

روستا و توسعه، سال ۲۳، شماره ۹۰، تابستان ۱۳۹۹

DOI: 10.30490/RVT.2020.312085.1114

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان*

مجید گودرزی^۱، سعید ملکی^۲، آذر آریانپور^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۲/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناخت و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان بود. پژوهش، با رویکرد توسعه‌ای-کاربردی، به شیوه‌های توصیفی، تحلیلی و پیمایشی انجام شد و تحلیل داده‌های پژوهش نیز با بهره‌گیری از روش تصمیم‌گیری

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی با عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان» است.

۱- نویسنده مسئول و استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (M.goodarzi@Scu.ac.ir)

۲- استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

چندمعیاره دیمتل فازی (FDEMATEL) و تلفیق آن با مدل سوات (SWOT) صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای «برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی»، «برقراری کامل بیمه هنرمندان برای صنعتگران حوزه صنایع دستی دارای مجوز فعالیت»، «تأسیس بازارچه‌های دائمی صنایع دستی در بنادر استان»، «معرفی محصولات صنایع دستی استان از طریق رسانه‌های آموزشی مختلف به مسئولان ارگان‌های دولتی در راستای هزینه‌کرد بودجه عمرانی»، «تمرکز بر توسعه تجارت الکترونیک محصولات صنایع دستی استان»، «تدوین اولویت‌های پژوهشی و هماهنگی لازم برای جذب به‌موقع سه درصد اعتبارات عمرانی»، «ساخت فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی و ارائه در بازارچه‌های فروش صنایع دستی استان»، «معرفی تعاونی‌های فعال صنایع دستی به سازمان‌های دولتی استان برای هزینه‌کرد یک درصد از بودجه عمرانی خرید صنایع دستی از این تعاونی‌ها»، «توجه ویژه از ابعاد آموزشی و تسهیلاتی به کارگاه‌های آسیب‌پذیر اقتصادی صنایع دستی استان» و «ارائه آموزش‌های تخصصی صنایع دستی توسط اساتید پیشکسوت به کارشناسان در راستای جلوگیری از فراموشی برخی رشته‌های بومی استان»، به ترتیب، از اولویت‌دارترین راهبردها در توسعه صنایع دستی روستاهای استان خوزستان به‌شمار می‌روند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، صنایع دستی، دیمتل فازی، روستاهای استان خوزستان.

مقدمه

در حالی ملت‌ها برای رسیدن به نرخ بیکاری پایین‌تر با مشاغل بیشتر، افزایش تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه بالاتر و افزایش صادرات و درآمد بیشتر از مالیات تلاش می‌کنند که صنعت گردشگری دارای نقشی مهم در توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهاست (De la Torre et al., 2012). گردشگری، به‌مثابه یک نظام پیچیده و مفهوم علمی رقابت، محصول عصر مصرف‌گرایی و نئولیبرالیسم است و بخش‌های اقتصادی گوناگون و رشته‌های

مختلف علمی را دربرمی‌گیرد (Cooper, 2008). گردشگری به گونه‌ای گسترده به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی قابل توجه و سومین اقتصاد بزرگ دارای موقعیت پیشرو در اقتصاد جهان شناخته شده است (Navarro Jurado et al., 2012). همچنین، گردشگری می‌تواند نقش مهمی در دستیابی به توسعه پایدار داشته باشد (Webster and Ivanov, 2013)؛ و به ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد برای جامعه میزبان کمک کند (UNWTO, 2005).

گسترش صنعت گردشگری، علاوه بر نقش و تأثیر آن در ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه در جامعه می‌شود و توسعه صنعت گردشگری مقدمه‌ای برای توسعه سرمایه‌گذاری دیگر بخش‌های اقتصادی است که لازمه آن حضور در زنجیره جهانی گردشگری و نظام‌های بزرگ سامان یافته است (Carvalho et al., 2014). به دیگر سخن، گردشگری پدیده‌ای جهانی است که به خوبی ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نشان می‌دهد؛ همچنین، گردشگری پدیده‌ای چندوجهی است که برنامه‌ریزی آن مستلزم ملاحظه ابعاد گوناگون آن است (Butler, 2002).

گردشگری خلاق^۱ آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری محسوب می‌شود (Das Beejata and Shukla, 2013). گردشگری خلاق نسل سوم گردشگری است که از یک سو، با فرهیختگی گردشگران و تمایل به داشتن تجارب متمایز ارتباطی ناگسستگی دارد و از سوی دیگر، به دلیل عدم نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین و سخت و نیز توجه به فرهنگ، آداب و رسوم محلی و ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها، مورد اقبال شهرها و مقاصد گردشگری قرار گرفته است؛ و از این رو، فرآیندی است که اگر آن را شرط لازم و کافی برای توسعه شهرها بدانیم، بیراه نرفته‌ایم (Bastenegar and Hassani, 2018). در گردشگری خلاقانه، گردشگران به گونه‌ای در چشم‌انداز فرهنگی مقصد درگیر می‌شوند که سهمی در فعالیت‌های مختلف مانند کشاورزی، هنر، آشپزی، رقص و موسیقی و سایر فعالیت‌های

خلاقانه به عهده می‌گیرند. بدین ترتیب، فرصت‌هایی جدید برای یادگیری مهارت‌های جدید و برقراری پیوند نزدیک میان گردشگران و مردم محلی و میراث فرهنگی آنها پدید می‌آید (Richards and Marques, 2012).

پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی، امروزه، می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود. جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر نوآوری است. ایران، به دلایل متعدد نظیر کمبود زیرساخت‌های لازم، نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان و وجود نمونه‌های موفق گردشگری عصر صنعتی در منطقه (مثل دبی)، از توانایی رقابت مؤثر در بازار گردشگری متعلق به عصر صنعتی با نمودهایی نظیر مراکز خرید و فروشگاه‌های بسیار بزرگ، کازینوها، پارک‌های موضوعی و تولیدات انبوه محصولات گردشگری برخوردار نیست (Shafiei et al., 2014). از سویی، با توجه به روند تکامل گردشگری از گردشگری تفریحی به گردشگری فرهنگی و سرانجام، گردشگری خلاق (Kim, 2005) و تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق بوده و تقریباً رایگان و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان، از پیشینیان به ما به ارث رسیده است، می‌توان این نوع از گردشگری را یکی از مطلوب‌ترین‌ها برای کشور ایران دانست. همچنین، از آنجا که میانگین سنی جمعیت در بیشتر کشورهای جهانگردد فرست^۱ در سال‌های اخیر افزایش یافته و طیف گردشگران فرهنگی عموماً شامل گردشگران مسن‌تر، تحصیل کرده‌تر و دارای درآمدهای بیشتر در نتیجه سرانهٔ مخارج بالاتر است و نیز محصول گردشگری مطلوب اکثر این گردشگران مغایرتی با فرهنگ و مبانی عقیدتی حاکم بر جامعه ما ندارد، می‌توان این طیف از گردشگران را بازار هدف مناسب برای صنعت گردشگری کشور به‌شمار آورد.

۱- tourist-sending countries به ترتیب، انگلیس (۵/۳ درصد)، ژاپن (۴/۸ درصد)، برزیل (۳ درصد) و چین (۲/۹ درصد)

راهبرد ورود صنایع به نواحی روستایی در حکم راهکاری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه تلقی می‌شود. صنایع روستایی یکی از راهکارهای ایجاد تحول در روستاها به‌شمار می‌رود که در ایجاد اشتغال، پیوندی تنگاتنگ با بخش‌های کشاورزی و خدمات دارد. امروزه، «صنایع روستایی و صنعتی شدن روستاها» در ادبیات برنامه‌ریزی توسعه در کشورهای مختلف دنیا از جمله کشورهای در حال توسعه مانند هند، مالزی، مصر و ... از جایگاهی ویژه برخوردار است و این مقوله سهمی چشمگیر در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، بهبود معیشت روستائیان و جلوگیری از مهاجرت ایفا می‌کند (Safari et al., 2014).

