدیریت ارتباطات کارآمد، تحقق آن دشوار خواهد بود (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۱؛ قاسم‌پور و همکاران، ۲۰۲۵). در نهایت، نقش مدیریت ارتباطات در جذب سرمایه‌گذاری شهری را باید در پیوند آن با رویکرد توسعه پایدار شهری تحلیل کرد. ارتباطات هدفمند می‌تواند ارزش‌ها و اهداف توسعه پایدار، عدالت فضایی و مسئولیت اجتماعی را در پروژه‌های سرمایه‌گذاری برجسته سازد و سرمایه‌گذاران را به مشارکت در طرح‌هایی ترغیب کند که علاوه بر سود اقتصادی، دارای پیامدهای مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی نیز هستند. این رویکرد، ضمن تقویت مشروعیت اجتماعی شهرداری، زمینه‌ساز پایداری و ماندگاری سرمایه‌گذاری‌ها در بلندمدت خواهد بود (فضلی وسطی کلایی و همکاران، ۲۰۲۴؛ گلی و همکاران، ۲۰۲۵).

۴. کارکردهای امور بین‌الملل شهرداری در چارچوب دیپلماسی شهری

امور بین‌الملل شهرداری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی تحقق دیپلماسی شهری، نقشی راهبردی در گسترش تعاملات فراملی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های جهانی در راستای توسعه شهری ایفا می‌کند. در شرایطی که شهرها به‌طور فزاینده‌ای در معرض رقابت برای جذب سرمایه، فناوری و دانش مدیریتی قرار دارند، امور بین‌الملل شهرداری می‌تواند به‌عنوان دروازه ورود شهر به شبکه‌های بین‌المللی عمل کند. این حوزه با شناسایی و معرفی مزیت‌های نسبی شهر، ایجاد ارتباط با نهادهای اقتصادی و شهری سایر کشورها و تسهیل همکاری‌های دوجانبه و چندجانبه، زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی و مشارکت در پروژه‌های مشترک را فراهم می‌سازد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حضور فعال شهرداری‌ها در عرصه بین‌المللی، یکی از عوامل مؤثر در ارتقای جایگاه رقابتی شهرها و افزایش جذابیت آن‌ها برای سرمایه‌گذاران فراملی است (سلگی و همکاران، ۲۰۲۵؛ گلی و همکاران، ۲۰۲۵). یکی از مهم‌ترین کارکردهای امور بین‌الملل شهرداری در چارچوب دیپلماسی شهری، توسعه شبکه‌های همکاری بین‌شهری و نهادی است. ایجاد روابط خواهرخواندگی، مشارکت در اتحادیه‌ها و مجامع بین‌المللی شهری و تعامل با سازمان‌های توسعه‌ای، امکان تبادل تجربه، انتقال دانش و الگو برداری از الگوهای موفق سرمایه‌گذاری شهری را فراهم می‌آورد. این شبکه‌ها نه تنها مسیر دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاران خارجی را هموار می‌سازند، بلکه موجب ارتقای توان نهادی شهرداری و بهبود کیفیت تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و عمرانی می‌شوند. مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت شهری حاکی از آن است که شهرهایی با ارتباطات بین‌المللی فعال، از ظرفیت بالاتری برای جذب سرمایه و اجرای پروژه‌های بزرگ مقیاس برخوردارند (آدم‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ اکبری و همکاران، ۲۰۲۳).

