تحلیل عوامل خلق‌کننده و قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری با استفاده از روش دلفی فازی (مورد پژوهی: بندر ماهشهر)[1]

سید مهدی موسی پور (دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران)

moosapour@pgs.usb.ac.ir

حمید رضا رخشانی نسب (استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران، نویسنده مسئول)

rakhshaninasab_h@gep.usb.ac.ir

چکیده

برندسازی شهری اثربخش مستلزم شناسایی و تقویت مزیت‌های رقابتی شهر برای خلق تصویری منسجم و جذاب از هویت آن است. این پژوهش با هدف تحلیل عوامل و قابلیت‌های محوری رقابت‌پذیری برند شهری بندر ماهشهر، با رویکردی آمیخته و با به‌کارگیری روش دلفی فازی و مشارکت ۲۵ خبره انجام شد. فرآیند تحقیق در دو فاز کیفی و کمّی اجرا و داده‌ها با روش‌های آماری فازی تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها شش بعد کلیدی شامل طبیعی- زیست محیطی، اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی، تاریخی، مذهبی و فضایی - کالبدی را شناسایی نمود. بر اساس محاسبات فازی، مهم‌ترین ابعاد به ترتیب عبارت بودند از: **بعد طبیعی و زیست‌محیطی** (میانگین فازی: ۰،۷۲۸) و **بعد اقتصادی** (میانگین فازی: ۰،٦١٤). در مقابل، **بُعد تاریخی** با کمترین امتیاز (۰،۱۰۳) به عنوان کم اهمیت‌ترین بُعد شناسایی شد. این نتایج حاکی از آن است که مزیت‌های ذاتی جغرافیایی، دسترسی به خلیج فارس و خور موسی، زیرساخت‌های پیشرفته بندری و تمرکز صنایع پتروشیمی، پایه‌های اصلی رقابت‌پذیری این شهر را تشکیل می‌دهند. با این حال، ضعف در ابعاد فرهنگی، اجتماعی و تاریخی نشان‌دهنده «قفل شدگی مسیر توسعه» در چارچوبی تک بعدی و متکی بر صنعت است. پژوهش حاضر با ارائه مدلی یکپارچه، بر ضرورت تلفیق هوشمندانه سه رکن صنعت، طبیعت و فرهنگ در برندسازی شهری تأکید می‌نماید. این

۱- مقاله پیش رو مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول و با راهنمایی نویسنده مسئول می باشد.

چارچوب می‌تواند به عنوان الگویی راهبردی برای سایر شهرهای صنعتی- بندری ایران در جهت خلق هویتی متمایز، پایدار و رقابت‌پذیر در مقیاس ملی و منطقه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها : برند سازی شهری، روش دلفی فازی، رقابت پذیری شهری، بندر ماهشهر، قابلیت‌های محوری.

۱. مقدمه

در توسعه شهری معاصر، شهرها دیگر صرفاً مراکز جمعیتی نیستند، بلکه به واحدهای رقابتی پویایی تبدیل شده‌اند که در مقیاس جهانی برای جذب سرمایه، استعداد، گردشگر و رویدادهای بین‌المللی به رقابت می‌پردازند. این پارادایم نوین، رقابت‌پذیری شهری را به ضرورتی استراتژیک تبدیل کرده است که بقا و شکوفایی یک شهر را تضمین می‌کند. در این راستا، شهرها با بازاندیشی و تأمل در فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو، به دنبال افزایش قدرت جذب و مطرح کردن خود هستند (شرت و یانگ[1]، ۲۰۱۷، ص. ۱۷۳). در حال حاضر، ایجاد برند شهری متناسب با مزیت های نسبی، به عنوان یک ابزار راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی، به کنشی مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت، شیوه زندگی و فرهنگ شهر تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (ژانک و ژو[2]، ۲۰۰۹، ص. ۲٤٥). این پارادایم نوین، مفهوم رقابت‌پذیری شهری را به عنوان یک ضرورت استراتژیک مطرح می‌سازد که بقا و شکوفایی یک شهر را تضمین می‌کند. در این میان، شناخت دقیق و تمایز مزیت‌های رقابتی یک شهر نه تنها سنگ بنای دستیابی به جایگاه رقابتی پایدار است، بلکه مؤلفه حیاتی در شکل‌دهی و مدیریت برند شهری محسوب می‌شود. نگاهی به ادبیات موضوع نشان می دهد مفهوم مزیت های رقابتی، ریشه در نظریه‌های اقتصادی کلاسیک دارد که آدام اسمیت (۱۷۷٦) نخستین بار در اثر خود «ثروت ملل» به اهمیت مزیت مطلق در تجارت بین‌المللی اشاره نمود (اسمیت[3]، ۲۰۰۲، ص. ٤۲۳). با این حال، تحول اساسی در این مفهوم با تحقیقات مایکل پورتر (۱۹۹۰) در نظریه «مزیت رقابتی ملل» صورت گرفت که در آن بر نقش عوامل موقعیتی و راهبرد های سازمانی در ایجاد مزیت‌های پایدار تأکید شد (پورتر[4]، ۱۹۹۰، ص. ۷۳). در حوزه مطالعات شهری، کرسل و سینگ (۱۹۹۹) نخستین بار مفهوم مزیت رقابتی را به فضای شهری تعمیم دادند و نشان داده اند که شهرها می‌توانند از طریق ترکیب منحصر به فردی از عوامل اقتصادی،

[1] - Short and Yung
[2] - Zhang & Zhao
[3] - Smith
[4] - Porter

اجتماعی و محیطی به مزیت‌های رقابتی دست یابند (کرسل و سین[1]، ۱۹۹۰، ص. ۱۰۱۸). کشورها، مناطق و شهرهای جهان ممکن است متناسب با قابلیت های بالقوه و بالفعل طبیعی خود اقدام به برند سازی شهری نمایند و یا با استفاده از المان سازی های مصنوعی مبادرت به این عمل نمایند و در برخی از موارد، استفاده همزمان از هر دو گزینه را در دستور کار خود قرار دهند. موقعیت جغرافیایی، عناصر تاریخی، چشم اندازهای طبیعی و میراث فرهنگی جزو دارایی های منحصر به فرد شهر محسوب می شوند که به شناسایی عامل موفقیت راهبردی یک شهر می انجامد. این جنبه مهم از برند شهری برای صنعت گردشگری و مهاجرت، دارای ارزش بالایی است و شهرهایی که از چنین قابلیت های طبیعی بهره ای نبرده اند، مجبور خواهند شد که زمینه های دیگر رقابت پذیر خود مانند: اوضاع اجتماعی، فرهنگی و یا اقتصادی را ارتقا و بهبود دهند تا بتوانند به طور موثرتری با شهرهای دیگر از لحاظ جذب گردشگران، دانشجویان خواهان تحصیل، نیروهای کار ماهر و سرمایه گذاران رقابت کنند(محمودی آذر و داوود پور، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۸). علی رغم تأکید ویژه ای که بر پتانسیل های طبیعی یک شهر در ایجاد برند سازی می شود، به نظر می رسد که طی دوران معاصر، جاذبه های انسان ساخت و مصنوعی نقش ویژه ای در برند سازی شهری ایفا می نمایند؛ شهرهای حوزه خلیج فارس، نمونه بارزی از برند سازی مصنوعی بر پایه جاذبه های طبیعی محسوب می شوند؛ این شهرها با ایجاد و ساخت انواع جاذبه های مصنوعی معماری مانند: برج های بلند و نمادین و برگزاری رویدادها و جشن های بزرگ بین المللی مانند جام های جهانی در رشته های مختلف و میزبانی از باشگاه های معتبر جهانی، به بازیابی هویت خویش و ارائه تصویر مطلوب به جهانیان می پردازند. فلوریدا (۲۰۱۷) در نظریه «طبقه خلاق» نشان داد که جذب استعدادها و سرمایه‌های انسانی می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار برای شهرها تبدیل شود (فلوریدا[2]، ۲۰۱۷، ص. ۱۱۲). همزمان، مطالعات بانک جهانی (۲۰۱۹) بر نقش کیفیت حکمرانی شهری و زیرساخت‌های دیجیتال به عنوان عوامل کلیدی مزیت آفرین در شهرهای قرن بیست و یکم تأکید کرده است (بانک جهانی[3]، ۲۰۱۹، ص. ٤٧). مؤلفه نهایی که طی سالیان اخیر بسیار مورد توجه مجمع جهانی اقتصاد قرار گرفته است، نوآوری است؛ در حال حاضر بر خلاف کشورهای در حال توسعه که عوامل نیروی کار، منابع طبیعی و جمعیت را به عنوان مزیت های رقابتی و توسعه در نظر گرفته اند، کشورهای توسعه یافته نوآوری در تولیدات و خدمات را به عنوان مزیت رقابتی خود انتخاب کرده اند (بافنده ایمان دوست و مفیدی، ۱۳۹۵، ص. ٦٦). با این تفاسیر، این پژوهش کاربردی بر آن است تا با تبیین نقش محوری مزیت‌های رقابتی در ارتقاء رقابت‌پذیری و موفقیت در برندسازی شهری، اهمیت این شناخت را در محیط پیچیده و رقابتی امروز برجسته سازد؛ چرا که بدون درک عمیق از نقاط قوت و پتانسیل‌های منحصر به فرد هر شهر،

[1] - Kresl & Sin
[2] - Florida
[3] - World Bank

هرگونه تلاش برای توسعه اقتصادی، جذب سرمایه و شکل‌دهی به هویت بصری و مفهومی شهر محکوم به ناکامی خواهد بود. بنابراین، تمرکز بر تحلیل و تبیین این مزیت‌ها و شناخت مزیت اصلی، گامی ضروری در تدوین استراتژی‌های جامع برای پایداری و رشد شهرهای قرن بیست و یکم است. مطالعه حاضر با درک این ضرورت که شهرهای صنعتی ایران از جمله بندر ماهشهر نیازمند بازتعریف جایگاه خود در فضای رقابتی ملی و بین‌المللی هستند، به بررسی ظرفیت‌های رقابتی این شهر می‌پردازد. موقعیت استراتژیک بندر ماهشهر به عنوان قطب صنایع پتروشیمی کشور و دارا بودن مزیت‌های منحصر به فرد طبیعی از جمله دسترسی به خلیج فارس و خور موسی، این شهر را به نمونه‌ای شاخص برای مطالعه تبدیل کرده است. در این پژوهش، ابتدا با مطالعه اسناد موجود، به تشریح مفاهیم کلیدی مانند رقابت پذیری شهری، برند سازی شهری و عناصر اصلی آن ها پرداخته خواهد شد؛ سپس، با بررسی مطالعات موردی و تحقیقات انجام شده در این زمینه، به تحلیل موضوع رقابت پذیری و برند سازی شهری پرداخته می شود؛ در نهایت، بر اساس یافته های تحقیق، مهم ترین ظرفیت این شهر راهبردی برای انتخاب برند شهری ایده آل در راستای افزایش رقابت پذیری شهری ارائه می شود. تمایز این تحقیق در توجه همزمان به سه بعد کلیدی صنعت، طبیعت و فرهنگ در برندسازی شهری و ارائه الگویی بومی برای شهرهای صنعتی ایران است. امید است که این پژوهش بتواند مشارکتی موثر در توسعه دانش و آگاهی در این حوزه داشته باشد و راهنمایی برای مدیران شهری و برنامه ریزان باشد. با این مقدمه، سوال کلیدی تحقیق بدین صورت طرح می گردد: مهم‌ترین قابلیت های محوری بندر ماهشهر در راستای تدوین برند شهری متمایز و پایدار کدامند و چگونه می‌توان این مزیت ها را در قالب یک استراتژی جامع برندسازی شهری به کار گرفت؟