در سال‌های اخیر، «ملاک تشخیص صنایع کوچک تعداد کارگران و حجم سرمایه‌گذاری است. در کشورهای در حال توسعه، به‌طور معمول، حداکثر شمار کارگران صنایع کوچک را تا پنجاه نفر تعیین می‌کنند» (Motiei Langroudi and Najafi Kani, 2011). صنایع کوچک نقش مؤثری در توسعه صنعتی و اقتصادی بیشتر کشورهای جنوب شرقی آسیا، اروپای غربی و حتی اروپای شرقی داشته است، به‌گونه‌ای که اکثر کشورهای جنوب شرقی آسیا محور توسعه صنعتی خود را رشد و گسترش صنایع کوچک در نظر گرفته‌اند (Abdollahzadeh Fard, 2017). امروزه، توسعه روستایی یکی از مباحث مهم در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها به‌ویژه کشورهای جهان سوم به‌شمار می‌رود. هدف نهایی همه فرآیندهای توسعه «رفاه انسان» است و هدف راهبردهای توسعه روستایی نیز «دستیابی به رفاه اقتصادی و اجتماعی روستایی» است. در بسیاری از کشورها، زراعت صرف نمی‌تواند اشتغال کافی و بهره‌وری ایجاد کند؛ از این‌رو، باید به ایجاد اشتغال سودآور غیرزراعی نیز پرداخت تا تفاوت درآمد شهرنشینان و روستائیان افزایش نیابد و مهاجرت روستائیان به شهر کاهش پیدا کند. در این راستا، در بسیاری از منابع، تصریح شده که توسعه اقتصاد محلی نیازمند توسعه صنایع است. یکی از این صنایع منحصربه‌فرد صنایع دستی است (ILO., 2010). صنایع دستی، به‌عنوان دومین عامل رشد و توسعه تولید ناخالص ملی، مهم‌ترین منبع رشد و توسعه اقتصاد مناطق روستایی به حساب می‌آید. صنایع دستی فعالیتی است که در آن، لوازم تزئینی و کاربردی تنها با استفاده از دست یا ابزار ساده ساخته می‌شوند. معمولاً

این اصطلاح به روش‌های سنتی ساختن کالاها اطلاق می‌شود. آنچه مقوله صنایع دستی را از هنر کاردستی متمایز می‌سازد، هدف از ساخت صنایع دستی است. صنایع دستی لوازمی هستند که قرار است از آنها استفاده شود و مورد استفاده آنها بیش از یک تزیین ساده است. به‌طور کلی، صنایع دستی به مهارتی گفته می‌شود که با توانایی‌های هنر دست ایجاد شده و شکل تازه به خود می‌گیرد. صنایع دستی یکی از قدیمی‌ترین و پریشینه‌ترین فعالیت‌های بشری است که به‌موجب برخی از اسناد و مدارک تاریخی، سابقه پیدایش آن به عصر حجر می‌رسد (Divsalar, 2016).

صنایع دستی و هنرهای بومی بازتاب نگرش معنوی و تظاهرات روحی، قومی و بومی اقوام مختلف (ایرانی به‌طور خاص و در گستره وسیع‌تر، همه سرزمین ایران به‌طور عام) در یک کالای مادی است که امروزه، جزئی از یک کالای فرهنگی به‌شمار می‌رود و می‌تواند معرف فرهنگ سرزمین ما نیز محسوب شود. از این‌رو، شناسایی این محصولات و آثار فرهنگی و راهکارهای رشد و توسعه آنها در نواحی روستایی نیازمند شناخت ریشه‌ها و سرمنشأ ظهور و به‌دنبال آن، قابلیت عرضه این آثار در بازارهای داخلی و جهانی است (Qajarian, 2009).

با توجه به نقش بی‌بدیل صنایع دستی در ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد به‌عنوان مکمل اقتصاد کشاورزی در مناطق روستایی و نیز نرخ بالای مهاجرت از روستا به شهر در روستاهای دارای صنایع دستی بومی استان خوزستان همانند روستاهای لیوس، سادات حسینی و ... به‌منظور جست‌وجوی بازار بهتر و کسب درآمد بیشتر و همچنین، فراموش شدن و در خطر فراموشی قرار گرفتن برخی از رشته‌های صنایع دستی بومی استان مانند ابریشم‌بافی، جل‌شال‌بافی، لنگ‌بافی، نمدمالی، کلاه‌مالی و ...، ضرورت انجام مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان دوچندان شده است. خلاصه‌ای از نتایج برخی مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش حاضر در جدول ۱ آمده است.

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

جدول ۱- مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش

پژوهش‌های خارجی		
نویسنده	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
آندرسونا (Andersona, 2014)	گردشگری فرهنگی و کاهش فقر در مناطق روستایی کلیمانجارو تانزانیا	گردشگری فرهنگی به بهبود معیشت مردم کمک شایانی کرده و تأثیر آن از یک روستا به روستای دیگر متفاوت است. این منبع درآمد، برخلاف زمانی که منبع درآمد صرفاً فروش دام یا محصولات فصلی بود، پایداری بیشتری دارد.
بهاردواج (Bhardwaj, 2015)	گردشگری میراث فرهنگی و توسعه در پنجاب	دلیل برتری منطقه پنجاب تعدد سایت‌های میراث تاریخی، تعدد مراکز زیارتی، غنای هنری و صنایع دستی منحصر به فرد آن است.
گومز و پرز (Gómez and Pérez, 2015)	گردشگری فرهنگی در شهر ویائوسنیو کلمیا	گردشگری فرهنگی منجر به مشارکت ساکنان در حفظ میراث فرهنگی می‌شود.
پژوهش‌های داخلی		
نویسنده	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
میرکتولی و مصدق (Mirkatooli and Mosaddegh, 2010)	بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی: مطالعه موردی دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان	۷۶/۶ درصد نمونه مورد مطالعه نقش گردشگری را در توسعه صنایع دستی در حد زیاد و خیلی زیاد، ۱۹/۷ درصد کم و ۵/۷ درصد بی‌تأثیر دانسته‌اند.
جمشیدی و مجتبی‌زاده خانقاهی (Jamshidi and Mojtabazadeh, 2013)	نقش رفتار تجاری فروشندگان صنایع دستی در بازاریابی مطلوب گردشگران خارجی: مطالعه موردی بازار فرش دستباف تهران	علی‌رغم نبود الگوی رضای نظام‌مند برای بازاریابی مطلوب در بازار تهران، بین رفتار فروشندگان و مراجعات مکرر گردشگران برای خرید رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
شفیعی و همکاران (Shafiei et al., 2014)	اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه پایدار	بر اساس شاخص‌های تعریف شده از سوی یونسکو و به باور نظریه‌پردازانی نظیر ساساکی، اصفهان توان مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را داراست. پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامدهایی مثبت دارد، که از آن جمله است: ارائه تصویری منحصر به فرد از شهر، متمایز شدن آن به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق و رونق توأمان بازار گردشگری و صنایع دستی اصفهان.
امانیان بیدختی و صادقی‌نیا (Amanian Bidokhti and Sadeghinia, 2015)	نقش تعاونی‌های روستایی در میزان درآمدزایی و افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی: مطالعه موردی تعاونی‌های فرش دستباف استان خراسان رضوی	عوامل مؤثر در بهبود کیفیت فرش دستباف در تعاونی‌ها، با میانگین ۸۷/۲ درصد، دارای بیشترین تأثیر است و نقش تعاونی‌ها در مواردی از قبیل اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری و محرومیت در جامعه و رشد صنعت گردشگری، با میانگین ۷۸/۱۶ درصد، در رتبه بعدی قرار دارد و همچنین، نقش تعاونی‌ها در افزایش رشد سرمایه و درآمدزایی، با میانگین ۴۳/۸ درصد، دارای کمترین تأثیر از دیدگاه افراد مورد مصاحبه ارزیابی شده است.
نوروزی‌فرد و خراسانی (Nowroozifard and Khorasani, 2016)	برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی شهرستان ایذه: مطالعه موردی روستای شیوند	راهبردهای تهیه و اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری با استفاده از اعتبارات دولتی، بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی منطقه برای جذب گردشگر، تهیه بسته‌های تسهیلات تشویقی برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به منظور توسعه امکانات و تسهیلات گردشگری در منطقه و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران بر اساس اوقات فراغت در جوامع شهری، به ترتیب، مهم‌ترین راهبردهای منتخب برای اجرا در راستای توسعه گردشگری در روستای شیوند به‌شمار می‌روند.
نقوی و همکاران (Naghavi et al., 2017)	تحلیل اثربخشی صنایع دستی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری غیرجبرانی (لکسیکوگراف): مطالعه موردی دهستان عشرستاق شهرستان بهشهر	روستاهای بیخکش، جویند و متکازین بیشترین تأثیر را از صنایع دستی و خرد پذیرفته‌اند.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر توسعه‌ای- کاربردی بوده و روش آن توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق با بهره‌گیری از روش‌های اسنادی، کتابخانه‌ای، پیمایشی و مصاحبه با کارشناسان گردآوری شده و جامعه آماری پژوهش شامل سی نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه صنایع دستی و گردشگری است که با توجه به تعداد محدود، همه افراد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها، از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره دیمتل فازی^۱ (FDEMATEL) و تلفیق آن با مدل سوات^۲ (SWOT) استفاده شده است.