کارکرد دیگر امور بین‌الملل شهرداری، ایفای نقش تسهیل‌گر در تعامل با سرمایه‌گذاران خارجی و کاهش موانع اداری و نهادی است. سرمایه‌گذاران بین‌المللی معمولاً با چالش‌هایی نظیر ناآشنایی با ساختارهای حقوقی، فرآیندهای اداری و فرهنگ سازمانی مدیریت شهری مواجه‌اند. امور بین‌الملل شهرداری می‌تواند با ارائه خدمات مشاوره‌ای، هدایت سرمایه‌گذاران در مسیرهای قانونی و ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف شهرداری، فرآیند سرمایه‌گذاری را تسهیل کرده و هزینه‌های مبادله را کاهش دهد. این نقش واسطه، تأثیر مستقیمی بر افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و تمایل آنان به ورود به پروژه‌های شهری دارد (احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲؛ نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، امور بین‌الملل شهرداری نقشی اساسی در مدیریت تصویر بین‌المللی شهر و تقویت برند شهری در سطح جهانی ایفا می‌کند. از طریق حضور در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و رویدادهای بین‌المللی، شهرداری می‌تواند ظرفیت‌های اقتصادی، پروژه‌های اولویت‌دار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری شهر را به مخاطبان جهانی معرفی کند.

این اقدامات، در کنار ارتباطات رسانه‌ای هدفمند، موجب شکل‌گیری تصویری پویا، امن و آینده‌نگر از شهر می‌شود که برای سرمایه‌گذاران بین‌المللی جذابیت بالایی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تصویر مثبت بین‌المللی شهر، یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خارجی به‌شمار می‌رود (گرگوندی و همکاران، ۲۰۲۱؛ آخوندی، ۲۰۲۵). در نهایت، کارکردهای امور بین‌الملل شهرداری در چارچوب دیپلماسی شهری را باید در پیوند آن با اهداف توسعه پایدار و عدالت فضایی تحلیل کرد. تعاملات بین‌المللی می‌تواند زمینه جذب سرمایه‌هایی را فراهم آورد که علاوه بر سودآوری اقتصادی، به ارتقای کیفیت محیط شهری، توسعه زیرساخت‌های پایدار و کاهش نابرابری‌های فضایی کمک می‌کنند. این رویکرد، ضمن هم‌راستاسازی سرمایه‌گذاری‌های شهری با اهداف کلان توسعه، مشروعیت اجتماعی و پایداری بلندمدت پروژه‌ها را تقویت می‌کند و نقش شهرداری را به‌عنوان کنشگری مسئول در عرصه جهانی برجسته می‌سازد (فضلی وسطی کلایی و همکاران، ۲۰۲۴؛ گلی و همکاران، ۲۰۲۵).

۵. پیامدهای توسعه دیپلماسی شهری در جذب سرمایه‌گذاری

توسعه دیپلماسی شهری به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین حکمرانی محلی، پیامدهای گسترده‌ای در حوزه جذب سرمایه‌گذاری شهری به همراه دارد و می‌تواند ساختارهای سنتی تأمین مالی شهرها را دگرگون سازد. در چارچوب دیپلماسی شهری، شهرها از جایگاه مصرف‌کننده منابع ملی فراتر رفته و به کنشگرانی فعال در شبکه‌های منطقه‌ای و جهانی تبدیل می‌شوند که قادرند به‌صورت مستقیم با سرمایه‌گذاران، نهادهای مالی و سازمان‌های توسعه‌ای تعامل برقرار کنند. این تحول، موجب تنوع‌بخشی به منابع مالی، کاهش وابستگی به بودجه‌های دولتی و افزایش انعطاف‌پذیری مالی شهرداری‌ها می‌شود؛ امری که در بلندمدت، ثبات اقتصادی مدیریت شهری را تقویت می‌کند (فریدوند، ۲۰۱۸؛ میرشاهی و شجاعی‌باغینی، ۲۰۲۳).