در ادامه به برخی از مهم ترین تحقیقاتی که در این حوزه صورت پذیرفته است اشاره می شود. دیویس و دینجل (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای جامع بر روی ۲۷۰ منطقه کلان‌شهری در ایالات متحده، نشان دادند که توزیع مهارت‌ها و صنایع در شهرها تصادفی نیست، بلکه ناشی از تعامل پیچیده بین مزیت‌های نسبی افراد، انتخاب‌های مکانی و نیروهای خوشه‌ای است که به نوبه خود بر رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی شهرها تأثیر می‌گذارد. از منظر کلان، ساژینا[1](۲۰۲۱) تأکید می‌کند که توسعه شهری و رشد جمعیت شهری نقش کلیدی در شکل‌گیری مزیت‌های نسبی کشورها دارد و بر تجارت و کسب وکار تأثیر غیرمستقیم اما مثبت می‌گذارد. مطالعه ژو[2] و همکاران (۲۰۲۲) بر روی شهرهای چین نشان داد که توانایی یک شهر در پشتیبانی از مراحل مختلف زنجیره ارزش نوآوری، منبع کلیدی مزیت رقابتی است. به طور خاص، شهرهایی که هدف جذب نوآوری دارند باید بر تنوع و جذب نیروی کار ماهر تمرکز کنند، در حالی که شهرهای هدف‌گیرنده تجاری‌سازی و تولید انبوه، باید بر

[1]- Sazhina
[2] - Zhao

تخصص‌گرایی و کاهش هزینه‌ها متمرکز شوند. در حوزه گردشگری، مرتزنیس و پاپاستوپولوس[1] (۲۰۲۱) و گومز[2] و همکاران (۲۰۲۲) به ترتیب بر نقش زیرساخت‌های سلامت، ایمنی، محیط زیست و ارتباطات، و همچنین اهمیت میراث فرهنگی (به جای منابع طبیعی) به عنوان عوامل کلیدی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأکید کرده‌اند. جمیل و حسین[3] (۲۰۲۳) نشان دادند که پارک‌ها و فضاهای سبز شهری در بغداد نقش مهمی در ارتقای برند این شهر ایفا می‌کنند. عریف و الدوساری[4] (۲۰۲۳) به بررسی استراتژی‌های فضایی شهری در کشورهای خلیج فارس پرداختند و نشان دادند که چگونه این کشورها از طریق نوآوری، تنوع اقتصادی و بهینه‌سازی محیط‌های شهری به دنبال افزایش رقابت‌پذیری هستند، اگرچه با چالش‌هایی مانند وابستگی به نفت مواجه اند. اسگیمباتی و کاروالو[5] (۲۰۲٤) با مقایسه رقابت‌پذیری شهری در لیسبون و پورتو تأکید کردند که دیجیتالی شدن و تاب‌آوری عوامل کلیدی رقابت‌پذیری در دوران معاصر هستند و رویکردهای جامع‌تر و مبتنی بر تحلیل فضایی دقیق‌تر ضروری است. کاون[6] (۲۰۲٤) بر اهمیت تنوع فرهنگی به عنوان یک دارایی کلیدی برای پایداری بلندمدت شهرها تأکید کرد و نشان داد که شهرهایی که تنوع فرهنگی را در استراتژی‌های توسعه خود ادغام می‌کنند، بهتر می‌توانند جذابیت اقتصادی و نوآوری خود را افزایش داده و تاب‌آوری خود در برابر چالش‌ها را تقویت کنند. سایگین[7] (۲۰۲۳) و ژانگ[8] (۲۰۲۵) به ترتیب بر اهمیت موقعیت‌یابی شهری (ارزیابی مزایا و معایب رقابتی) و نقش نوآوری و سرمایه انسانی در ارتقای رقابت‌پذیری و توسعه برند شهری تأکید کردند. در نهایت، احمد و همکاران[9] (۲۰۲۵) نیز با شناسایی پنج بعد اقتصادی، اجتماعی، شهری، زیست‌محیطی و نهادی رقابت‌پذیری، بر اهمیت توسعه زیرساخت‌های شهری به عنوان عامل کلیدی اشاره کردند. این مطالعات به طور جمعی نشان می‌دهند که رقابت‌پذیری شهری پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و نهادی قرار دارد و برای دستیابی به آن، رویکردی جامع و متناسب با ویژگی‌های خاص هر شهر ضروری است.

مطالعات داخلی نیز به بررسی ابعاد مختلف رقابت‌پذیری و برندسازی شهری در بافت محلی ایران پرداخته‌اند. امانپور و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای

[1] - Mertznis& Papastopolos
[2] - Gomez
[3] - Jameel &Hosein
[4] - Arif & Aldosary
[5] - Sgambati & Carvalho
[6] - Koven
[7] - Saygın
[8] - Zhang
[9] - Ahmad and et all.

برندسازی موثر شهری در شهر اهواز" نشان دادند که تصویر کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته و بر مولفه‌های زبانی و آداب و رسوم منطقه استوار است. این مطالعه اشاره می‌کند که آینده برند شهری اهواز به سمت نشان اقتصادی سوق خواهد یافت. مولائی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "واکاوی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا (نمونه موردی شهر تبریز)" به این نتیجه رسید که "مکان‌های تاریخی"، "کالاهای اصیل" و "باشگاه تراکتورسازی و ورزشگاه یادگار امام "مهم‌ترین زمینه‌های تاریخی شهر تبریز محسوب می‌شوند که می‌توانند در برندسازی شهری مورد استفاده قرار گیرند. گلزار طاهر و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه "بررسی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهری در بافت‌های تاریخی (مطالعه موردی: بافت تاریخی آمل)" نشان دادند که بافت قدیم آمل دارای استعدادهایی نظیر صنایع فرهنگی، بومی و موسیقی سنتی است که می‌تواند در توسعه کارآفرینی شهری و برندسازی شهری مورد استفاده قرار گیرد. دلشاد (۱٤۰۰) در پژوهشی با عنوان "تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران" با شناسایی هشت مولفه و چهل و دو شاخص، ابزاری برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری ارائه داد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مولفه‌های زیرساختی، مدیریتی، سیاست‌گذاری و عوامل حمایتی، نقش محوری در تبدیل مزیت‌های طبیعی به مزیت رقابتی پایدار دارند. امجدیان و سالاری پور (۱٤۰۱) در مطالعه "ارزیابی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر با تأکید بر برندسازی شهری و خلق فرصت‌های سرمایه‌گذاری" دریافتند که بعد اقتصادی دارای بیشترین همبستگی با شاخص رقابت‌پذیری شهر سنقر است. همچنین شاخص‌های فرهنگ و هویت، کشاورزی، حمل و نقل و بوم‌گردی و جاذبه‌های طبیعی به ترتیب بیشترین همبستگی با ابعاد فرهنگی اجتماعی-اقتصادی، کالبدی و زیرساختی را دارند. یزدان پناه و همکاران (۱٤۰۱) در پژوهش "تحلیل عوامل مؤثر بر جریان رقابت‌پذیری توسعه شهری در جهت کاهش نابرابری‌های درون‌منطقه‌ای (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی)" به این نتیجه رسیدند که ابعاد اجتماعی و فرهنگی، قانونی، تکنولوژیک، سیاسی، بوم‌شناختی، محیطی و اقتصادی تأثیر بسزایی در تعیین توزیع پراکنش شاخص‌های رقابت‌پذیری در نقاط شهری استان آذربایجان غربی دارند. در نهایت، بهدوست و همکاران (۱٤۰۳) در مطالعه "برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری به منظور برندسازی شهری (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)" نشان دادند که بناهای تاریخی، نقش مرکزیت صنایع دستی، تشابهات فرهنگی با کشورهای همسایه، و فرهنگ و آداب و رسوم به عنوان پتانسیل‌های گردشگری کرمانشاه دارای ویژگی‌های متمایزکننده هستند. این مطالعات به طور کلی نشان می‌دهند که رویکردهای بومی و زمینه‌گرا در مطالعه رقابت‌پذیری و برندسازی شهری در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و توجه به ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی هر شهر نقش کلیدی در موفقیت استراتژی‌های توسعه شهری ایفا می‌کند. تحقیق حاضر با تمرکز بر بندر ماهشهر به عنوان نمونه‌ای شاخص از شهرهای صنعتی-بندری ایران، گامی فراتر از

مطالعات پیشین برمی‌دارد. درحالی که پژوهش‌های موجود عمدتاً بر ابعاد تک‌بعدی رقابت‌پذیری یا برندسازی شهری متمرکز بوده‌اند، این مطالعه با ارائه الگویی یکپارچه، به دنبال تبدیل تناقض ظاهری میان صنعت و محیط زیست به نقطه قوت متمایزکننده است. پژوهش حاضر از طریق تلفیق سه بعد صنعت، طبیعت و فرهنگ در قالب شاخص‌های عملیاتی، راهکاری عینی برای خروج از قفل‌شدگی مسیر توسعه تک‌صنعتی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان مزیت‌های مطلق جغرافیایی و اقتصادی را به مزیت رقابتی پایدار تبدیل کرد. این تحقیق نه تنها شکاف بین نظریه و عمل در برندسازی شهری ایران را کاهش می‌دهد، بلکه پارادایم جدیدی برای بازتعریف شهرهای صنعتی به عنوان "شهرهای اکوسیستم محور آینده" ارائه می‌کند که می‌تواند الگویی برای سایر شهرهای با ویژگی‌های مشابه باشد.

۲. روش تحقیق

این مطالعه با هدف شناسایی و اولویت‌بندی قابلیت‌های محوری رقابت‌پذیری برند شهری بندر ماهشهر، از یک طرح آمیخته اکتشافی متوالی استفاده نموده است. در این طرح، ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری و تحلیل شده و سپس در فاز کمّی، یافته‌های کیفی مورد سنجش و اعتبارسنجی قرار گرفته‌اند. این رویکرد به پژوهشگر امکان می‌دهد تا با کشف عمیق مفاهیم از طریق روش‌های کیفی، چارچوب نظری جامعی تدوین نموده و سپس با به‌کارگیری روش‌های کمّی، آن را به صورت نظام‌مند مورد آزمون قرار دهد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های توصیفی- تحلیلی قرار می‌گیرد.

۲,۱. فاز اول: مطالعه کیفی (تدوین چارچوب اولیه شاخص‌ها)

هدف این فاز، استخراج جامع و نظام‌مند کلیه ابعاد و مؤلفه‌های بالقوه مؤثر بر رقابت‌پذیری برند شهری بندر ماهشهر بود. برای دستیابی به این هدف، از یک روش ترکیبی سه گانه استفاده شد:

۱. مرور نظام‌مند اسنادی: در این مرحله از تحقیق، با جستجو در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی (مانند: SID, Magiran, Noormags) و بین‌المللی (مانند: Scopus, ScienceDirect, Web of Science) و با استفاده از کلید واژه‌های مرتبط، ادبیات موضوع در بازه زمانی ۱۳۸۰-۱۴۰۳ شمسی و ۲۰۰۰-۲۰۲٤ میلادی بررسی شد و فرآیند غربالگری و انتخاب نهایی مطالعات بر اساس پروتکل PRISMA انجام پذیرفت.

۲. تحلیل محتوای کیفی: متون مرتبط با شاخص‌های رقابت‌پذیری و برندسازی شهری در شهرهای بندری و صنعتی، با روش تحلیل محتوای قراردادی مورد بررسی قرار گرفت. واحد تحلیل، «مؤلفه» یا «شاخص» در نظر گرفته شد و کدهای اولیه به صورت استقرایی از داده‌ها استخراج گردید.