روش دیمتل فازی

دیمتل ابزاری مهم برای تجزیه و تحلیل نظام است که با طراحی و توسعه مرکز تحقیقات ژنو مطرح شد (Guo and Li, 2012). روش دیمتل که از انواع شیوه‌های تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه‌های زوجی است، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک نظام و ساختاردهی نظام مند به آنها، با به‌کارگیری اصول نظریه گراف‌ها، به ارائه ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در نظام همراه با روابط تأثیر و تأثر متقابل می‌پردازد، به گونه‌ای که شدت اثر این روابط را به صورت امتیاز عددی معین می‌کند (Taghvaei and Goodarzi, 2016). در واقع، برتری این روش در استفاده از بازخورد روابط است، به گونه‌ای که هر عنصر می‌تواند بر کلیه عناصر هم سطح و سطوح بالاتر و پایین‌تر از خود اثرگذار و در مقابل نیز از هر کدام از آنها اثرپذیر باشد. اهمیت و وزن عوامل نیز در نهایت، از طریق تمامی عوامل موجود یا به دیگر سخن، از طریق کل مدل تعیین می‌شود. شایان یادآوری است که ماتریس حاصل از روش دیمتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، در واقع، تشکیل دهنده بخشی از ابرماتریس (سوپرماتریس)

1. Fuzzy Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory
2. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

است؛ به عبارتی، روش دیمتل به‌طور مستقل عمل نمی‌کند، بلکه زیرنظامی از نظام بزرگ‌تری چون فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (ANP) است (Quan et al., 2011).

ساختاردهی به عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت و معلولی یکی از مهم‌ترین کارکردهای روش دیمتل و همچنین، یکی از مهم‌ترین دلایل کاربرد فراوان آن در فرآیندهای حل مسئله است، بدین صورت که با تقسیم‌بندی مجموعه‌ای گسترده از عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت و معلولی، تصمیم‌گیرنده را در شرایطی مناسب‌تر برای درک روابط قرار می‌دهد، که خود به شناخت بهتر جایگاه عوامل و نقش آنها در جریان تأثیرگذاری متقابل می‌انجامد (Quan et al., 2011). این روش از ویژگی‌های متعدد برخوردار است، از جمله اینکه فرآیندی کارآ در شناسایی سلسله‌مراتب و روابط بین عوامل نظام است. این روش که از انواع شیوه‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه‌های زوجی است، با بهره‌گیری از نظرات خبرگان در استخراج عوامل یک نظام، امکان ساختاردهی نظام‌مند به آنها و با به‌کارگیری اصول نظریه گراف، ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در نظام همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر یادشده را فراهم می‌آورد، به گونه‌ای که شدت اثر این روابط به صورت کمی مشخص می‌شود (Asgharpour, 2010). رابطه وابستگی میان عناصر یک نظام در قالب نمودارهایی به تصویر کشیده می‌شود، به گونه‌ای که اعداد روی هر نمودار بیانگر شدت تأثیر یک عنصر بر عنصر دیگر است. از این رو، این روش می‌تواند رابطه‌های میان عناصر را به یک مدل ساختاری قابل درک از نظام تبدیل کند (Rabiei and Shahandeh, 2011). این رویکرد با این عقیده ایجاد شد که استفاده مناسب از روش‌های پژوهش علمی می‌تواند ساختار پیچیده مسائل را بهبود بخشد و در شناسایی راه‌حل‌های عملی با ساختار سلسله‌مراتبی مشارکت کند (Tzeng et al., 2010). روش دیمتل فازی در پنج مرحله به انجام می‌رسد که در پی، این مراحل تشریح می‌شود.

مرحله اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری

در این مرحله، میزان تأثیر هر کدام از ابعاد سوات (SWOT) بر یکدیگر در قالب ماتریس تصمیم‌گیری تعیین می‌شود.

مرحله دوم: نرمال‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری

برای نرمال‌سازی ماتریس به‌دست آمده، از رابطه‌های (۱) و (۲) استفاده می‌شود.

$$\tilde{H}_{ij} = \frac{h_{ij}}{r} = \left(\frac{l_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{u_{ij}}{r} \right) = (l_{ij}^n, m_{ij}^n, u_{ij}^n) \quad (1)$$

که در آن، r از رابطه زیر به‌دست می‌آید:

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad (2)$$

مرحله سوم: تشکیل ماتریس روابط کل

در این مرحله، پس از محاسبه ماتریس نرمال‌شده، ماتریس روابط کل فازی با توجه به رابطه‌های (۳)، (۴)، (۵) و (۶) به‌دست می‌آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (\tilde{H}^1 \oplus \tilde{H}^2 \oplus \dots \oplus \tilde{H}^k) \quad (3)$$

که هر درایه آن، عدد فازی به‌صورت $\tilde{t}_{ij} = (l_{ij}^t, m_{ij}^t, u_{ij}^t)$ است و به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$[l_{ij}^t] = H_l \times (I - H_l)^{-1} \quad (4)$$

$$[m_{ij}^t] = H_m \times (I - H_m)^{-1} \quad (5)$$

$$[u_{ij}^t] = H_u \times (I - H_u)^{-1} \quad (6)$$

که در این روابط، I ماتریس یکه و H_l ، H_m و H_u هر کدام ماتریس $n \times n$ هستند، که درایه‌های آن را به ترتیب، عدد پایینی، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می‌دهند.

مرحله چهارم: تعیین میزان اهمیت و روابط بین معیارها

در این مرحله، ابتدا باید مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس \tilde{T} را به دست آورد.

مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به رابطه‌های (۷) و (۸) به دست می‌آید:

$$\bar{D} = (\bar{D}_i)_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij}]_{n \times 1} \quad (۷)$$

$$\bar{R} = (\bar{R}_i)_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n \tilde{T}_{ij}]_{1 \times n} \quad (۸)$$

که در این روابط، \bar{D} و \bar{R} به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند.

سپس، میزان اهمیت شاخص‌ها $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$ مشخص

می‌شود. اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$ باشد، معیار مورد نظر اثرگذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد، معیار

مورد نظر اثرپذیر است.