یکی از مهم‌ترین پیامدهای توسعه دیپلماسی شهری، ارتقای اعتماد سرمایه‌گذاران و بهبود محیط نهادی سرمایه‌گذاری است. حضور فعال و هدفمند شهرداری در عرصه بین‌المللی، تصویری از ثبات مدیریتی، شفافیت نهادی و رویکرد حرفه‌ای در اداره شهر به نمایش می‌گذارد که نقش بسزایی در کاهش ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران دارد. سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، شهرهایی را برای سرمایه‌گذاری ترجیح می‌دهند که از روابط بین‌المللی منسجم، راهبرد ارتباطی روشن و سازوکارهای پاسخگو برخوردار باشند. دیپلماسی شهری با تقویت این مؤلفه‌ها، زمینه اعتمادسازی و افزایش تمایل به مشارکت در پروژه‌های شهری را فراهم می‌سازد (نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲؛ نظافت داراب، ۲۰۲۲). از دیگر پیامدهای قابل‌توجه توسعه دیپلماسی شهری، افزایش قدرت چانه‌زنی و رقابت‌پذیری شهرها در جذب سرمایه است. شهرهایی که به‌طور فعال در شبکه‌های بین‌المللی حضور دارند و از کانال‌های ارتباطی متنوع برای معرفی ظرفیت‌های خود بهره می‌گیرند، در مقایسه با سایر شهرها از مزیت رقابتی بالاتری برخوردارند. این مزیت رقابتی، امکان انتخاب آگاهانه‌تر سرمایه‌گذاران، بهبود شرایط قراردادهای و هدایت سرمایه‌ها به سمت پروژه‌های اولویت‌دار و راهبردی را فراهم می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که توسعه روابط بین‌المللی شهری، به‌ویژه در حوزه‌های اقتصادی و عمرانی، می‌تواند به ارتقای کیفیت سرمایه‌گذاری‌ها و افزایش بازدهی اقتصادی آن‌ها منجر شود (اکبری و همکاران، ۲۰۲۳؛ سلگی و همکاران، ۲۰۲۵).

دیپلماسی شهری همچنین پیامدهای اجتماعی و فضایی مهمی در فرآیند جذب سرمایه‌گذاری به همراه دارد. سرمایه‌گذاری‌هایی که در چارچوب تعاملات بین‌المللی و با رویکرد توسعه پایدار جذب می‌شوند، معمولاً توجه بیشتری به ملاحظات زیست‌محیطی، عدالت فضایی و مسئولیت اجتماعی دارند. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها می‌توانند به بهبود زیرساخت‌های شهری، ارتقای کیفیت فضاهای عمومی و کاهش نابرابری‌های مکانی کمک کنند و در نتیجه، پذیرش اجتماعی پروژه‌ها را

افزایش دهند. مطالعات مرتبط با سیاست‌های توسعه شهری نشان می‌دهد که هم‌راستایی سرمایه‌گذاری با اهداف عدالت فضایی و پایداری، نقش مهمی در ماندگاری و اثربخشی پروژه‌های شهری دارد (گلی و همکاران، ۲۰۲۵؛ فضلی وسطی کلایی و همکاران، ۲۰۲۴). در نهایت، توسعه دیپلماسی شهری موجب ارتقای ظرفیت نهادی و یادگیری سازمانی در شهرداری‌ها می‌شود که خود یکی از پیامدهای غیرمستقیم اما بسیار مهم در جذب سرمایه‌گذاری شهری است. تعامل مستمر با شهرها و نهادهای بین‌المللی، فرصت انتقال دانش، تجربه و الگوهای نوین مدیریت سرمایه‌گذاری را فراهم می‌آورد و به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های شهری منجر می‌شود. این ارتقای ظرفیت نهادی، ضمن افزایش کارآمدی مدیریت شهری، زمینه‌ساز شکل‌گیری رویکردی حرفه‌ای و آینده‌نگر در جذب سرمایه‌گذاری خواهد بود؛ رویکردی که می‌تواند توسعه پایدار و متوازن شهرها را در افق بلندمدت تضمین کند (آدم‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ احمدیان سعید و همکاران، ۲۰۲۲).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی انجام‌شده در این مقاله نشان داد که در شرایط کنونی مدیریت شهری، جذب سرمایه‌گذاری شهری دیگر صرفاً به متغیرهای اقتصادی، حقوقی و کالبدی محدود نیست، بلکه به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر عوامل نهادی، ارتباطی و بین‌المللی قرار دارد. تحول در نقش شهرداری‌ها از نهادهای خدمات‌محور به کنشگران توسعه‌محور، موجب شده است که مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل به‌عنوان دو بازوی کلیدی حکمرانی شهری نوین، جایگاهی راهبردی در سیاست‌گذاری‌های شهری پیدا کنند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دیپلماسی شهری، به‌عنوان چارچوبی مفهومی و عملی، امکان پیوند میان این دو حوزه را فراهم ساخته و بستری مؤثر برای جذب سرمایه‌گذاری پایدار و هدفمند ایجاد می‌کند. در این چارچوب، شهرداری‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از قدرت نرم، ارتباطات نهادی و شبکه‌های فراملی، محدودیت‌های مالی و ساختاری خود را تا حد زیادی جبران کنند.