۳. مصاحبه نیمه ساختار یافته: برای تکمیل چارچوب نظری و اطمینان از انطباق آن با زمینه بومی و ویژگی‌های منحصر به فرد بندر ماهشهر، با ۷ نفر از خبرگان آشنا به شرایط شهر (شامل ۳ استاد دانشگاه و ٤ مدیر ارشد اجرایی) مصاحبه به عمل آمد. نمونه‌گیری در این بخش به روش هدفمند و با معیار اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد براون و کلارک (۲۰۰٦) انجام شد. خروجی تلفیقی این سه روش، منجر به تشکیل یک چهارچوب اولیه شامل ٦ بعد کلان و ٤٧ شاخص جزئی گردید که مبنای طراحی پرسشنامه فازی در فاز دوم قرار گرفت.

۲,۲. فاز دوم: مطالعه کمی (اجماع سازی و اولویت‌بندی با تکنیک دلفی فازی)

هدف این فاز، پالایش شاخص‌های اولیه، حصول اجماع در مورد مهم‌ترین آن‌ها و تعیین اولویت‌های راهبردی بود. روش اصلی این فاز، تکنیک دلفی فازی (Fuzzy Delphi Method) تعیین گردید.

۱,۲,۲. جامعه و نمونه پژوهش: جامعه آماری این فاز را خبرگان، مدیران و تصمیم‌گیرندگان کلیدی در حوزه‌های مدیریت شهری، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، اقتصاد، صنعت و محیط زیست شهرستان ماهشهر تشکیل داده اند. با توجه به ماهیت روش دلفی که بر کیفیت خبرگان تأکید دارد تا کمیت آنان، از روش نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی و زنجیره‌ای استفاده شد. ملاک‌های اصلی انتخاب خبرگان عبارت بودند از: داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کار مرتبط در منطقه، دارا بودن مدرک دانشگاهی کارشناسی و یا بالاتر و شناخته شدن به عنوان صاحب نظر در حوزه تخصصی خود. بر این اساس، نمونه‌ای متشکل از ۲۵ خبره انتخاب گردید که ترکیب آن به شرح زیر بود:

- متخصصان دانشگاهی (۵ نفر): اعضای هیئت علمی رشته‌های جغرافیا، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای.
- مدیران اجرایی شهری و استانی (۱۰ نفر): شامل معاونان و مدیران ارشد شهرداری، فرمانداری، شورای اسلامی شهر و سازمان‌های برنامه‌ریزی استانی.

- مدیران بخش‌های تخصصی (۱۰ نفر): شامل مدیران ارشد ادارات کل بنادر و دریانوردی، صنعت، معدن و تجارت، میراث فرهنگی و گردشگری، و سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی.

۲,۲,۲. ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی: ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای شاخص‌های استخراج شده در فاز اول بود. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید روش‌شناسی و متخصصان موضوعی قرار گرفت و از دو شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. مقادیر محاسبه شده برای همه شاخص‌ها بالاتر از حد نصاب قابل قبول (۰,٦۲ برای CVR و ۰,۷۹ برای CVI با توجه به تعداد متخصصان) بود که نشان دهنده روایی مطلوب ابزار است. برای تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰,۹٥٦ محاسبه گردید. این مقدار بیانگر همسانی درونی بسیار عالی بین گویه‌های پرسشنامه است (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج پایایی پرسشنامه

Cronbach's Alpha	N of Items
۰/۹٥٦	٤۹

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱٤۰۳.

۳,۲,۲. فرآیند اجرا و تحلیل داده‌ها با دلفی فازی:

۱ . طراحی پرسشنامه ارزیابی فازی: در این مرحله از خبرگان خواسته شد میزان اهمیت هر یک از ٤۷ شاخص را در قالب عبارات کلامی بر روی یک طیف پنج سطحی(لیکرت) ارزیابی کنند. هر عبارت کلامی مطابق جدول (۲) به یک عدد فازی مثلثی به صورت (l, m, u) نسبت داده شد که در آن l حد پایین، m مقدار میانگین (مرکز) و u حد بالای تابع عضویت است.

جدول ۲. طیف ارزیابی فازی و اعداد مثلثی متناظر

متغیر زبانی	مقدار فازی	عدد فازی مثلثی
خیلی کم	۱	۰ ،۰ ،۰,۲۵
کم	۲	۰ ،۰,۲۵ ،۰,۵
متوسط	۳	۰,۲۵ ،۰,۵ ،۰,۷۵
زیاد	٤	۰,۵ ،۰,۷۵ ،۱
خیلی زیاد	۵	۰,۷۵،۱،۱

مرحله ۲: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری فازی

اگر $\tilde{w}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ نمایانگر ارزیابی فازی خبره iام $(i = ۱,۲, \dots ,۲۵)$ درباره شاخص jام $(j = ۱,۲, \dots ,٤۹)$ باشد، آنگاه ماتریس تصمیم‌گیری فازی به صورت $\tilde{D} = [\tilde{w}_{ij}]_{۲۵\times ٤۹}$ تشکیل شد.

مرحله ۳: تجمیع نظرات خبرگان

برای هر شاخص j، نظرات تمامی $n = ۲۵$ خبره با استفاده از عملگر میانگین هندسی فازی تجمیع شد تا عدد فازی مثلثی جمع‌بندی‌شده $\tilde{A}_j = (a_j, b_j, c_j)$ حاصل آید. این عملگر به دلیل حساسیت کمتر به مقادیر پرت نسبت به میانگین حسابی ساده ترجیح داده می‌شود.

$$a_j = \min_i\{a_{ij}\}, b_j = \sqrt[n]{\prod_{i=۱}^{n} b_{ij}}, c_j = \max_i\{c_{ij}\}$$

مرحله ٤: دفازی‌سازی (Defuzzification) و محاسبه نمره قطعی

در مرحله چهارم، اعداد فازی مثلثی $\tilde{A}_j = (a_j, b_j, c_j)$ به یک مقدار قطعی S_j تبدیل می‌شوند تا امکان مقایسه و رتبه‌بندی نهایی فراهم شود. برای این منظور از روش مرکز ثقل (COA – Area of Center) استفاده می‌شود که به دلیل تأکید بیشتر بر مقدار دارای بیشترین درجه عضویت از اعتبار بالایی برخوردار است. در این روش، مقدار قطعی مطابق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$S_j = \frac{a_j + ٤b_j + c_j}{٦}$$

در این رابطه، a_j کرانه پایین، b_j هسته یا محتمل‌ترین مقدار، و c_j کرانه بالای عدد فازی مثلثی تجمیع‌شده را نشان می‌دهند. این شیوه فازی‌زدایی در پژوهش‌های مختلف به‌عنوان روشی کارآمد برای سنجش شاخص‌های آرام معرفی شده و به طور گسترده در مطالعات تصمیم‌گیری فازی به کار گرفته شده است.

مرحله ۵: تعیین آستانه اجماع و انتخاب عوامل نهایی

برای تصمیم‌گیری درباره پذیرش یا رد هر شاخص، یک آستانه اجماع (Threshold Consensus) مبتنی بر استانداردهای روش دلفی تعیین شد. با استناد به «قاعده ۷۰–۳۰» و مطابق با پژوهش‌های پیشین (مانند حسن‌پور و همکاران، ۲۰۲۰)، مقدار این آستانه ۰.۷ در نظر گرفته شد. بر این اساس:

اگر $S_j \geq$ ۰.۷: شاخص j به عنوان یک عامل دارای اجماع و قابلیت محوری پذیرفته شد.

اگر $S_j <$ ۰.۷: شاخص j فاقد اجماع کافی تشخیص داده شده و از فهرست نهایی حذف گردید.

این فرآیند تضمین می‌کند که تحلیل نهایی تنها بر روی عواملی متمرکز است که از نظر خبرگان از اهمیت و توافق بالایی برخوردارند.

٤,٢,٢. ملاحظات اخلاقی

در این پژوهش، اصول اخلاقی تحقیقات کیفی و کمّی رعایت گردید. از کلیه مشارکت‌کنندگان در مرحله مصاحبه و تکمیل پرسشنامه، رضایت آگاهانه اخذ شد. به آنان اطمینان داده شد که اطلاعاتشان محرمانه باقی مانده و صرفاً برای اهداف پژوهشی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. همچنین، در گزارش نتایج، هیچ نام یا نشانی که منجر به شناسایی افراد شود، ذکر نگردید.

٥,٢,٢. محدودیت‌های روش‌شناختی و راهکارهای جبرانی

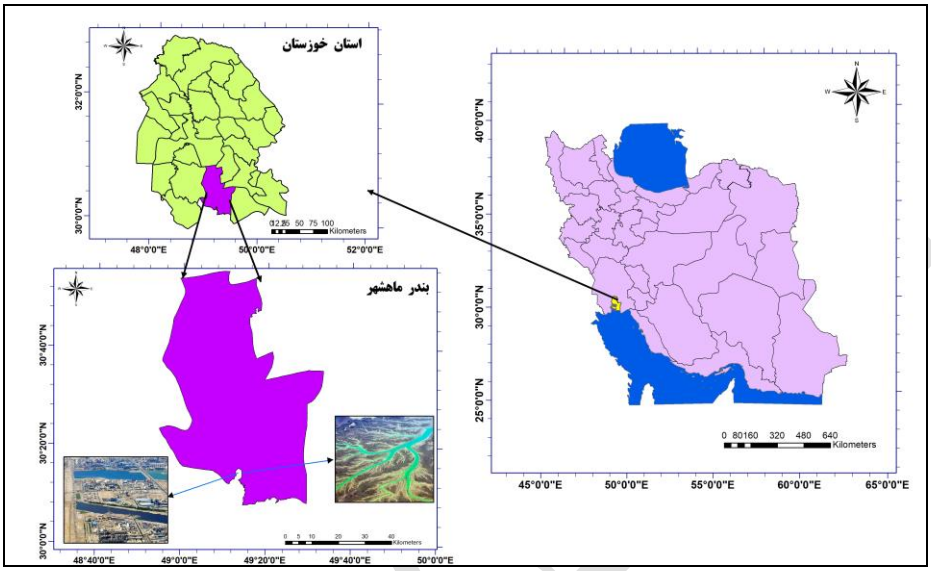
۱. تک‌مرحله‌ای بودن دلفی: اجرای روش دلفی فازی در یک دور، اصلی‌ترین محدودیت این پژوهش است. در روش ایده‌آل، نتایج دور اول به خبرگان بازخورد داده می‌شود تا در دورهای بعدی نظرات خود را تعدیل کنند. برای جبران این محدودیت، از منطق فازی استفاده شد که ذاتاً برای مدیریت عدم قطعیت و ابهام در قضاوت‌های انسانی طراحی شده است. همچنین، آستانه توافق نسبتاً بالا (۰,۷) در نظر گرفته شد تا تنها شاخص‌هایی که اجماع قوی‌تری حول آنها وجود داشت، انتخاب شوند.

۲. تمرکز بر دیدگاه نخبگان: یافته‌ها عمدتاً بازتاب دیدگاه مدیران و نخبگان است. برای تکمیل این دیدگاه، در فاز کیفی از مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شد که بخشی از آنان ساکنان بومی با تجربه طولانی بودند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، پیمایشی از عموم شهروندان و بخش خصوصی نیز انجام پذیرد.

قلمرو جغرافیایی تحقیق

بندر ماهشهر، در موقعیت جغرافیایی جنوب استان خوزستان، به عنوان قطب کلیدی صنعت پتروشیمی در ایران شناخته می‌شود. این شهر که مرکز اداری و جمعیتی شهرستان ماهشهر است، از منظر موقعیت مکانی با شهرهای اهواز، رامهرمز، امیدیه، هندیجان و شادگان هم مرز بوده و از سمت جنوب به آب های خلیج فارس دسترسی دارد (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان خوزستان، ۱۳۹۵). جمعیت ساکن در این شهر، مطابق با

نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، تعداد ۱۶۲،۷۹۷ نفر برآورد شده است(مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



شکل ۱. موقعیت شهرستان ماهشهر در کشور و استان خوزستان، تهیه و ترسیم، نگارندگان:۱٤۰٤.