مرحله پنجم: دیفازی کردن (قطعی‌سازی)

در این مرحله، اعداد فازی $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ به دست آمده از مرحله قبل را طبق رابطه

(۹) دیفازی می‌کنیم. فرض کنید که \bar{A} یک عدد فازی به صورت $\bar{A} = (a_1, a_2, a_3)$ می‌باشد؛

دیفازی کردن (قطعی‌سازی) آن با استفاده از رابطه (۹) به دست می‌آید (Yang et al., 2008):

$$B = \frac{(a_1 + a_3 + 2 \times a_2)}{4} \quad (۹)$$

نتایج و بحث

تعیین عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر توسعه صنایع دستی (ماتریس ابعاد SWOT)

پس از بررسی اطلاعات مرتبط، عوامل عمده داخلی و خارجی تأثیرگذار بر توسعه

صنایع دستی در استان خوزستان شناخته شدند و در ماتریس ارزیابی قرار گرفتند. تعداد عوامل

داخلی نوزده عامل تعیین شد که از آن میان، ده عامل به عنوان نقاط قوت و نه عامل به عنوان نقاط

ضعف صنایع دستی شناخته شدند. همچنین، تعداد عوامل خارجی ۲۴ عامل تعیین شد که از آن

میان، نه عامل به عنوان فرصت‌ها و پانزده عامل به عنوان تهدیدهای توسعه صنایع دستی شناخته شدند. ماتریس ارزیابی وضع موجود صنایع دستی در استان خوزستان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. ماتریس ارزیابی وضع موجود عوامل داخلی و خارجی صنایع دستی

عوامل داخلی (IFE): نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W)

ضعف‌ها	قوت‌ها
W ₁ : کمبود اعتبار تسهیلات اعطایی به صنعتگران و وجود موانع و شرایط سخت برای دریافت تسهیلات	S ₁ : ارائه خدمات فنی رایگان از قبیل صدور انواع مجوز به کارگاه‌های تولیدی محصولات صنایع دستی استان خوزستان
W ₂ : عدم تعریف نظام آمارگیری از صنعتگران صنایع دستی و ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در سطح استان خوزستان	S ₂ : تأمین تسهیلات کم‌بهره و جوایز صادراتی برای صنعتگران و صادرکنندگان، از منابع مشاغل خانگی و صندوق کارآفرینی «امید» برای تجهیز و توسعه کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی در سطح استان
W ₃ : کمبود شدید نیروی انسانی متخصص (کارشناس صنایع دستی) در معاونت صنایع دستی اداره کل استان و همچنین، در شهرستان‌های استان	S ₃ : ارائه برنامه‌های آموزشی مختلف از جمله: برگزاری کلاس‌های آموزشی کوتاه‌مدت برای عموم با هدف اشتغال‌زایی و ترویج صنایع دستی، برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شاغلان صنایع دستی (بازاریابی مجازی محصولات صنایع دستی) و برخی ارگان‌های مرتبط استان خوزستان (آشنایی ارزیابان گمرک با کالاهای صنایع دستی استان)
W ₄ : عدم تأمین اعتبار به‌منظور ساخت فیلم‌هایی از انواع محصولات صنایع دستی بومی استان برای ترویج و معرفی بیشتر این هنرها به مردم	S ₄ : اجرای برنامه نشان ملی و بین‌المللی مهر اصالت صنایع دستی به‌منظور ترغیب به به‌روزرسانی و نوآوری در طرح‌ها و نقوش محصولات صنایع دستی با تأکید بر حفظ اصالت‌های بومی - ملی
W ₅ : برگزاری محدود دوره‌های آموزشی فنی و تخصصی صنایع دستی برای کارشناسان معاونت صنایع دستی اداره کل	S ₅ : تدوین استاندارد ملی رشته‌های صنایع دستی استان خوزستان برای بالا بردن کیفیت محصولات به‌منظور رقابت با محصولات مشابه خارجی و افزایش صادرات غیرنفتی
W ₆ : عدم تأمین اعتبار برای مدیریت و راهبری طرح خوشه‌های کسب و کار صنایع دستی در استان خوزستان	S ₆ : حمایت در راستای سامان‌دهی صنعتگران صنایع دستی در قالب تشکل‌های تعاونی
W ₇ : عدم اجرای پیوسته پروژه‌های بسته‌بندی، طراحی و نمونه‌سازی، مستندنگاری رشته‌های صنایع دستی و ... به دلیل عدم تأمین اعتبار لازم	S ₇ : تعیین روستاهای هدف صنایع دستی و گردشگری در استان خوزستان به‌منظور جذب گردشگر خارجی و ارزآوری و خروج از اقتصاد تک‌محصولی

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

W ₈ : عدم اعلام به‌موقع برای جذب سه درصد اعتبارات عمرانی پروژه‌های پژوهشی و برگشت آن علی‌رغم نیاز مبرم بدین اعتبارات	S ₈ : معرفی و حضور صنعتگران شاخص استان در نمایشگاه‌های فروش تخصصی ملی و بین‌المللی (در کشورهای صربستان، گرجستان و هلند) به‌صورت رایگان یا نیمه‌رایگان
W ₉ : ناتوانی در حمایت واقعی از شرکت‌های تعاونی صنایع دستی زیر پوشش اداره کل میراث فرهنگی خوزستان	S ₉ : وجود بازارچه‌های صنایع دستی به‌صورت دائمی (در مناطق جنگلی) و برگزاری بازارچه‌های موقت به‌مناسبت‌های مختلف (ایام نوروز، تابستان و...)
	S ₁₀ : وجود دانشکده علمی- کاربردی میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری در استان خوزستان و ظرفیت استفاده از اساتید پیشکسوت و باتجربه برای آموزش
عوامل خارجی (EFE): فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T)	
تهدیدها	فرصت‌ها
T ₁ : بالا بودن قیمت تمام‌شده محصولات صنایع دستی به نسبت نمونه‌های مشابه خارجی به‌علت بالا بودن قیمت مواد اولیه و دستمزد تولید	O ₁ : نداشتن آثار مخرب زیست‌محیطی و ویژگی اغلب محصولات صنایع دستی همانند حصیربافی و بوربافی در سطح استان خوزستان است
T ₂ : آشنایی ناکافی صنعتگران با نحوه و فرآیند دریافت تسهیلات بانکی در سطح استان خوزستان	O ₂ : کثرت فعالان این عرصه با توجه به بافت عشایری موجود و خانواده‌محور بودن این حرفه در سطح استان خوزستان
T ₃ : از بین رفتن روند آموزشی به‌صورت استاد-شاگردی در سطح استان در زمینه رشته‌های بومی استان خوزستان	O ₃ : برقراری بیمه هنرمندان و صنعتگران در سطح استان خوزستان و آغاز نام‌نویسی از آنها
T ₄ : غیرفعال بودن یا فعالیت بسیار اندک تعاونی‌های صنایع دستی در سطح استان	O ₄ : تعداد بسیار زیاد مسافران نوروزی و حضور کاروان راهیان نور در سطح استان خوزستان
T ₅ : نرخ بالای مهاجرت از روستا به شهر در روستاهای دارای صنایع دستی بومی استان همانند روستاهای لیوس، سادات حسینی و ... به‌دنبال بازار بهتر و کسب درآمد بیشتر	O ₅ : هم‌مرز بودن استان با کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و قرابت‌های فرهنگی از جمله در زمینه نساجی (عبابافی، ابریشم، تولیدات حصیری و ...)
T ₆ : واردات انواع صنایع دستی خارجی مشابه صنایع دستی استان با قیمت بسیار نازل‌تر مانند شیشه، زیورآلات، سفال و سرامیک، و مصنوعات چوبی و حصیری از کشورهای چین، پاکستان و هند	O ₆ : وجود بندر خرمشهر به‌عنوان بزرگ‌ترین پایانه مسافری دریایی کشور در استان خوزستان

<p>T7: پراکنندگی مناطق تولیدی و دوری از بازار مرکز استان خوزستان همانند پامناز دزفول، تولیدات عشایری استان و ...</p>	<p>O7: اعطای سی درصد معافیت مالیات در خصوص صادرات صنایع دستی استان خوزستان</p>
<p>T8: فراموش شدن و در خطر فراموشی قرار گرفتن برخی رشته‌های صنایع دستی بومی استان مانند رشته‌های ابریشم‌بافی، جل‌شال‌بافی، لنگ‌بافی، نمدمالی، کلاه‌مالی و...</p>	<p>O8: معافیت طرح‌های پژوهشی مرتبط با صنایع دستی از پرداخت حق بیمه</p>
<p>T9: عدم وجود فروشگاه‌های عرضه مواد اولیه مرغوب با قیمت مناسب در سطح استان</p>	<p>O9: انحصار صنعت مینای صبی در دست قومیت و اقلیت مذهبی در سطح استان خوزستان با گردش مالی بسیار بالای آن</p>
<p>T10: امتناع سازمان‌های دولتی از اعطای یک درصد از بودجه عمرانی خود به خرید هدایای صنایع دستی علی‌رغم تکلیف قانونی</p>	
<p>T11: نبود صنایع فرآوری مواد اولیه صنایع دستی در سطح استان از جمله صنعت چرم، نخ‌ریسی الیاف</p>	
<p>T12: عدم همکاری صداوسیما استان خوزستان علی‌رغم تکلیف مجلس شورای اسلامی در خصوص تبلیغات رایگان صنایع دستی</p>	
<p>T13: تعداد بسیار محدود فروشگاه‌های بزرگ صنایع دستی در سطح استان خوزستان</p>	
<p>T14: عدم همکاری گمرک در خصوص ارائه اطلاعات صادرات صنایع دستی استان خوزستان به منظور برنامه‌ریزی‌های بعدی</p>	
<p>T15: قطع طرح «تکریم هنرمندان هنرهای سنتی و کمک مستمری به هنرمندان معمر و از کار افتاده» و عدم تأمین اعتبار برای تداوم این طرح</p>	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تعیین راهبردها با توجه به عوامل شناسایی شده