نتایج مقاله نشان می‌دهد که مدیریت ارتباطات شهری نقش محوری در شکل‌دهی اعتماد سرمایه‌گذاران و بهبود تصویر نهادی شهرداری ایفا می‌کند. ارتباطات شفاف، منسجم و هدفمند، نه تنها موجب کاهش عدم‌اطمینان و ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران می‌شود، بلکه زمینه‌ساز پذیرش اجتماعی پروژه‌های سرمایه‌گذاری و افزایش مشارکت ذی‌نفعان نیز هست. برندسازی شهری، روایت‌سازی توسعه‌محور و اطلاع‌رسانی دقیق درباره فرصت‌های سرمایه‌گذاری، از جمله کارکردهایی هستند که می‌توانند جذابیت اقتصادی شهر را ارتقا دهند. این یافته به نتایج پژوهش‌هایی هم‌راستا است که بر نقش عوامل نرم‌افزاری و ارتباطی در موفقیت سرمایه‌گذاری‌های شهری تأکید دارند (نظافت داراب، ۲۰۲۲؛ اکبری و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، تحلیل کارکردهای امور بین‌الملل شهرداری نشان داد که این حوزه می‌تواند نقش واسطه و تسهیل‌گر مؤثری میان مدیریت شهری و سرمایه‌گذاران خارجی ایفا کند. حضور فعال در شبکه‌های بین‌المللی، توسعه روابط خواهرخواندگی، مشارکت در مجامع و برنامه‌های شهری فراملی و تعامل مستقیم با نهادهای مالی و توسعه‌ای، ظرفیت‌های جدیدی برای جذب سرمایه و انتقال تجربه‌های موفق فراهم می‌آورد. دیپلماسی شهری در این معنا، نه تنها ابزار جذب سرمایه‌گذاری، بلکه سازوکاری برای ارتقای ظرفیت نهادی و یادگیری سازمانی شهرداری‌ها محسوب می‌شود. این امر می‌تواند در بلندمدت به بهبود کیفیت تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و افزایش کارآمدی پروژه‌های شهری منجر شود (سلگی و همکاران، ۲۰۲۵؛ آدم‌پور و همکاران، ۲۰۲۲).

یافته‌های مقاله همچنین نشان می‌دهد که توسعه دیپلماسی شهری پیامدهایی فراتر از منافع اقتصادی کوتاه‌مدت دارد و می‌تواند به تحقق اهداف توسعه پایدار شهری کمک کند. سرمایه‌گذاری‌هایی که در چارچوب تعاملات بین‌المللی و با رویکرد دیپلماسی شهری جذب می‌شوند، معمولاً حساسیت بیشتری نسبت به ملاحظات زیست‌محیطی، عدالت فضایی و مسئولیت