۳. یافته ها

۱،۳. یافته های توصیفی

تحلیل توصیفی پاسخگویان در این پژوهش(جدول ۳)، نشان‌دهنده ترکیب جمعیتی متشکل از ۸۸،۸ درصد مرد و ۱۱،۲ درصد زن با میانگین سنی متمرکز در بازه ٤۰-۵۰ سال (۵۲ درصد) و سطح تحصیلات عالی (٦۰ درصد دارای مدارک فوق‌لیسانس و دکتری) است. از منظر روش‌شناختی، این ویژگی‌های جمعیت شناختی حاکی از آن است که داده های تحقیق عمدتاً توسط گروهی با تحصیلات آکادمیک و در سنین فعال اقتصادی جمع‌آوری شده‌اند که از پتانسیل تحلیلی بالایی در ارزیابی شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری برخوردارند. توزیع سنی پاسخگویان بیانگر غلبه دیدگاه های جمعیتی با تجربه کاری و اجتماعی قابل توجه در محیط شهری ماهشهر است که می‌تواند به اعتبار سنجی شاخص های تخصصی در حوزه برندینگ شهری کمک نماید. سطح تحصیلات پاسخگویان نیز که ٦۰ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند، نشان دهنده قابلیت درک مفاهیم پیچیده مرتبط با توسعه شهری و مزیت های رقابتی است. این ترکیب جمعیت شناختی از منظر علمی امکان تحلیل عمیق‌تر متغیر های تخصصی در حوزه شناخت مزیت های رقابت پذیری برند شهری را فراهم می‌سازد.

جدول ۳. یافته های توصیفی

ویژگی پاسخگویان	جنسیت		سن			تحصیلات		
	مرد	زن	۲۰-۴۰	۴۰-۵۰	۵۰ به بالا	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری و بالاتر
فراوانی	۲۱	٤	۱۰	۱۳	۲	۱۰	۱۱	٤
درصد	۸۸,۸	۱۹,۲	٤۰	۵۲	۸	٤۰	٤٤	۱٦

ماخذ: یافته های تحقیق، ۱٤۰٤.

۲,۳. یافته های استنباطی

در این تحقیق، ابتدا با مطالعه عمیق مبانی نظری ادبیات تحقیق در حوزه برندینگ شهری و رقابت‌پذیری و همچنین از طریق مصاحبه‌های تخصصی با اساتید و کارشناسان برجسته، زمینه‌ها و ابعاد کلیدی رقابت‌پذیری برند شهری بندر ماهشهر شناسایی گردید. متعاقباً، معیارهای شناسایی‌شده از منظر نخبگان و خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفته اند. در ادامه فرآیند تحقیق، مراحل روش فازی به صورت گام به گام اجرا شد. ابتدا، اعداد متناظر فازی با استفاده از نرم‌افزار Excel در جداول مربوطه وارد گردید و برای ارزیابی دقیق‌تر عوامل، میانگین هندسی هر عامل محاسبه شد. در مرحله بعد، تمامی میانگین های فازی مثلثی حاصل از این محاسبات، فرآیند فازی زدایی را طی کرده و نتایج در جدول نهایی قرار گرفت. به منظور دستیابی به اجماع نخبگان و تعیین نهایی ابعاد رقابت‌پذیری شهری بندر ماهشهر، عواملی که در نظرسنجی امتیاز برابر یا بیشتر از ۰,۷ کسب نموده اند، به عنوان معیارهای مورد توافق همگان تلقی گردیدند. این آستانه، که بر اساس قانون ۳۰-۷۰ و با استناد به پژوهش‌های پیشین (صمدی میارکلائی و همکاران، ۱۳۹٦: ٦۷) تعیین شده است، تضمین‌کننده پذیرش معیارهای کلیدی و حذف موارد کم اهمیت یا فاقد اجماع بود. در مراحل آتی این پژوهش، هر یک از شاخص های نهایی شده به صورت دقیق مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت تا درک جامعی از مزیت های رقابت‌پذیری برند شهری بندر ماهشهر حاصل شود.

۱,۲,۳. شاخص های خلق‌کننده و قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد اقتصادی

تحلیل داده‌های فازی ارائه شده در جدول (٤) نشان می‌دهد که برند شهری بندر ماهشهر از منظر اقتصادی عمدتاً بر سه محور اصلی استوار است: -۱- مزیت‌های جغرافیایی و لجستیکی شامل: موقعیت ترانزیتی منحصربه فرد (میانگین فازی ۰,۸٦٤) و زیرساخت‌های بندری پیشرفته (۰,۹۱۱) که با یافته های پژوهش های مشابه در حوزه شهرهای بندری (نوتبوم و رودریگو[1]، ۲۰۰۵، ص. ۳۱۳-۲۹۷) تطابق دارد. ۲- مزیت های انرژی محور شامل: دسترسی به منابع نفت و گاز (۰,۹۱۱) و خوشه‌های پتروشیمی (۰,۹٤٤-۱,۰۰) و ۳- پیوند های تجاری منطقه ای که در مورد خوشه های صنعتی است. با این حال ضعف در تنوع اقتصادی مطابق با چارچوب نظری پورتر(پورتر[2]، ۱۹۹۸، ص. ۹۰-۷۷)، به ویژه در بخش های کشاورزی، صنایع دستی و گردشگری دریایی، نشان دهنده وابستگی شدید و تک محصولی به درآمدهای نفتی است که با یافته های مشابه درباره شهرهای تک محصولی (استیونس[3]، ۲۰۰۳، ص. ٤۲-۳) مطابقت کامل دارد. این الگوی توسعه نامتوازن، لزوم باز تعریف راهبردهای رقابت پذیری شهری بر اساس چارچوب‌های ترکیبی لجستیک، انرژی و توریسم را آشکار می‌سازد، همان‌گونه که در پژوهش‌های مشابه(داکروت[4]، ۲۰۰۱، ص.٤۸-۳۲) بر روی شهرهای بندری موفق، تأکید شده است. این تحلیل نشان می‌دهد که بندر ماهشهر علی رغم برخورداری از مزیت های منحصربه فرد انرژی محور، با چالش های جدی در تنوع بخشی اقتصادی و توسعه سرمایه انسانی مواجه است که نیازمند بازنگری در راهبردهای توسعه منطقه‌ای می‌باشد.

جدول٤ . قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد اقتصادی

زمینه اقتصادی	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده	نتیجه نهایی
	میانگین سوم	میانگین دوم	میانگین اول		
موقعیت جغرافیایی مطلوب و نقطه تلاقی شریان های ترانزیتی و ترانشیپی دریایی، زمینی، ریلی و هوایی و دسترسی به آب های آزاد و بین المللی	۰,۹۷۷	۰,۸۹۳	۰,٦۳۳	۰,۸٦٤	توافق
دسترسی به منابع عظیم نفت و گاز و استقرار یکی از بزرگترین خوشه های صنعتی پتروشیمی غرب آسیا	۱,۰۰	۰,۹٤٤	۰,٦۹۲	۰,۹۱۱	توافق
استقرار پایانه صادراتی بزرگ نفت و گاز ماهشهر(مخصوص صادرات محصولات تولیدی پالایشگاه آبادان و بید بلند به عنوان دو پالایشگاه	۰,۹۵۱	۰,۸۷۵	۰,۰۰۰	۰,۷٤۲	توافق

[1] - Notteboom & Rodrigue
[2] - Porter
[3] - Stevens
[4] - Ducruet

بزرگ کشور					
وجود ۵ بندر فعال تجاری و تأسیسات بندری مجهز و استقرار بزرگترین بندر فله بر ایران(بندر امام خمینی ره)	۱,۰۰	۰,۹٤٤	۰,٦۹۲	۰,۹۱۱	توافق
تجارت دریایی و ایجاد دروازه های صادرات و واردات محصولات خرد و فله ای و ایجاد بازارچه های بزرگ مرزی	۰,۹٦۲	۰,۸۵۹	۰,۰۰۰	۰,۷۳۳	توافق
به نظر شما تا چه میزان وجود نیروی انسانی متخصص و ماهر در زمینه نفت، گاز و پتروشیمی	۰,۹٤٦	۰,۷۹۸	۰,۰۰۰	۰,٦۹۰	عدم توافق
وجود ظرفیت در حوزه گردشگری دریایی به دلیل وجود سواحل و خورهای قابل کشتیرانی و میزبانی از بزرگترین مجموعه خورهای غرب آسیا	۰,۹۸۹	۰,۸۹۷	۰,٦٤۱	۰,۸۷۰	توافق
ظرفیت ها در حوزه صنعت شیلات و ماهیگیری و صیدگاه ها و بازارهای فروش ماهی و میگو	۰,۹۵۱	۰,۷۵۳	۰,۰۰۰	۰,٦٦۱	عدم توافق
ظرفیت در حوزه محصولات باغی مختص مناطق گرمسیری مانند: تولید خرمای بین المللی برهی و استعمران(سایر)	۰,۷٤٦	۰,۵۰۵	۰,۰۰۰	۰,٤٦۱	عدم توافق
همجواری با شهرهای پر رونق داخلی و خارجی شمال خلیج فارس و امکان برقراری مراودات تجاری با آن ه	۰,۹٦٦	۰,۸۳۰	۰,۵٦۸	۰,۸۰۹	توافق
همجواری با روستاهای هدف گردشگری مانند: گرگر، جراحی، گمبزون و هشتچه با مناظر ویژه و خاص به سبب عبور رودخانه جراحی و وجود نخلستان های زیبا	۰,٦۱۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۰۲	عدم توافق
تولید صنایع دستی برگرفته از اقلیم، طبیعت و فرهنگ بومی کهن ساکنان محلی مانند: سفال، گبه، گلیم افشار، عبا، کپو، گرگور و حصیر و قلم نی	۰,۵۸۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۹۷	عدم توافق
دروازه ورودی راهیان نور از استان‌های بوشهر، هرمزگان، سیستان و بلوچستان، فارس، کرمان و کهگیلویه و بویر احمد جهت عزیمت به مراکز زیارتی کشور عراق	۰,۷٦۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۲۷	عدم توافق
وجود محیط کسب و کار و توسعه بخش خدمات به علت فعالیت گسترده صنایع پتروشیمی ها	۰,۸۹۷	۰,٦۹٤	۰,۰۰۰	۰,٦۱۳	عدم توافق

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱٤۰٤.