در این مرحله، نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نیز نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شدند؛ از نتایج این مقایسه‌ها چند نوع راهبرد به دست آمده، که عبارت‌اند از:

۱. راهبرد نوع اول (تهاجمی) (SO): راهبردهای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی با به کارگیری نقاط قوت سازمان؛
۲. راهبرد نوع دوم (تنوع) (ST): راهبردهای استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدها؛
۳. راهبرد نوع سوم (بازنگری) (WO): راهبردهای استفاده از مزیت‌های بالقوه نهفته در فرصت‌های محیطی برای جبران نقاط ضعف موجود در سازمان؛ و
۴. راهبرد نوع چهارم (تدافعی) (WT): راهبردهایی برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف (Amini and Khabbaz Bavi, 2009).

جدول ۳- راهبردهای توسعه یافته صنایع دستی با توجه به عوامل شناسایی شده

عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای تنوع (ST)	عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای تهاجمی (SO)
ST ₁ : S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , S ₆ , T ₁ , T ₃ , T ₆ , T ₁₁	ST ₁ : ارائه تسهیلات و آموزش‌های لازم برای به‌روزرسانی فناوری تولید و توانمندسازی اعضای کارگاه‌های تولیدی	SO ₁ : S ₈ , S ₉ , O ₂ , O ₄ , O ₅ , O ₆ , O ₉	SO ₁ : تأسیس بازارچه‌های دائمی صنایع دستی در بنادر استان خوزستان
ST ₂ : S ₁ , S ₂ , T ₃ , T ₈	ST ₂ : ارائه تسهیلات کم‌بهره مختص رشته‌های در خطر فراموشی در سطح استان خوزستان	SO ₂ : S ₃ , S ₅ , S ₁₀ , O ₈	SO ₂ : استفاده از اساتید پیشکسوت یا دارای درجه هنری در سطح استان خوزستان برای آموزش در آموزشگاه‌ها و کارگاه‌های عملی تخصصی
ST ₃ : S ₉ , T ₇	ST ₃ : ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی در مناطق دور نسبت به بازارهای مرکز استان خوزستان	SO ₃ : S ₂ , O ₃	SO ₃ : برقراری کامل بیمه هنرمندان برای صنعتگران حوزه صنایع دستی دارای مجوز فعالیت
ST ₄ : S ₁ , S ₂ , T ₁ , T ₁₁	ST ₄ : ارائه تسهیلات ویژه به‌منظور تأسیس کارگاه‌های فرآوری مواد اولیه صنایع دستی استان خوزستان	SO ₄ : S ₃ , S ₁₀ , O ₄	SO ₄ : تدوین دوره‌های آموزشی ویژه برای صنعتگران به‌منظور استفاده حداکثری از ظرفیت گردشگری نوروز و کاروان‌های راهیان نور
ST ₅ : S ₇ , S ₉ , T ₄ , T ₅ , T ₇ , T ₈ , T ₉	ST ₅ : ایجاد بازارچه در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی	SO ₅ : S ₃ , S ₉ , O ₄	SO ₅ : برقراری دوره آموزشی عملی برای مسافران نوروزی توسط صنعتگران
ST ₆ : S ₄ , S ₅ , S ₇ , T ₄ , T ₆ , T ₈	ST ₆ : ایجاد نشان تجاری یا همان برندسازی محصولات صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی	SO ₆ : S ₇ , S ₉ , O ₂ , O ₄	SO ₆ : معرفی وسیع‌تر روستاهای هدف صنایع دستی و گردشگری به مسافران نوروزی و رایزنی در خصوص هدایت مسیر کاروان‌های راهیان نور به سمت این مقاصد
ST ₇ : S ₂ , S ₃ , T ₆ , T ₉ , T ₁₃	ST ₇ : تمرکز بر توسعه تجارت الکترونیک محصولات صنایع دستی استان خوزستان	SO ₇ : S ₇ , O ₂ , O ₄ , O ₅ , O ₉	SO ₇ : برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی استان خوزستان
ST ₈ : S ₂ , S ₆ , S ₇ , T ₃ , T ₄ , T ₅ , T ₈ , T ₁₅	ST ₈ : برقراری و تداوم طرح کمک مستمری صنایع دستی استان خوزستان	SO ₈ : S ₃ , S ₆ , S ₁₀ , O ₁ , O ₂	SO ₈ : ارائه آموزش‌های توسعه صنایع دستی به سمن‌های فعال زیست‌محیطی در سطح استان خوزستان با تمرکز بر عدم وجود آثار مخرب زیست‌محیطی
ST ₉ : S ₁ , S ₂ , S ₆ , T ₇ , T ₉ , T ₁₃	ST ₉ : تبیین تمهیداتی از قبیل ارائه تسهیلات کم‌بهره برای احداث فروشگاه‌های بزرگ صنایع دستی در سطح استان خوزستان	SO ₉ : S ₄ , S ₈ , O ₅ , O ₆ , O ₉	SO ₉ : ایجاد کارگروه‌هایی برای رصد کلیه نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی به‌منظور ارسال محصولات استان خوزستان به کشورهای مختلف دنیا به‌ویژه کشورهای حاشیه خلیج فارس
ST ₁₀ : S ₆ , S ₃ , T ₁₀ , T ₁₂	ST ₁₀ : معرفی محصولات صنایع دستی استان خوزستان از طریق رسانه‌های آموزشی مختلف به مسئولان ارگان‌های دولتی در راستای هزینه‌کرد بودجه عمرانی	SO ₁₀ : S ₆ , S ₄ , S ₈ , O ₅ , O ₉	SO ₁₀ : معرفی صنعتگران مینای صبی استان خوزستان به‌منظور حضور در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای تدافعی (WT)	عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای بازنگری (WO)
		SO ₁₁ : S ₁ , S ₂ , S ₆ , S ₈ , O ₂ , O ₉	SO ₁₁ : شناسایی صادرکنندگان صنایع دستی و هنرهای سنتی استان خوزستان برای استفاده از تجارب و معرفی آنها به نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی
WT ₁ : W ₁ , W ₉ , T ₄ , T ₈ , T ₉ , T ₁₀ , T ₁₃	WT ₁ : معرفی تعاونی‌های فعال صنایع دستی به سازمان‌های دولتی استان خوزستان برای هزینه‌کرد یک درصد از بودجه عمرانی خرید صنایع دستی از این تعاونی‌ها	WO ₁ : W ₄ , O ₂ , O ₄ , O ₅	WO ₁ : ساخت فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی و ارائه در بازارچه‌های فروش صنایع دستی استان خوزستان
WT ₂ : W ₄ , T ₁₂	WT ₂ : آشناسازی سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف استان خوزستان با اهداف صنایع دستی و هنرهای سنتی	WO ₂ : W ₃ , O ₃	WO ₂ : جذب نیروهای کارشناس صنایع دستی از دانشکده علمی - کاربردی صنایع دستی در شهرستان‌های استان خوزستان
WT ₃ : W ₃ , W ₅ , T ₃ , T ₄ , T ₅ , T ₈	WT ₃ : ارائه آموزش‌های تخصصی صنایع دستی توسط اساتید پیشکسوت به کارشناسان در راستای جلوگیری از فراموشی برخی رشته‌های بومی استان خوزستان	WO ₃ : W ₃ , W ₅ , O ₃	WO ₃ : ارائه و برگزاری کلاس‌های آموزشی توسط دانشکده علمی - کاربردی برای کارشناسان صنایع دستی
WT ₄ : W ₁ , W ₆ , W ₇ , W ₉ , T ₁ , T ₆ , T ₉	WT ₄ : اعطای تسهیلات به‌منظور تأسیس فروشگاه‌های مواد اولیه مرغوب در سطح استان خوزستان	WO ₄ : W ₁ , W ₉ , O ₇	WO ₄ : معرفی و آگاهی‌رسانی معافیت مالیاتی به شرکت‌های تعاونی فعال در سطح استان خوزستان به‌منظور استفاده از این فرصت
WT ₅ : W ₁ , W ₅ , W ₆ , W ₉ , T ₂ , T ₃ , T ₄ , T ₈	WT ₅ : توجه ویژه از ابعاد آموزشی و تسهیلاتی به کارگاه‌های آسیب‌پذیر اقتصادی صنایع دستی استان خوزستان	WO ₅ : W ₂ , O ₂ , O ₄ , O ₅	WO ₅ : تدوین بانک اطلاعاتی و مرکز اسناد و مدارک صنایع دستی و سازوکار دریافت اطلاعات در سطح استان خوزستان
WT ₆ : W ₂ , T ₁₄	WT ₆ : تدوین تفاهم‌نامه با اداره امور گمرکات استان خوزستان به‌منظور ارائه اطلاعات در قالب بانک اطلاعاتی صنایع دستی استان	WO ₆ : W ₄ , W ₈ , O ₈	WO ₆ : تدوین اولویت‌های پژوهشی و هماهنگی لازم برای جذب به‌موقع سه درصد اعتبارات عمرانی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تعیین روابط علت و معلولی بین شاخص‌های ابعاد سوات (SWOT) با استفاده از روش دیمتل فازی (FDEMATEL)