اجتماعی دارند. این ویژگی، ضمن افزایش مشروعیت اجتماعی پروژه‌ها، ماندگاری و اثربخشی آن‌ها را در بلندمدت تضمین می‌کند. در نتیجه، دیپلماسی شهری را می‌توان ابزاری برای هم‌راستاسازی منافع اقتصادی با اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی مدیریت شهری دانست (گلی و همکاران، ۲۰۲۵؛ فضلی وسطی کلایی و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که یکی از چالش‌های اصلی شهرداری‌ها، فقدان نگاه راهبردی و یکپارچه به مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل است. در بسیاری از موارد، این حوزه‌ها به‌صورت جزیره‌ای و واکنشی عمل می‌کنند و فاقد برنامه بلندمدت برای جذب سرمایه‌گذاری هستند. این در حالی است که دیپلماسی شهری مستلزم برنامه‌ریزی هدفمند، هماهنگی نهادی و تخصیص منابع انسانی و مالی مناسب است. بدون چنین رویکردی، ظرفیت‌های بالقوه ارتباطات و تعاملات بین‌المللی به‌طور کامل بالفعل نخواهد شد و فرصت‌های سرمایه‌گذاری از دست خواهد رفت (میرشاهی و شجاعی‌باغینی، ۲۰۲۳؛ نقیب‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲).

بر این اساس، نخستین پیشنهاد کاربردی مقاله، تدوین راهبرد جامع دیپلماسی شهری در شهرداری‌هاست؛ راهبردی که در آن اهداف جذب سرمایه‌گذاری، برندسازی شهری و توسعه پایدار به‌صورت منسجم تعریف شده و نقش مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل به‌طور شفاف تبیین شود. این راهبرد باید مبتنی بر شناخت دقیق ظرفیت‌های اقتصادی شهر، مزیت‌های رقابتی و اولویت‌های توسعه‌ای باشد و از حالت اقدامات مقطعی و نمایشی فاصله بگیرد. تدوین چنین سندی می‌تواند به انسجام نهادی و جهت‌دهی فعالیت‌های ارتباطی و بین‌المللی شهرداری کمک شایانی کند. دومین پیشنهاد، تقویت ساختار سازمانی و منابع انسانی در حوزه مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل است. جذب و آموزش نیروهای متخصص در زمینه ارتباطات راهبردی، بازاریابی شهری، روابط بین‌الملل و سرمایه‌گذاری، یکی از پیش‌نیازهای موفقیت دیپلماسی شهری محسوب می‌شود. بدون برخورداری از نیروی انسانی توانمند و آشنا با استانداردهای بین‌المللی، تعامل مؤثر با سرمایه‌گذاران و نهادهای خارجی امکان‌پذیر نخواهد بود. در این راستا، بهره‌گیری از تجربیات شهرهای موفق و برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی می‌تواند نقش مؤثری ایفا کند (سلگی و همکاران، ۲۰۲۵).

سومین پیشنهاد، توسعه نظام‌های شفاف اطلاع‌رسانی و ارتباطات دیجیتال برای معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری شهری است. ایجاد درگاه‌های تخصصی سرمایه‌گذاری، انتشار گزارش‌های شفاف پروژه‌ها و استفاده هدفمند از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند دسترسی سرمایه‌گذاران به اطلاعات را تسهیل کرده و اعتماد آنان را افزایش دهد. این اقدام، به‌ویژه در جذب سرمایه‌گذاران خارجی که با محیط نهادی شهر آشنایی محدودی دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است (امیری، ۲۰۲۵؛ آخوندی، ۲۰۲۵). چهارمین پیشنهاد، هم‌راستاسازی سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاری با اهداف توسعه پایدار و عدالت فضایی است. شهرداری‌ها باید از طریق دیپلماسی شهری، سرمایه‌گذاری‌هایی را جذب کنند که علاوه بر بازده اقتصادی، به بهبود کیفیت محیط شهری، کاهش نابرابری‌های فضایی و ارتقای سرمایه اجتماعی شهر منجر شود. این رویکرد، ضمن افزایش پذیرش اجتماعی پروژه‌ها، تصویر شهر را به‌عنوان مقصدی مسئول و آینده‌نگر در ذهن سرمایه‌گذاران تقویت می‌کند (گلی و همکاران، ۲۰۲۵). در نهایت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکردهای تجربی و مطالعات موردی، به ارزیابی دقیق‌تر تأثیر دیپلماسی شهری بر جذب سرمایه‌گذاری در شهرهای مختلف بپردازند. تحلیل تطبیقی شهرهای موفق و ناموفق در این حوزه می‌تواند به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت و ارائه الگوهای بومی‌سازی شده برای مدیریت شهری ایران کمک کند. به‌طور کلی، نتایج این مقاله نشان می‌دهد که دیپلماسی شهری، در صورت برخورداری از پشتوانه نظری، نهادی و اجرایی مناسب، می‌تواند به یکی از مؤثرترین ابزارهای جذب سرمایه‌گذاری شهری و تحقق توسعه پایدار تبدیل شود.