۲,۲,۳. شاخص های خلق‌کننده و قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد اجتماعی و فرهنگی

تحلیل داده‌های فازی جدول ۵، نشان دهنده ضعف قابل توجه در بهره برداری از سرمایه های فرهنگی و اجتماعی بندر ماهشهر است، به طوری که تمامی شاخص‌های مورد بررسی میانگین فازی زدایی‌شده پایین تر از مقدار ۰,۱۵۰ قرار دارند. بالاترین امتیاز مربوط به « نزدیکی فرهنگی با کشورهای عربی» (۰,۱۳۹) و پایین‌ترین امتیاز متعلق به «وجود غذاهای اصیل بومی» (۰,۰۸۲) است. این یافته‌ها با نظریه «پارادوکس سرمایه فرهنگی»

تورزبی (۱۹۹۹) همسو است که نشان می‌دهد دارا بودن میراث فرهنگی غنی لزوماً به ایجاد ارزش اقتصادی منجر نمی‌شود(دروسبی[۱]، ۱۹۹، ص. ۱۲-۳). نتایج این مطالعه چالش‌های خاصی را در زمینه تبدیل سرمایه‌های فرهنگی به مزیت رقابتی شهری آشکار می‌سازد، از جمله: (۱) ضعف در نهادینه سازی ساختارهای قبیله‌ای (امتیاز ۰,۰۹۳) که می‌تواند به عنوان مانع توسعه عمل کند، (۲) عدم بهره‌برداری مناسب از موسیقی فولکلور (۰,۰۹۷) و آیین‌های محلی (۰,۰۸۵) علی رغم ظرفیت بالای گردشگری فرهنگی و (۳) فقدان راهبردهای نظام مند برای بهره‌گیری از مزیت همجواری فرهنگی با کشورهای عربی. این وضعیت نیازمند بازنگری در سیاست‌های توسعه شهری با تأکید بر ثبت میراث ناملموس (مانند غذاهای محلی و آیین شوخوس) در فهرست ملی، الگو برداری شده از مدل کشورهای عربی و توسعه گردشگری رویداد محور با تمرکز بر جشنواره‌های فرهنگی و فصلی می‌باشد. یافته های این تحقیق با مطالعه وارسوا[۲](۲۰۱۷) "مطابقت دارد که فرهنگ محلی" علاوه بر ساختارهای اجتماعی و اقتصادی و سیستم نهادی، عامل سومی را تشکیل می‌دهد که به شدت توسعه محلی را تعیین می کند. این «فرهنگ محلی»، کم و بیش یک ویژگی مشترک شهرهای بندری در سراسر اروپا و در مناطق صنعتی غربی جهان است که ریشه در تاریخ اروپا دارند و حتی امروزه، «فرهنگ محلی» دریایی معمول، علی رغم نیروهای قوی جهانی شدن، نقش مهمی در توسعه شهرهای بندری پسامدرن ایفا می‌کند؛ فرهنگ محلی با عملکردهای مختلف بر روند تحول بندر تأثیر می‌گذارد. از این رو، مسیرهای توسعه معمول شهرهای بندری صرفاً سازگاری صرف با پویایی‌های جهانی نیستند؛ بلکه آن ها بیشتر بیانگر نوعی استقلال فرهنگی هستند که فردیت و تنوع شهرهای بندری و همچنین تفاوت‌های آنها با شهرهای سرزمینی و داخلی را بازتولید می‌کنند. این فرهنگ پایدارترین بُعد توسعه محلی یا منطقه‌ای است که هم وابستگی به مسیر را در طول فرآیند بازآفرینی شهر بندری پیش می‌برد و هم انحراف از مسیر سنتی را محدود می‌کند(وارسوا، ۲۰۱۷، ص. ۱۵۹-۱۴۹).

جدول۵ . قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد اجتماعی و فرهنگی

زمینه اجتماعی و فرهنگی	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده	
	میانگین سوم	میانگین دوم	میانگین اول		
شهرت به مهمان نوازی، سخاوت و خون گرمی و شجاعت	۰,٦٦٦	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۱۱	عدم توافق
وجود روابط عشیره ای، سنت قبیله گرایی سیاسی و قرارگیری شیوخ و سادات در راس هرم تصمیم گیری ها و لزوم احترام بزرگان و ریش سفیدان	۰,٥٦۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۹۳	عدم توافق

۱ - Throsby

۲ - Warsewa

زبان و لهجه خاص مردم جنوب ایران و مدل پوشش محلی (زبان عربی، لباس دشداشه، چفیه، عبا و لباس مخصوص مردم بندری)،	۰,۷۹۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۳۲	عدم توافق
آداب و رسوم اجتماعی مشترک و نزدیکی فرهنگی با کشورهای عربی همسایه و امکان ارتباط گیری آسان و سریع	۰,۸۳۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۳۹	عدم توافق
وجود غذاهای اصیل و بومی ثبت شده ملی(ککال، کلوچه خرمایی، تنگیله، عصیده، گنگتو، ترشی بندری و غیره	۰,٤۹۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸۲	عدم توافق
وجود موسیقی فولکوریک خاص بندری، عربی(علوانیه)، لری جنوبی و شعرسرایی و مدیحه سرایی	۰,۵۸۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۹۷	عدم توافق
رسم قدیم و ثبت شده ملی «شوخوس» و احداث چادر در صحرا در فصول معتدل سال	۰,۵۲۷	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸۸	عدم توافق
آیین های جشن های ازدواج و ثبت شده ملی مانند: رسم «حناترکنون و رسم دومابرون»	۰,۵۰۷	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸۵	عدم توافق

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۴.

۳,۲,۳. شاخص های خلق‌کننده و قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد تاریخی

تحلیل جدول (٦) بر اساس میانگین فازی زدایی شده نشان می دهد که ابعاد تاریخی رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از نظر کارشناسان مورد اقبال قرار نگرفته است. تمامی مؤلفه های تاریخی، از جمله برخورداری از پیشینه کهن، وجود محوطه های باستانی، آثار اسلامی، تأسیسات اقتصادی و بندری معاصر، بافت تاریخی و اماکن مرتبط با جنگ تحمیلی، دارای میانگین فازی زدایی شده بسیار پایین (بین ۰,۰۷۵ تا ۰,۱٥٤) هستند. این ارقام حاکی از آن است که کارشناسان، این ابعاد را به عنوان شاخص های محوری و کلیدی در رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر ارزیابی نکرده اند. به طور کلی، داده های این جدول نشان می دهد که با وجود غنای تاریخی بندر ماهشهر، کارشناسان این ابعاد را به عنوان عوامل تأثیرگذار در رقابت پذیری شهری آن در سطح بالایی ارزیابی نکرده اند. این مسئله می تواند ناشی از اولویت دهی به شاخص های اقتصادی، صنعتی و زیرساختی در فرآیند برندسازی این شهر بندری باشد. این نتیجه با برخی تحقیقات در حوزه برندینگ شهری که بر اهمیت مؤلفه های مدرن (مانند زیرساخت های اقتصادی، جذابیت های تجاری و کیفیت زندگی) بیش از ابعاد تاریخی تأکید دارند، همسوست. برای مثال، نظریه کاپلان و همکاران (۲۰۱۰) نشان می دهد که شخصیت برند شهرها بیش از آنکه بر اساس ویژگی‌های تاریخی شکل بگیرد، تحت تأثیر ویژگی‌های مدرن (مانند جذابیت های اقتصادی، زیرساخت ها و کیفیت زندگی) قرار دارد. این امر به ویژه در شهرهایی با کارکرد صنعتی یا تجاری

مشهود است(کاتلان[1] و همکاران، ۲۰۱۰، ص. ۱۲۹۷). این جمله به وضوح نشان می‌دهد که در شهرهای با محوریت صنعتی و بندری، عوامل تاریخی در مقایسه با مؤلفه های اقتصادی و عملکردی (مانند اسکله ها، حمل و نقل و جذب سرمایه) کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. همچنین نتایج این تحقیق با تحقیقات کاواراتزیس و اشورث نیز تطابق دارد که در آن تأکید می کنند که مکان‌های صنعتی و بندری تمایل دارند بر کارایی اقتصادی و قابلیت های لجستیکی به عنوان عناصر کلیدی برند خود تأکید کنند، در حالی که جذابیت های تاریخی معمولاً به حاشیه رانده می‌شوند(کاواراتزیس و اشورث[2]، ۲۰۱۰، ص. ۵۰۵).

جدول٦ . قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد تاریخی

زمینه تاریخی	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده	
	میانگین سوم	میانگین دوم	میانگین اول		
برخورداری از پیشینه تاریخی و محسوب شدن به عنوان یکی از بنادر قدیمی کرانه خلیج فارس با نام های کهن ریواردشیر، ریشهر، ماچول و معشور	۰,٦٣٦	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۰٦	عدم توافق
وجود بقایای بیش از ۲۰ محوطه باستانی مربوط به تمدن ایران قبل از اسلام مانند: تپه های تل کافرون؛ تل شکار؛ تُل تِیمیس و اماکن باستانی سد مخزنی سده؛ بتخانه بغی بغا و آسیاب غزاله	۰,٤٨٥	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸۱	عدم توافق
وجود آثار تاریخی بعد از ورود اسلام مانند: سنگ نبشته های با خط قرآنی و کوفی مستقر در امامزاده صالح؛ مساجد تاریخی حاج معرفی و حاج عریان و عمارت حاج ابراهیم بهبهانی	۰,٤٩٩	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۷۵	عدم توافق
ایجاد اولین تاسیسات اقتصادی- بندری معاصر ایران مانند: اسکله خور غزاله(قدیمی ترین اسکله مدرن غرب آسیا با قدمت ۱۵۰ سال) و پتروشیمی رازی(یکی از قدیمی ترین پتروشیمی های غرب آسیا)	۰,۹۲۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱٥٤	عدم توافق
بافت تاریخی با کوچه های تنگ و تودرتو و ساختمان های با معماری مناطق گرم و ساحلی و با مصالح بومی، آب انبارهای قدیمی	۰,٥۰۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸٤	عدم توافق
وجود اماکنی مانند: بازار جنگ زدگان ایران و عراق و محسوب شدن به عنوان مرکز پشتیبانی در دوران جنگ تحمیلی	۰,٤٤٩	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۷۵	عدم توافق

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ١٤٠٤.

۳,۲,٤. شاخص های خلق‌کننده و قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد مذهبی

[1] - Kaplan and et all
[2] - Kavaratzis & Ashworth

تحلیل جدول (۷) که به بررسی ابعاد و مزیت ها و قابلیت های محوری مذهبی بندر ماهشهر می‌پردازد، نشان می‌دهد که با وجود پتانسیل‌های قوی در زمینه های مذهبی، کارشناسان در مورد نقش این مؤلفه ها به عنوان مزیت رقابتی پایدار اتفاق نظر ندارند. تمامی مؤلفه‌های مذهبی مورد بررسی، میانگین فازی زدایی‌شده‌ای بین مقدار ۰,۰٦۷ تا ۰,٤۲۲ کسب کرده‌اند که نشان دهنده‌ی سطح پایین توافق کارشناسان درباره‌ی تأثیر این مؤلفه ها بر رقابت‌پذیری شهری است. این یافته ها با تحقیقات اندیشمندانی مانند آنهولت[1] (۲۰۰۷) و کاپلان[2] (۲۰۱۰) همسو است که بر ضرورت یکپارچه سازی عناصر مذهبی با استراتژی های اقتصادی و گردشگری تأکید می‌کنند(آنهولت، ۲۰۰۷، ص. ۸۹؛ کاپلان، ۲۰۱۰، ص. ۱۳۰٤–۱۲۸٦). همچنین، مطابق با مطالعات هندرسون[3] (۲۰۰۳) و کوتلر[4] (۲۰۰۲)، ترکیب هوشمندانه میراث مذهبی با تجربه‌های فرهنگی می‌تواند به ایجاد یک برند شهری متمایز و جذاب منجر شود (هندرسون، ۲۰۰۳، ص. ٤٥۰؛ کوتلر، ۲۰۰۲، ص. ۲٦۱–۲٤۹). بنابراین؛ بندر ماهشهر می‌تواند با تبدیل رویدادهای مذهبی مثل جشن بزرگ گرگیعان و سینی گردانی محرم به جاذبه های گردشگری، توسعه زیرساخت های مرتبط با اماکن متبرکه و طراحی تجربه‌های ترکیبی منحصر به فرد مانند برپایی موکب های حسینی، از ظرفیت های مذهبی خود به عنوان اهرمی برای ارتقای رقابت پذیری شهری بهره ببرد. این رویکرد نه تنها هویت مذهبی شهر را تقویت می‌کند، بلکه با جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران، به توسعه پایدار شهری نیز کمک شایانی خواهد کرد.