در این بخش، بر اساس توضیحات روش دیمتل فازی در بخش روش‌شناسی، به بررسی یافته‌های روابط علت و معلولی بین شاخص‌های ابعاد چهارگانه سوات (SWOT) پرداخته می‌شود.

جدول ۴- اهمیت و تأثیرگذاری معیارهای ابعاد محیط درونی ماتریس ارزیابی سوات

ردیف	اعداد قطعی		شاخص‌ها	نوع رابطه
	$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$		
۹	-۰/۰۹۱	۳/۳۰۹	S ₁ : ارائه خدمات فنی رایگان از قبیل صدور انواع مجوز به کارگاه‌های تولیدی محصولات صنایع دستی استان خوزستان	معلول
۱	۰/۵۵۴	۴/۰۱۰	S ₂ : تأمین تسهیلات کم‌بهره و جوایز صادراتی برای صنعتگران و صادرکنندگان از منابع مشاغل خانگی و صندوق کارآفرینی «امید» برای تجهیز و توسعه کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی در سطح استان خوزستان	علت
۳	۰/۴۱۳	۳/۷۷۹	S ₃ : ارائه برنامه‌های آموزشی مختلف از جمله: برگزاری کلاس‌های آموزشی کوتاه‌مدت برای عموم با هدف اشتغال‌زایی و ترویج صنایع دستی، برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شاغلان صنایع دستی (بازاریابی مجازی محصولات صنایع دستی) و برخی ارگان‌های مرتبط استان خوزستان (آشنایی ارزیابان گمرک با کالاهای صنایع دستی استان)	علت
۶	۰/۴۲۴	۲/۹۸۳	S ₄ : اجرای برنامه نشان ملی و بین‌المللی مهر اصالت صنایع دستی به منظور ترغیب به به‌روزرسانی و نوآوری در طرح‌ها و نقوش محصولات صنایع دستی با تأکید بر حفظ اصالت‌های بومی - ملی	علت
۴	۰/۳۹۲	۳/۸۸۷	S ₅ : تدوین استاندارد ملی رشته‌های صنایع دستی استان خوزستان برای بالا بردن کیفیت محصولات به منظور رقابت با محصولات مشابه خارجی و افزایش صادرات غیرنفتی	علت
۵	۰/۴۸۸	۳/۱۶۵	S ₆ : حمایت در راستای سامان‌دهی صنعتگران صنایع دستی در قالب تشکلهای تعاونی	علت
۸	-۰/۰۸۷	۳/۳۱۰	S ₇ : تعیین روستاهای هدف صنایع دستی و گردشگری در استان خوزستان به منظور جذب گردشگر خارجی و ارزآوری و خروج از اقتصاد تک‌محصولی	معلول
۷	-۰/۰۰۷	۳/۷۸۴	S ₈ : معرفی و حضور صنعتگران شاخص استان در نمایشگاه‌های فروش تخصصی ملی و بین‌المللی (در کشورهای صربستان، گرجستان و هلند) به صورت رایگان یا نیمه‌رایگان	معلول

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

ردیف	اعداد قطعی		شاخص‌ها	نوع رابطه
	$(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{def}$	$(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{def}$		
۲	۰/۵۴۵	۳/۹۰۶	S ₉ : ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی به صورت دائمی (در مناطق جنگلی) و برگزاری بازارچه‌های موقت به مناسبت‌های مختلف (ایام نوروز، تابستان و...)	علت
۷	۰/۲۲۶	۲/۱۶۲	S ₁₀ : وجود دانشکده علمی - کاربردی میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری در استان خوزستان و ظرفیت استفاده از اساتید پیشکسوت و باتجربه برای آموزش	علت
۱	۰/۷۵۶	۳/۹۳۶	W ₁ : کمبود اعتبار تسهیلات اعطایی به صنعتگران و وجود موانع و شرایط سخت برای دریافت تسهیلات	علت
۵	۰/۵۲۷	۳/۲۸۳	W ₂ : عدم تعریف نظام آمارگیری از صنعتگران صنایع دستی و ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در سطح استان خوزستان	علت
۳	۰/۶۷۹	۳/۶۵۲	W ₃ : کمبود شدید نیروی انسانی متخصص (کارشناس صنایع دستی) در معاونت صنایع دستی اداره کل استان و همچنین، در شهرستان‌های استان	علت
۶	-۰/۰۰۶۵	۳/۵۶۷	W ₄ : عدم تأمین اعتبار به منظور ساخت فیلم‌هایی از انواع محصولات صنایع دستی بومی استان برای ترویج و معرفی بیشتر این هنرها به مردم	معلول
۴	۰/۵۳۲	۳/۵۷۴	W ₅ : برگزاری محدود دوره‌های آموزشی فنی و تخصصی صنایع دستی برای کارشناسان معاونت صنایع دستی اداره کل	علت
۸	-۰/۰۸۱	۳/۴۹۴	W ₆ : عدم تأمین اعتبار برای مدیریت و راهبری طرح خوشه‌های کسب و کار صنایع دستی	معلول
۷	-۰/۰۰۷۱	۳/۵۱۲	W ₇ : عدم اجرای پیوسته پروژه‌های بسته‌بندی، طراحی و نمونه‌سازی، مستندنگاری رشته‌های صنایع دستی و ... به دلیل عدم تأمین اعتبار لازم	معلول
۹	-۰/۰۸۸	۴/۳۳۵	W ₈ : عدم اعلام به موقع برای جذب سه درصد اعتبارات عمرانی پروژه‌های پژوهشی و برگشت آن علی‌رغم نیاز مبرم بدین اعتبارات	معلول
۲	۰/۶۹۴	۳/۷۷۲	W ₉ : ناتوانی در حمایت واقعی از شرکت‌های تعاونی صنایع دستی زیر پوشش اداره کل میراث فرهنگی استان خوزستان	علت

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵- اهمیت و تأثیر گذاری معیارهای ابعاد محیط بیرونی ماتریس ارزیابی سوات