منابع

- 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.
- آدم‌پور، اسماعیلی، بهادری‌عظیم‌آبادی، عامری، هانی، پژوم. (۲۰۲۲). دستیابی به توسعه پایدار شهری با تاکید بر نقش شهرداری ها. پژوهش های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۳۶(۴)، ۷۹-۸۷.
- آرش قاسم پور، فرید قنواتی، صدیقه دولت‌شاه، شهریار قلی زاده، معصومه پرهوده. (۲۰۲۵). سنجش میزان مشارکت شهروندان در مدیریت شهری (مطالعه موردی: بندر ماهشهر). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۹(۳۳)، ۳۲۰-۳۳۷.
- 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.
- سید هادی فضلی وسطی کلایی، علیرضا کوشکی جهرمی، محمدحسن شکی، حمید آزادی ریکنده. (۲۰۲۴). ارائه الگوی خدمات عمومی نوین با رویکرد توسعه پایدار شهری در شهرداریها. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۲(۲)، ۱۰۱-۱۱۷.
- شهنازی، پناهی. (۲۰۲۴). شناسایی سوگیری‌های شناختی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در پروژه‌های سرمایه‌گذاری شهری. اقتصاد شهری، ۸(۲)، ۲۷-۴۴.
- صبحی، عفت، مرادی چادگان، 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.
- فریدوند. (۲۰۱۸). سرمایه گذاری در پروژه های شهری. مجله اقتصادی-ماهنامه بررسی مسایل و سیاستهای اقتصادی، ۱۸(۹)، ۱۳۳-۱۴۷.
- گرگوندی، ترکمان، فرح، معدنی. (۲۰۲۱). بررسی روابط قدرتی-جایگاهی در شکل‌گیری احساس تعهد سازمانی در سازمان عمومی شهرداری تهران. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۵۰(۱۳)، ۱۶۹-۱۸۴.
- گلی، هدایت، عثمان. (۲۰۲۵). سیاست‌های توسعه مسکن شهری و عدالت فضایی (اتنوگرافی نهادی مسکن مهر سنج). زیست سیاست و توسعه، ۱(۱)، ۹۶-۱۱۰.
- 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.
- 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.
- میرشاهی، حمیده، شجاعی‌باغینی، گلنار. (۲۰۲۳). مدل فرایند جذب سرمایه در شهرداری؛ مبتنی بر مطالعه‌ای آمیخته. مطالعات مدیریت شهری، ۵۴(۱۵)، ۹۳-۱۰۲.
- 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.
- نوروزی، عزیزآبادی‌فراهانی، لولآور، منصوره. (۲۰۲۱). نقش سازمان‌های مردم نهاد در مدیریت فرهنگی شهرداری تهران. مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۱۸(۹)، ۱۲۵-۱۵۰.
- 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.

- 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.
- 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.