جدول۷ . قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد مذهبی

زمینه مذهبی	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده	
	میانگین سوم	میانگین دوم	میانگین اول		
باور و مقید بودن به شعائر و آداب اسلامی و مذهب تشیع	۰,٥٦۷	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۹٤	عدم توافق
وجود امکن متبرکه نوادگان ائمه (ع) مانند: امامزاده حمزه ؛ امامزاده سید صالح؛ امام زاده سید یحیی و قدمگاه ویس	۰,٤۰۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰٦۷	عدم توافق
برگزاری جشن بزرگ گرگیعان(میلاد امام حسن مجتبی ع)	۰,۷۰٦	۰,٤٥۷	۰,۰۰۰	۰,٤۲۲	عدم توافق
برگزاری مراسمات عزاداری در ایام محرم و صفر و وجود هیئت های مذهبی مانند فاطمیون با برگزاری مراسم ثبت شده ملی« سینی‌گردانی حضرت قاسم(ع) و شوروزک»	۰,٦۲۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۰٥	عدم توافق
برپایی موکبات با سرو قهوه و نوشیدنی های عربی	۰,۷٦۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۲۷	عدم توافق

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱٤۰٤.

[1] - Anholt
[2] - Kaplan
[3] - Henderson
[4] -Kutler

۳,۲,۵. شاخص های خلق‌کننده و قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد فضایی و کالبدی

ابعاد فضایی و کالبدی به عنوان زیربنای هویت شهری، نقش تعیین کننده ای در برند سازی شهرها ایفا می کنند، چرا که این ابعاد مستقیماً با تجربه بصری و عملکردی ساکنان و بازدیدکنندگان در ارتباط هستند. در مورد بندر ماهشهر، این ویژگی ها از اهمیت دوچندانی برخوردارند، چرا که ماهیت دوگانه تاریخی و صنعتی این شهر (ترکیب بنادر قدیمی و مدرن) و الگوی خاص شهرسازی آن (باغشهرها) می توانند به عناصر کلیدی در شکل دهی به تصویر متمایز و جذاب این شهر تبدیل شوند. مطالعات نشان می دهند که شهرهای بندری موفق جهان (مانند بنادر بارسلون یا روتردام) از همین ویژگی های کالبدی به عنوان اهرمی برای جذب سرمایه گذاری و گردشگری استفاده کرده اند. در واقع، این عناصر فضایی نه تنها بازتاب دهنده هویت و فرهنگ محلی هستند، بلکه می توانند به عنوان نماد های شهری در استراتژی های بازاریابی مکان مورد استفاده قرار گیرند. با این حال، همانطور که داده های این تحقیق نشان می دهد، بهره برداری مؤثر از این ظرفیت مستلزم برنامه ریزی یکپارچه و توجه همزمان به کارکرد، زیبایی شناسی و پایداری محیطی است تا بتوان از آنها به عنوان مزیت رقابتی پایدار در برند سازی شهری بهره برد. موضوعی که در تحقیقات پیشین، مانند: چارچوب معروف "شش ضلعی آنهولت" که بر اهمیت محیط فیزیکی در برندسازی مکان تأکید دارد(آنهولت[1]، ۲۰۰۷، ص. ۱۳۷-۱)؛ و یا تحقیق کاواراتزیس و اشورث(۲۰۰۵) که ویژگی های فیزیکی شهرها را پایه اصلی شکل گیری برند شهری می دانند(کاواراتزیس و اشورث[2]، ۲۰۰۵، ص. ٥١٤-٥٠٦)؛ و همچنین؛ هبیتات(UN-Habitat 2021)، که بر اهمیت طراحی کالبدی پایدار در شهرهای ساحلی و بندری اشاره می کند، مورد تأکید زیادی قرار گرفته است. نتایج تحلیل فازی جدول(۸)، نشان می دهد که هرچند تمامی ابعاد فضایی و کالبدی بندر ماهشهر در حالت "عدم توافق" قرار دارند، برخی شاخص ها مانند ترکیب بنادر قدیمی و مدرن (۰,٦٤٧) و وجود باغشهرها (۰,٦٣٥) به مرز قابل قبول ۰,۷ نزدیک هستند و ظرفیت تبدیل شدن به مزیت رقابتی را دارا می باشند. این شاخص ها که بیانگر هویت دوگانه تاریخی و صنعتی و الگوی منحصربفرد شهرسازی معاصر در شهرهای بندری هستند، در صورت برنامه ریزی یکپارچه و اصلاح نقاط ضعف می توانند به برجسته ترین ویژگی های برند شهری ماهشهر تبدیل شوند. با این حال، شاخص های ضعیف تر مانند بازارهای بندری (۰,۱۰۸) و پوشش گیاهی (۰,۰۹۷) نیازمند بازنگری اساسی با الهام از تجارب موفق بین المللی می باشند تا بتوانند سهمی در ارتقای رقابت پذیری ایفا نمایند.

[1] - Anholt
[2] - Kavaratzis & Ashworth

جدول۸ . قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد فضایی و کالبدی

زمینه فضایی و کالبدی	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده	
	میانگین سوم	میانگین دوم	میانگین اول		
ترکیبی از بنادر و اسکله های قدیمی و مدرن با عبور روزانه کشتی های بزرگ و کوچک	۰,۹۲۹	۰,۷۳۸	۰,۰۰۰	۰,٦٤٧	عدم توافق
وجود ساختمان ها و محلات شهری با سبک شهرسازی باغشهر(ناحیه صنعتی، ممکو و غیره)	۰,۹۱۰	۰,۷۲٦	۰,۰۰۰	۰,٦۳٥	عدم توافق
ایجاد ساختمان های مسکونی و تجاری شیک و مدرن (بخصوص در ناحیه صنعتی و فاز۵)	۰,۸۱۱	۰,٥۷٦	۰,۰۰۰	۰,٥۱۹	عدم توافق
ایجاد پارک های بزرگ در کنار خوریات طبیعی شهر مانند: پارک های مجیدیه و دریاچه نمک و مهر و ماه	۰,۸٦۳	۰,٦٤٦	۰,۰۰۰	۰,٥۷٥	عدم توافق
وجود بازارهای خاص مناطق بندری با تولیدات منحصر به فرد و ته لنجی ها	۰,٦٥۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۱۰۸	عدم توافق
تزئین فضاهای شهری با گونه های گیاهی و درختان مخصوص مناطق گرمسیری(نخیلات)	۰,٥۸۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۹۷	عدم توافق
ترکیبی از بنادر و اسکله های قدیمی و مدرن با عبور روزانه کشتی های بزرگ و کوچک	۰,۹۲۹	۰,۷۳۸	۰,۰۰۰	۰,٦٤٧	عدم توافق

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱٤۰٤.

۳,۲,٦. شاخص های خلق‌کننده و قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر از بعد طبیعی و زیست محیطی

یافته های این مطالعه (جدول۹) به وضوح نشان می‌دهد که دارایی های طبیعی بندر ماهشهر به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی در فرآیند برندسازی شهری عمل می‌کنند. بر اساس تحلیل‌های فازی انجام شده، سه شاخص طبیعی شامل "ساحل خلیج فارس با خورهای آرام، "نقطه تلاقی اکوسیستم‌های متنوع و "خورهای قابل کشتیرانی در مرکز شهر "بالاترین امتیازات را در بین کلیه شاخص‌های ارزیابی شده کسب کرده‌اند. این ظرفیت ها در کنار سایر ظرفیت های اقتصادی موجود شهر، مانند: مجتمع های پتروشیمی، بنادر صادراتی و وارداتی و کریدورهای لجستیکی- که توسعه خود را مدیون دارایی های طبیعی کم نظیر این منطقه جغرافیایی می دانند- الگوی توسعه یکپارچه ای را نشان می دهد که همسو با نظریه های مدرن برند سازی شهری است. این نتایج، با

تأکید مطالعات کلیدی این حوزه مانند آنهولت (۲۰۰۷)؛ کاواراتزیس (۲۰۰٤)؛ کاگیوتی[1] و همکاران(۲۰۰۸)؛ ساتریدی[2] و همکاران(۲۰۲۰)؛ یولوا[3](۲۰۱۹) و پورتر[4](۲۰۰۸) بر نقش عناصر طبیعی در شکل‌دهی به هویت متمایز شهری، کاملاً همسو است. از دیدگاه نظری، این دارایی های طبیعی از سه جهت برای برند سازی شهری حائز اهمیت هستند: الف) تمایز بخشی فضایی: ایجاد تصویر ذهنی منحصر به فرد از شهر در مقایسه با سایر بنادر منطقه(هویلا[5]، ۲۰۰، ص. ٤۱۷-۳۹۵) ب) ظرفیتی برای توسعه پایدار: قابلیت تبدیل به جاذبه های اکوتوریستی و مراکز تحقیقاتی محیطی(بیتلی[6]، ۲۰۱٦، ص. ۱۹۷-۱) و ج) اساس برنامه ریزی راهبردی: امکان طراحی مدل‌های توسعه شهری مبتنی بر اکولوژی(هبیتات[7]، ۲۰۲۱). با این حال، مطالعه حاضر نشان می دهد که بهره برداری از این ظرفیت ها نیازمند مدیریت منابع طبیعی با تأکید بر حفظ تعادل اکولوژیک، تبدیل تهدیدات به فرصت(مانند استفاده از بیابان های آفتاب گیر برای تولید انرژی تجدیدپذیر) و ارتباط هوشمندانه بین ویژگی های طبیعی و توسعه اقتصادی است. این پژوهش با استناد به تجارب موفق بین‌المللی (مثل بندر هامبورگ آلمان و هوشیمین اندونزی) پیشنهاد می‌کند که بندر ماهشهر می‌تواند با بهره‌گیری از این مدل توسعه ترکیبی، به الگویی پیشرو در تلفیق اقتصاد صنعتی با اکولوژی ساحلی تبدیل شود. این رویکرد نه تنها ارزش افزوده اقتصادی ایجاد می‌کند، بلکه تصویر متمایزی از یک بندر صنعتی و طبیعی پایدار در منطقه خلیج فارس ارائه خواهد داد.

جدول۹ . قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری ماهشهر از بعد طبیعی و زیست محیطی

زمینه طبیعی و زیست محیطی	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده	
	میانگین سوم	میانگین دوم	میانگین اول		
نقطه تلاقی بیابان، دریا، رودخانه، تالاب و دشت	۰,۹۸۹	۰,۸٦۷	۰,٦۱۰	۰,۸٤٤	توافق
ساحل خلیج فارس با مجموعه خورهای آرام و قابل کشتیرانی و استقرار یکی از بزرگترین خورهای غرب آسیا با مناظر زیبا و چشم نواز(خور موسی)	۰,۹۸۹	۰,۸۸۷	۰,٦۳۰	۰,۸٦۱	توافق
۳ عبور خور قابل کشتیرانی و ماهیگیری از مرکز شهر(خور کان)	۰,۹۸۹	۰,۸۳۸	۰,۵۸۱	۰,۸۲۰	توافق
برخورداری از بیشترین میزان ارتفاع جزر و مد در خلیج فارس	۰,۹۲۹	۰,۷۰٤	۰,۰۰۰	۰,٦۲٤	عدم توافق
وجود جزایر زیبا(بنه، قبر ناخدا و دارا) با گونه های جانوری گوناگون در عمق خورموسی و خلیج فارس	۰,۹٤٤	۰,۷۵۰	۰,٤۸۸	۰,۷۳۸	توافق

[1] - Gaggiottiet
[2] - Sutriadi
[3] - Yuleva
[4] - porter
[5] - Hoyle
[6] - Beatley
[7] - N-Habitat

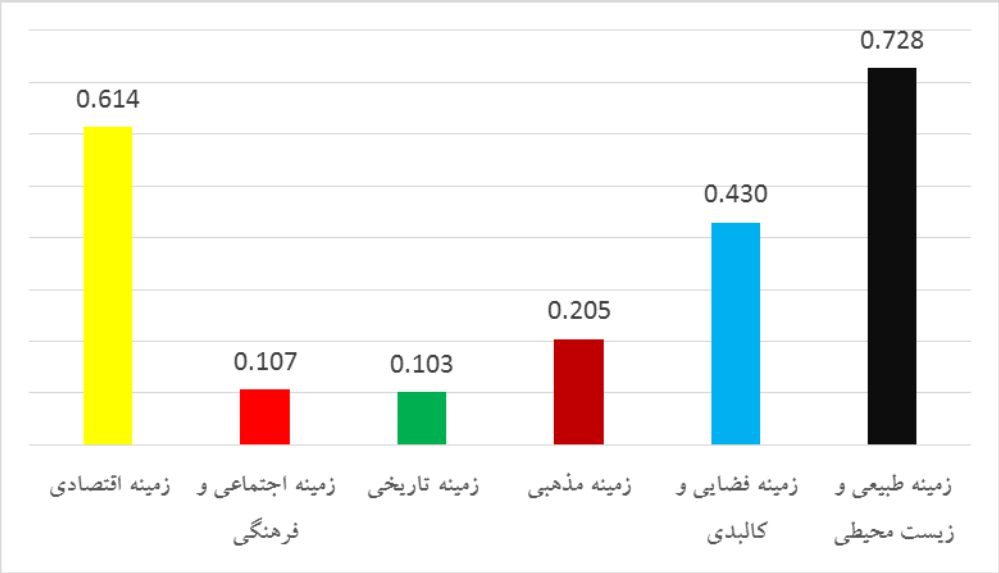
وجود بیابان های آفتاب گیر با مناظر مخصوص این مناطق و اطلاق گرمترین نقطه زمین به این منطقه	۰,۸۸۹	۰,۷۰۳	۰,۰۰۰	۰,٦١٦	عدم توافق
وجود جنگل های حرا (اطراف خور سمایلی و مجیدیه)	۰,۸۷۷	۰,٦٦٨	۰,۰۰۰	۰,۵۹۳	عدم توافق

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ١٤٠٤.