ردیف	اعداد قطعی		شاخص‌ها	نوع رابطه
	$(\bar{D}_1 - \bar{R}_1)^{#f}$	$(\bar{D}_1 + \bar{R}_1)^{#f}$		
۶	۰/۲۴۳	۲/۲۶۴	O ₁ : نداشتن آثار مخرب زیست محیطی و ویژگی اغلب محصولات صنایع دستی همانند حصیربافی و بوربابافی در سطح استان خوزستان است	علت
۱	۰/۵۰۴	۳/۹۶۴	O ₂ : کثرت فعالان این عرصه با توجه به بافت عشایری موجود و خانواده محور بودن این حرفه در سطح استان خوزستان	علت
۵	۰/۲۶۵	۲/۲۱۷	O ₃ : برقراری بیمه هنرمندان و صنعتگران در سطح استان خوزستان و آغاز نام نویسی از آنها	علت
۳	۰/۴۴۹	۳/۳۳۲	O ₄ : تعداد بسیار زیاد مسافران نوروزی و حضور کاروان راهیان نور در سطح استان خوزستان	علت
۲	۰/۴۶۹	۳/۷۱۵	O ₅ : هم‌مرز بودن استان با کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و قرابت‌های فرهنگی از جمله در زمینه نساجی (عبابافی، ابریشم، تولیدات حصیری و ...)	علت
۸	-۰/۰۳۱	۳/۳۲۴	O ₆ : وجود بندر خرمشهر به عنوان بزرگ‌ترین پایانه مسافری دریایی کشور در استان خوزستان	معلول
۹	-۰/۱۴۱	۳/۲۴۴	O ₇ : اعطای سی درصد معافیت مالیات در خصوص صادرات صنایع دستی استان خوزستان	معلول
۱۰	-۰/۱۵۶	۳/۱۷۲	O ₈ : معافیت طرح‌های پژوهشی مرتبط با صنایع دستی از پرداخت حق بیمه	معلول
۴	۰/۳۵۲	۳/۴۷۸	O ₉ : انحصار صنعت مینای صبی در دست قومیت و اقلیت مذهبی در سطح استان خوزستان با گردش مالی بسیار بالای آن	علت
۱۱	-۰/۰۰۶۷	۲/۸۴۱	T ₁ : بالا بودن قیمت تمام شده محصولات صنایع دستی به نسبت نمونه‌های مشابه خارجی به علت بالا بودن قیمت مواد اولیه و دستمزد تولید	معلول
۱۳	-۰/۰۵۲	۲/۷۱۹	T ₂ : آشنایی ناکافی صنعتگران با نحوه و فرآیند دریافت تسهیلات بانکی در سطح استان	معلول
۴	۰/۱۱۴	۲/۷۸۱	T ₃ : از بین رفتن روند آموزشی به صورت استاد-شاگردی در رابطه با رشته‌های بومی استان	علت
۶	۰/۰۹۱	۲/۶۸۴	T ₄ : غیرفعال بودن و یا فعالیت بسیار اندک تعاونی‌های صنایع دستی در سطح استان	علت
۱۵	-۰/۰۸۲	۲/۶۰۱	T ₅ : نرخ بالای مهاجرت از روستا به شهر در روستاهای دارای صنایع دستی بومی استان همانند روستاهای لیوس، سادات حسینی و ... به دنبال بازار بهتر و کسب درآمد بیشتر	معلول

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

ردیف	اعداد قطعی		شاخص‌ها	نوع رابطه
	$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$		
۱	۰/۳۷۳	۳/۱۵۲	T ₆ : واردات انواع صنایع دستی خارجی مشابه صنایع دستی استان با قیمت بسیار نازل‌تر مانند شیشه، زیورآلات، سفال و سرامیک، و مصنوعات چوبی و حصیری از کشورهای چین، پاکستان و هند	علت
۱۰	۰/۰۵۱	۲/۷۰۳	T ₇ : پراکندگی مناطق تولیدی و دوری از بازار مرکز استان خوزستان همانند پامناز دزفول، تولیدات عشایری استان و ...	علت
۵	۰/۱۳۵	۲/۴۸۹	T ₈ : فراموش شدن و در خطر فراموشی قرار گرفتن برخی رشته‌های صنایع دستی بومی استان مانند رشته‌های ابریشم بافی، جل‌شال‌بافی، لنگ‌بافی، نمدمالی، کلاه‌مالی و ...	علت
۷	۰/۱۹۴	۲/۷۹۳	T ₉ : عدم وجود فروشگاه‌های عرضه مواد اولیه مرغوب با قیمت مناسب در سطح استان	علت
۸	۰/۰۸۴	۲/۵۳۳	T ₁₀ : امتناع سازمان‌های دولتی از اعطای یک درصد از بودجه عمرانی خود به خرید هدایای صنایع دستی علی‌رغم تکلیف قانونی	علت
۲	۰/۳۰۱	۲/۹۷۸	T ₁₁ : نبود صنایع فرآوری مواد اولیه صنایع دستی از جمله صنعت چرم، نخ‌ریسی الیاف	علت
۹	۰/۰۷۳	۲/۷۴۵	T ₁₂ : عدم همکاری صداوسیما استان خوزستان علی‌رغم تکلیف مجلس شورای اسلامی در خصوص تبلیغات رایگان صنایع دستی	علت
۳	۰/۲۸۷	۲/۸۶۳	T ₁₃ : تعداد بسیار محدود فروشگاه‌های بزرگ صنایع دستی در سطح استان خوزستان	علت
۱۴	-۰/۰۶۶	۲/۶۷۴	T ₁₄ : عدم همکاری گمرک در خصوص ارائه اطلاعات صادرات صنایع دستی استان خوزستان به منظور برنامه‌ریزی‌های بعدی.	معلول
۱۲	-۰/۰۰۸	۲/۷۳۳	T ₁₅ : قطع «طرح تکریم هنرمندان هنرهای سنتی و کمک مستمری به هنرمندان معمر و از کار افتاده» و عدم تأمین اعتبار برای تداوم این طرح	معلول

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص در سلسله‌مراتب نهایی توسط ستون‌های $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$ و $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$ مشخص می‌شود، به گونه‌ای که $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$ نشان‌دهنده موقعیت یک شاخص (در طول محور عرض شاخص) است و این موقعیت، در صورت مثبت بودن، یک علت محسوب می‌شود و در صورت منفی بودن، معلول خواهد بود. $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$ نیز نشان‌دهنده مجموع شدت یک شاخص (در طول محور طول‌ها) هم از نظر علیت (اثرگذاری) و هم از نظر معلولیت (اثرپذیری) است.

جداول ۴ و ۵ جایگاه ابعاد را بر اساس اهمیت و رابطه مشخص می کنند. همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود، در تحلیل محیط درونی ماتریس ارزیابی سوات (SWOT)، با توجه به مثبت شدن موقعیت نقاط قوت $S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_9$ و S_{10} این ابعاد «علت» محسوب می شوند و در نتیجه، تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، ابعاد S_1, S_7 و S_8 با توجه به منفی شدن موقعیت آنها، «معلول» محسوب می شوند و از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. البته، همان گونه که مشاهده می شود، بعد S_2 (تأمین تسهیلات کم بهره و جوایز صادراتی برای صنعتگران و صادرکنندگان از منابع مشاغل خانگی و صندوق کارآفرینی «امید» برای تجهیز و توسعه کارگاه های تولیدی صنایع دستی در سطح استان خوزستان) دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد بوده و در نتیجه، در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص ها، اهمیت آن بیش از شاخص های دیگر است.

همچنین، در بین ابعاد ضعف ماتریس سوات (SWOT)، با توجه به مثبت شدن موقعیت نقاط ضعف W_1, W_2, W_3, W_5 و W_9 این ابعاد «علت» محسوب می شوند و در نتیجه، تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، ابعاد W_4, W_6, W_7 و W_8 با توجه به منفی شدن موقعیت آنها، «معلول» محسوب می شوند و از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. البته، همان گونه که مشاهده می شود، بعد W_1 (کمبود اعتبار تسهیلات اعطایی به صنعتگران و وجود موانع و شرایط سخت برای دریافت تسهیلات) دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد بوده و در نتیجه، در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص ها، اهمیت آن بیش از شاخص های دیگر است.