٤. بحث

نتایج این پژوهش نشان دهنده کسب بالاترین امتیاز توسط شاخص های «زمینه طبیعی و زیست محیطی» و در مرحله بعد «زمینه اقتصادی» است و ریشه در یک منطق ساختاری و تاریخی دارد. از منظر علمی، این رتبه بندی برجسته را می توان با مفهوم «مزیت رقابتی ذاتی» توضیح داد. بندر ماهشهر، به واسطه موقعیت ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک کم نظیر خود در کرانه شمالی خلیج فارس، از دیرباز دارای مزیت های ملموس و طبیعی خدادادی بوده است. این موقعیت استراتژیک ساحلی، دسترسی به کریدورهای آبی بین المللی و برخورداری از اکوسیستم های آبی منحصر به فرد مانند خورها و تالاب ها، پایه و اساس شکل گیری یک هاب اقتصادی منطقه ای و قطب صنایع انرژی بر را فراهم کرده است. به عبارت دیگر، اقتصاد قدرتمند مبتنی بر پتروشیمی در این منطقه، نه یک پدیده تصادفی، که بر آمده از همان زمینه طبیعی و به عنوان یک «مزیت اشتقاقی» است. با این حال، این تمرکز تاریخی و ساختاری بر بهره برداری از منابع ملموس، منجر به شکل گیری یک « قفل شدگی مسیر» در مدل توسعه شهری شده است. به بیان ساده تر، برنامه ریزان و ذینفعان، در یک چارچوب ذهنی تثبیت شده، همواره بر سرمایه گذاری و تقویت همین دارایی های مشهود متمرکز شده اند و این امر به نادیده گرفته شدن سیستماتیک سرمایه های ناملموس شهر منجر گشته است. این پدیده را می توان با نظریه «سرمایه های چندگانه» تحلیل کرد؛ جایی که تمرکز افراطی بر سرمایه های طبیعی و تولیدی باعث فرسایش همزمان سرمایه های انسانی، اجتماعی و فرهنگی شده است و شکاف چشمگیر امتیاز این دو شاخص با سایر ابعاد، به وضوح گویای این عدم توازن است. در نتیجه؛ این رتبه بندی اگرچه نشان دهنده نقاط قوت شهر است، اما در باطن هشداری جدی درباره ناپایداری این مزیت ها در بلند مدت محسوب می شود. پایداری رقابت پذیری شهری در گرو تعامل پویا و هم افزایی بین تمامی سرمایه ها است. تقویت اقتصاد آبی و صنایع پیشرفته مستلزم جذب نیروی انسانی متخصص است و جذب این نیروها خود وابسته به ارتقای کیفیت زندگی، تحقق عدالت اجتماعی برای کاهش حاشیه نشینی و تقویت هویت تاریخی و فرهنگی به عنوان بستری جذاب است. بنابراین، رتبه بالای این دو شاخص نه یک نقطه پایان، که باید به عنوان نقطه شروعی برای بازتعریف مدل توسعه شهری بر پایه یک نگرش همه جانبه نگر و

یکپارچه در نظر گرفته شود. آینده رقابت پذیری بندر ماهشهر در گرو توانایی آن در تلفیق هوشمندانه مزیت های ملموس موجود با سرمایه های ناملموس فراموش شده است.



شکل۲. رتبه بندی نهایی قابلیت های محوری رقابت پذیری برند شهری ماهشهر ، مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱٤۰٤.

۵. نتیجه گیری

نتایج این پژوهش که با هدف تحلیل عوامل خلق‌کننده و قابلیت‌های محوری رقابت‌پذیری برند شهری بندر ماهشهر و با بهره‌گیری از روش دلفی فازی انجام شد، نشان داد که از دیدگاه خبرگان، "زمینه طبیعی و زیست محیطی" (با میانگین فازی ۰,۷۲۸) و "زمینه اقتصادی" (با میانگین ۰,٦۱٤) مهم‌ترین قابلیت‌های محوری این شهر هستند. در مقابل، "زمینه تاریخی" (با میانگین ۰,۱۰۳) کم اهمیت‌ترین بعد ارزیابی شده است. این رتبه بندی، هنگامی که در پرتو ادبیات گسترده داخلی و بین‌المللی قرار می‌گیرد، هم از همسویی‌های قابل تأمل و هم از ناهمسویی‌های معنادار و روشنگر برخوردار است که درک عمیق‌تری از موقعیت بندر ماهشهر ارائه می‌دهد.

در مقایسه با پیشینه بین‌المللی، تأکید قاطع خبرگان بر مزیت‌های طبیعی و جغرافیایی به عنوان سنگ بنای رقابت‌پذیری ماهشهر، کاملاً با شالوده نظری برندسازی مکان همسو است. نظریه‌پردازانی چون آنهولت (۲۰۰۷) و کاواراتزیس و اشورث (۲۰۰۵) به کرات بر "ذات مکان " و ویژگی‌های فیزیکی و طبیعی منحصربه‌فرد به عنوان اصلی‌ترین ماده خام برای شکل دهی به هویت و برند متمایز شهری تأکید کرده‌اند. همچنین، برجستگی بعد

اقتصادی با محوریت لجستیک، دسترسی به منابع انرژی و خوشه‌های صنعتی، بازتاب واضحی از چارچوب مزیت رقابتی ملی و منطقه‌ای پورتر (۱۹۹۰، ۱۹۹۸) و مطالعاتی مانند نوتبوم و رودریگو (۲۰۰۵) در مورد نقش حیاتی کارایی بندری و ارتباطات در رقابت‌پذیری شهرهای بندری است.

در مقایسه با پیشینه داخلی، تمرکز این پژوهش بر ابعاد طبیعی و اقتصادی، با جهت‌گیری برخی مطالعات داخلی در بافت‌های مشابه همخوانی دارد. برای مثال، تحقیق امجدیان و سالاری‌پور (۱۴۰۱) بر شهر سنقر نیز بعد اقتصادی را دارای بیشترین همبستگی با رقابت‌پذیری معرفی کرده است. همچنین، تأکید دلشاد (۱۴۰۰) بر مولفه‌های زیرساختی و مدیریتی به عنوان بستر تبدیل مزیت‌های طبیعی به مزیت رقابتی پایدار، مؤید اهمیت توأمان طبیعت و مدیریت کارآمد در یافته‌های حاضر است.

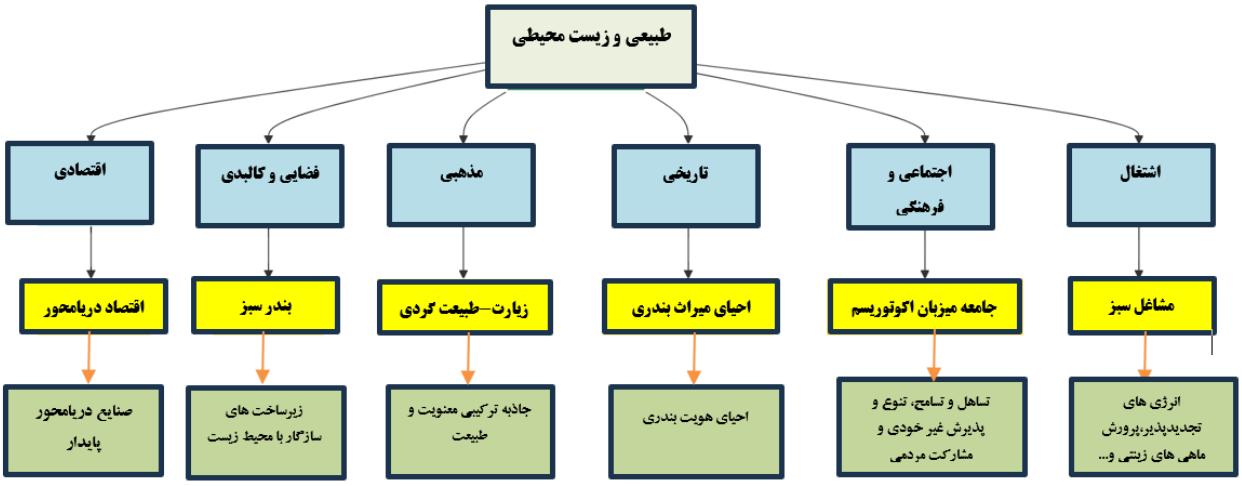
ناهمسویی کلیدی و درسی روشنگر: نقطه تمایز و نوآوری اصلی این تحقیق، در کم‌اهمیت‌شماری ابعاد تاریخی، فرهنگی و اجتماعی از سوی خبرگان نهفته است. این نتیجه، با بخش قابل‌توجهی از ادبیات که بر سرمایه فرهنگی، تاریخی و انسانی به عنوان موتور محرک رقابت‌پذیری در عصر حاضر تأکید دارد، در تعارض نسبی قرار می‌گیرد. برای نمونه، مطالعات مولائی (۱۳۹۸) در تبریز، بهدوست و همکاران (۱۴۰۳) در کرمانشاه و گلزارطاهر و همکاران (۱۳۹۹) در آمل، همگی بر پتانسیل‌های تاریخی و میراث فرهنگی به عنوان محور اصلی تمایز و برندسازی شهری پای فشرده‌اند. این تضاد، تصویری گویا از "قفل شدگی مسیر توسعه" در بندر ماهشهر ترسیم می‌کند؛ تصویری که در آن، پارادایم مسلطِ چند دهه توسعه صنعتی تک بعدی، چنان بر نگرش ذی‌نفعان سایه افکنده که سایر پتانسیل‌های غنی شهر (اعم از تاریخی، فرهنگی و اجتماعی) به حاشیه رانده شده و از دیدگاه راهبردی نادیده انگاشته می‌شوند. این یافته، هشداری جدی برای برنامه‌ریزان است مبنی بر اینکه مزیت رقابتی پایدار در قرن بیست‌ویکم نه در تک بعدی نگری، بلکه در هم‌افزایی نظام‌مند تمامی سرمایه‌های شهر (طبیعی، اقتصادی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی) شکل می‌گیرد.

بنابراین، این پژوهش ضمن تأیید نقش بی‌بدیل مزیت مطلق طبیعی و جغرافیایی بندر ماهشهر به عنوان موهبتی خدادادی و پایه اقتصادی شکوفای آن، بر این امر اصرار می‌ورزد که تداوم رقابت‌پذیری این شهر در گرو خروج از قالب تک بعدی نفت محور و باز تعریف هوشمندانه تمامی ابعاد هویت شهری حول این هسته طبیعی است. مدل یکپارچه ارائه شده (شکل ۳)، نه یک پایان، که آغازگر یک پارادایم جدید برنامه‌ریزی است. در این پارادایم، خور موسی و سواحل خلیج فارس صرفاً یک مزیت لجستیکی یا زیست محیطی نیستند، بلکه باید به کاتالیزوری برای احیای هویت تاریخی بندری، خلق تجربیات فرهنگی- مذهبی منحصر به فرد، تقویت پیوندهای اجتماعی و توسعه اقتصاد سبز و دانش‌بنیان تبدیل شوند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری آینده ماهشهر در گرو توانایی آن در تبدیل "شهر صنعتی" به "اکوسیستمی شهری" است که در آن، صنعت پیشرفته، طبیعت زنده، فرهنگ اصیل و جامعه پویا در تعاملی سازنده، تصویری متمایز، جذاب و پایدار از یک " شهر بندری آینده‌نگر" در کرانه شمالی خلیج فارس خلق می‌کنند. این نگاه یکپارچه و تاب‌آور، که همسو با رویکردهای نوین سازمان هایی چون(UN-Habitat 2021) است، می‌تواند نه تنها راهنمای عمل برای مدیران ماهشهر، بلکه الگویی بومی و قابل تعمیم برای دیگر شهرهای صنعتی- بندری ایران باشد که در تلاطم میان هویت تاریخی، فشار صنعت و فرصت‌های طبیعت به سر می‌برند.

شکل۳. مدل یکپارچه رقابت پذیری برند شهری بندر ماهشهر، ماخذ: ترسیم نگارندگان، ۱۴۰۴.

کتاب نامه:

۱. امانپور، س، دامن باغ، ص، علیزاده، ه.(۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری مطالعه موردی: کلانشهر اهواز. مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه



گلستان، سال دهم، شماره مسلسل ۳۵، بهار ۱۳۹۹، ۸۶-۶۷.

۲. امجدیان، ا، سالاری پور، ع .(۱۴۰۱). ارزیابی قابلیت های رقابت پذیری شهر سنقر با تاکید بر برند سازی شهری و خلق فرصت های سرمایه گذاری. فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره۲۶، شماره ۵، ۸۵-۵۶.

۳. ایمانی جاجرمی، ح .(۱۳۷۹). روش شناسی: آشنایی با روش دلفی و کاربرد آن در تصمیم گیری. مدیریت شهری، سال اول، شماره ۱، بهار.

٤. بافنده ایمان دوست، ص، مفیدی، ع .(۱۳۹۵). سنجش تأثیر شاخص رقابت پذیری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته برگزیده. مجله اقتصادی و توسعه منطقه ای، سال ۲۳، دوره ۱۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، ۹۵-۶۶.

۵. بهدوست، ف، زیاری، ک، حاتمی نژاد، ح، فرجی سبکبار، ح.(۱۴۰۳). برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری شهری ازطریق گردشگری به منظور برند سازی شهری (مطالعه موردی شهر کرمانشاه). تحقیقات کاربردی علوم اجتماعی، دوره ۲۵، شماره ۷۸، ۶۵-٤٤.

٦. حسینی، س. م. ح، دهقان دهنوی، م. (۱۳۹۷). تبیین مدل عاملی مؤثر بر اعتبارات بانکی ایران با رویکرد دلفی فازی. نشریه چشم انداز مدیریت مالی، شماره ۲۲، ۱۳۱-۱۱۵ .

۷. داودپور، ز، محمودی آذر، ش. (۱۳۹۷). برند سازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه ای داده بنیاد(مورد مطالعه: شهر ارومیه). دوره یازدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۷، ۱۳۶-۱۱۵.

۸. دلشاد، ع. (۱٤۰۰). تحلیل رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران. نشریه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، ۱٦۰-۱٤۳.

۹. دهقانی فیروز آبادی، س. ج، بغیری، ع.(۱۳۹۲). شناسایی عوامل کلیدی جنگ داخلی در خاورمیانه عربی با استفاده از روش دلفی فازی. فصلنامه آفاق امنیت، سال هفتم، شماره ۲٤، پاییز ۱۳۹۳، ۱۷۸-۱۵۱.

۱۰. صمدی میارکلائی، ح، صمدی میارکلائی، ح، بسطامی، م.(۱۳۹٦). بکارگیری روش دلفی فازی و فرآیند تحلیل سلسله مراتب گروهی فازی در شناسایی و رتبه بندی شاخص های مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی. فصلنامه نوآوری و کارآفرینی، سال ششم، شماره یازدهم، ۷٤-٦۱.

۱۱. علی اکبری، ا، خدادادکاشی، ف، کماسی، ح (۱۳۹۷). ارزیابی رقابت پذیری اقتصادی کلانشهرهای ایران. فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال هشتم، شماره ۲۹، مرودشت، ۲٦-۱۳.

۱۲. گلزار طاهر، س، محمودی، ف، محمود میثاقی، س. م. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر رقابت پذیری شهری در بافت های تاریخی مطالعه موردی: بافت تاریخی آمل. پژوهشنامه جغرافیا و نظام های فضایی، دوره اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹، ۷۱-۵۱.

۱۳. مرادی، و، حقیقت نائینی، غ.(۱۳۹۹). تدوین سناریوهای رقابت پذیری شهری با استفاده از رویکرد آینده پژوهی مطالعه موردی: شهر قزوین. جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد، بهمن ۱۳۹۹دانشگاه هنر.

۱٤. مولائی، ا. (۱۳۹۸). واکاوی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا (نمونهٔ موردی شهر تبریز). فصلنامه برنامه ریزی فضایی، دوره ۹، شماره ٤، دی ماه ۱۳۹۸، ۱۳۸-۱۰۹.

۱۵. یزدان پناه، پ عزت پناه، ب، بیگ بابایی، ب. (۱٤۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر جریان رقابت‌پذیری توسعه شهری در جهت کاهش نابرابری‌های درون‌منطقه‌ای (مطالعهٔ موردی: استان آذربایجان غربی). فصلنامه مطالعات جغرافایی نواحی ساحلی، دوره ۳، شماره ٤، پیاپی ۱۱، بهمن ۱٤۰۱، ۱۱۳-۹۱.

16. A nholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.1-23.
17. -Ahmad, F. H., Al-Abbasy, H. M. M., & Hassan, G. (2025). Assessment of the competitiveness of the local economy of the Egyptian local communities with local Economy handicrafts. Journal of Urban Research, 49(1), 163-185.
18. Alsayel, A., Fransen, J., & de Jong, M. (2023). City branding in a multi-level governance context: comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia. Journal of Place Management and Development, 16(2), 267-290.
19. Arif, M., & Aldosary, A. S. (2023). Urban spatial strategies of the Gulf Cooperation Council: A comparative analysis and lessons learned. Sustainability, 15(18), 13344.
20. Beatley, T. (2016). Handbook of biophilic city planning & design. Island Press.
21. Davis, D. R., & Dingel, J. I. (2020). The comparative advantage of cities. Journal of International Economics, 123, 103291.
22. Ducruet, C. (2011). "The port city in multidisciplinary analysis". HAL Open Science.32-48.
23. Florida, R. (2017). The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class-and what we can do about it. Basic Books.

24. Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. Place Branding and Public Diplomacy, 4, 115-123.
25. Gomez-Antonio, M., & Sweeney, S. (2021). Testing the role of intra-metropolitan local factors on knowledge-intensive industries' location choices. The Annals of Regional Science, 66(3), 699-728.
26. Gomez-Vega, M., Herrero-Prieto, L. C., & López, M. V. (2022). Clustering and country destination performance at a global scale: Determining factors of tourism competitiveness. Tourism Economics, 28(6), 1605-1625.
27. Henderson, J. C. (2003)."Managing tourism and Islam in peninsular Malaysia".Tourism Management, 24(4), 447-456.
28. Hoyle, B. (2000). Global and local change on the port-city waterfront. Geographical Review, 90(3), 395–417.
29. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010)."Branding places: Applying brand personality concept to cities".European Journal of Marketing, 44(9/10), 1286-1304.
30. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005)."City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?"Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96(5), 506-514.
31. Kotler, P., & Gertner, D. (2002)."Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective".Journal of Brand Management, 9(4-5), 249-261.
32. Koven, S. G. (2024). Leveraging Market Strengths and Potential as Strategies for Building Wealth in Less Developed Nations. In The Palgrave Handbook of Global Social Change (pp. 1-23). Cham: Springer International Publishing.
33. Kresl, P. K., & Singh, B. (1999). Competitiveness and the urban economy: Twenty-four large US metropolitan areas. Urban Studies, 36(5-6), 1017-1027.
34. Ma, W., Jameel, D., de Bruijne, M., De Jong, M., & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). Sustainability, 11(11), 2999.
35. Mertzanis, C., & Papastathopoulos, A. (2021). Epidemiological susceptibility risk and tourist flows around the world. Annals of Tourism Research, 86, 103095.
36. Notteboom, T. & Rodrigue, J.P. (2005). "Port regionalization: Towards a new phase in port development". Maritime Policy & Management, 32(3), 297-313.
37. Porter, M. E. (2008). On competition. Harvard Business Press.

38. Porter, M.E. (1998). "Clusters and the new economics of competition". Harvard Business Review, 76(6), 77-90.
39. Saygın, M. (2023). Competitiveness of the cities: Branding and positioning. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, *8*(6), 9.
40. Sazhina, D. A. (2021). The role of urban development in formation of countries' comparative advantages. Весенние дни науки.—Екатеринбург, 2021, 61-65.
41. Sgambati, S., & Carvalho, L. (2024). Benchmarking urban competitiveness for economic recovery: an application to Porto and Lisbon. Journal of Place Management and Development, 17(1), 90-110.
42. Short, J. R, Yung, H.K, (2007), Globalization and the city, (Pourahmad, Sh. Rostami) Tehran,
43. Smith, A. (1904). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations (5th ed.). Methuen & Co. (Original work published 1776)
44. Stevens, P. (2003). Resource impact: curse or blessing? A literature survey. Journal of Energy Literature, 9.3-42.
45. Sutriadi, R , Rashed, I, Ramadhan, A.(2021). Place branding as the development of thematic city digital era, Earth and Environmental Science .doi:10.1088/1755-1315/592/1/012032. 1-13.
46. Throsby, D. (1999). Cultural Capital. Journal of Cultural Economics, 23(1-2), 3–12.
47. UN-Habitat (2021) - *Cities and Pandemics: Towards a More Just, Green and Healthy Future*
48. Warsewa, G. (2017). The transformation of port cities: Local culture and the post-industrial maritime city. WIT transactions on the built environment, 170, 149-159.
49. World Bank. (2019). World development report 2019: The changing nature of work. World Bank. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1328-3.
50. Xu, D., Shen, J., & Xu, J. (2023). Branding a city through journalism in China: The example of Shenzhen. Journalism, 24(1), 193-210.
51. Yuleva, R. (2019). Competitive advantages and competitive strategies of small and medium-sized enterprises., *15*(1), 71-81.
52. Zhang, J. (2025). Patterns of innovation-driven tourism competitiveness: Insights from 270 Chinese cities. Tourism Management, 107, 105063.
53. Zhang, L., Zhao, S. X, (2009), City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. Cities, 26(5): 245-254. https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002
54. Zhao, W., Zhu, C., & Zhu, Y. (2022). The comparative advantage of cities and innovation value chain: Evidence from China. Sustainability, 14(6), 3510.