با توجه به نتایج جدول ۵، مشاهده می شود که در تحلیل محیط بیرونی ماتریس ارزیابی سوات (SWOT)، با توجه به مثبت شدن موقعیت ابعاد فرصت های O_1, O_2, O_3, O_4, O_5 و O_9 این ابعاد «علت» محسوب می شوند و در نتیجه، تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، ابعاد فرصت های O_6, O_7 و O_8 با توجه به منفی شدن موقعیت آنها، «معلول» محسوب می شوند و از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. همان گونه که مشاهده می شود، بعد O_2

(کثرت فعالان این عرصه با توجه به بافت عشایری موجود و خانواده‌محور بودن این حرفه در سطح استان خوزستان) دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد بوده و در نتیجه، در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌ها، اهمیت آن بیش از شاخص‌های دیگر است. همچنین، در بین ابعاد تهدید ماتریس سوات (SWOT)، با توجه به مثبت شدن موقعیت ابعاد تهدیدهای $T_3, T_4, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}, T_{12}$ و T_{13} ، این ابعاد «علت» محسوب می‌شوند و در نتیجه تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، با توجه به منفی شدن موقعیت ابعاد تهدیدهای T_1, T_2, T_5, T_{14} و T_{15} ، این ابعاد «معلول» محسوب می‌شوند و تأثیرپذیری بیشتری دارند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بعد T_6 (واردات انواع صنایع دستی خارجی مشابه صنایع دستی استان با قیمت بسیار نازل‌تر مانند شیشه، زیورآلات، سفال و سرامیک، و مصنوعات چوبی و حصیری از کشورهای چین، پاکستان و هند) دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد بوده و در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌ها، اهمیت آن بیش از شاخص‌های دیگر است.

اهمیت و تأثیرگذاری معیارهای راهبردها

جدول ۶ جایگاه ابعاد پیش‌گفته را بر اساس اهمیت و رابطه مشخص می‌کند. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، در تحلیل راهبردهای تهاجمی (SO)، ابعاد SO_1 (تأسیس بازارچه‌های دائمی صنایع دستی در بنادر استان خوزستان)، SO_2 (استفاده از اساتید پیشکسوت یا دارای درجه هنری در سطح استان خوزستان برای آموزش در آموزشگاه‌ها و کارگاه‌های عملی تخصصی)، SO_3 (برقراری کامل بیمه هنرمندان برای صنعتگران حوزه صنایع دستی دارای مجوز فعالیت)، SO_4 (تدوین دوره‌های آموزشی ویژه برای صنعتگران به‌منظور استفاده حداکثری از ظرفیت گردشگری نوروز و کاروان‌های راهیان نور)، SO_7 (برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی استان خوزستان)، SO_8 (ارائه آموزش‌های توسعه صنایع دستی به سمن‌های فعال زیست‌محیطی

در سطح استان خوزستان با تمرکز بر عدم وجود آثار مخرب زیست محیطی)، SO₁₀ (معرفی صنعتگران مینای صبی استان خوزستان به منظور حضور در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی) و SO₁₁ (شناسایی صادرکنندگان صنایع دستی و هنرهای سنتی استان خوزستان برای استفاده از تجارب و معرفی آنها به نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی)، با توجه به مثبت شدن موقعیت آنها، «علت» محسوب می‌شوند و در نتیجه، تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، ابعاد SO₅ (برقراری دوره آموزشی عملی برای مسافران نوروزی توسط صنعتگران)، SO₆ (معرفی وسیع‌تر روستاهای هدف صنایع دستی و گردشگری به مسافران نوروزی و رایزنی در خصوص هدایت مسیر کاروان‌های راهیان نور به سمت این مقاصد) و SO₉ (ایجاد کارگروه‌هایی برای رصد کلیه نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی به منظور اعزام محصولات استان خوزستان به کشورهای مختلف دنیا به‌ویژه کشورهای حاشیه خلیج فارس)، با توجه به منفی شدن موقعیت آنها، «معلول» محسوب می‌شوند و تأثیرپذیری بیشتری دارند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بعد SO₇ دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد است و در نتیجه، در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌ها، اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها دارد.

همچنین، در در تحلیل راهبردهای تنوع (ST)، با توجه به مثبت شدن موقعیت ابعاد راهبردهای ST₁ (ارائه تسهیلات و آموزش‌های لازم برای به‌روزرسانی فناوری تولید و توانمندسازی اعضای کارگاه‌های تولیدی)، ST₃ (ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی در مناطق دور نسبت به بازارهای مرکز استان خوزستان)، ST₅ (ایجاد بازارچه در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی)، ST₆ (ایجاد نشان تجاری یا همان برندسازی محصولات صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی)، ST₇ (تمرکز بر توسعه تجارت الکترونیک محصولات صنایع دستی استان خوزستان) و ST₁₀ (معرفی محصولات صنایع دستی استان خوزستان از طریق رسانه‌های آموزشی مختلف به مسئولان ارگان‌های دولتی در راستای هزینه‌کرد بودجه عمرانی، این ابعاد «علت» محسوب می‌شوند و در نتیجه، تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، ابعاد ST₂ (ارائه تسهیلات کم‌بهره مختص رشته‌های در خطر

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

فراموشی در سطح استان خوزستان)، ST₄ (ارائه تسهیلات ویژه به‌منظور تأسیس کارگاه‌های فرآوری مواد اولیه صنایع دستی استان خوزستان)، ST₈ (برقراری و تداوم طرح کمک مستمری صنایع دستی استان خوزستان) و ST₉ (تبیین تمهیداتی از قبیل ارائه تسهیلات کم‌بهره برای احداث فروشگاه‌های بزرگ صنایع دستی در سطح استان خوزستان)، با توجه به منفی شدن موقعیت، «معلول» محسوب می‌شوند و تأثیرپذیری بیشتری دارند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بعد ST₃ دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد بوده و در نتیجه، در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌ها، اهمیت آن بیش از شاخص‌های دیگر است.

جدول ۶- اهمیت و تأثیرگذاری معیارهای راهبردهای چهارگانه

ردیف	اعداد قطعی		شاخص‌ها	نوع رابطه	نوع راهبرد
	$(\bar{D}_i - \bar{R}_i) \div f$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i) \div f$			
۳	۰/۷۰۶	۳/۷۰۸	SO ₁ : تأسیس بازارچه‌های دائمی صنایع دستی در بنادر استان	علت	
۶	۰/۳۹۷	۳/۱۲۷	SO ₂ : استفاده از اساتید پیشکسوت یا دارای درجه هنری در سطح استان خوزستان برای آموزش در آموزشگاه‌ها و کارگاه‌های عملی تخصصی	علت	
۲	۰/۸۸۲	۳/۷۱۵	SO ₃ : برقراری کامل یمه هنرمندان برای صنعتگران حوزه صنایع دستی دارای مجوز فعالیت	علت	
۴	۰/۶۹۳	۳/۵۱۳	SO ₄ : تدوین دوره‌های آموزشی ویژه برای صنعتگران به‌منظور استفاده حداکثری از ظرفیت گردشگری نوز و کاروان‌های راهیان نور	علت	
۱۱	-۰/۰۷۲	۲/۱۶۲	SO ₅ : برقراری دوره آموزشی عملی برای مسافران نوروزی توسط صنعتگران	معلول	
۹	-۰/۰۳۶	۳/۰۰۴	SO ₆ : معرفی وسیع‌تر روستاهای هدف صنایع دستی و گردشگری به مسافران نوروزی و رایزنی در خصوص هدایت مسیر کاروان‌های راهیان نور به سمت این مقاصد	معلول	توسعه
۱	۰/۹۰۱	۳/۹۷۴	SO ₇ : برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی استان خوزستان	علت	
۸	۰/۲۵۷	۳/۰۰۷	SO ₈ : ارائه آموزش‌های توسعه صنایع دستی به سمن‌های فعال زیست‌محیطی در سطح استان خوزستان با تمرکز بر عدم وجود آثار مخرب زیست‌محیطی	علت	
۱۰	-۰/۰۴۹	۲/۷۲۲	SO ₉ : ایجاد کارگروه‌هایی برای رصد کلیه نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی به‌منظور ارسال محصولات استان خوزستان به کشورهای مختلف دنیا به‌ویژه کشورهای حاشیه خلیج فارس	معلول	
۵	۰/۵۰۱	۳/۳۶۴	SO ₁₀ : معرفی صنعتگران مبنای صبی استان خوزستان به‌منظور حضور در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی	علت	

ردیف	اعداد قطعی		شاخص‌ها	نوع رابطه	نوع راهبرد	
	$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$				
۷	۰/۳۰۶	۳/۱۰۱	SO ₁₁ : شناسایی صادر کنندگان صنایع دستی و هنرهای سنتی استان خوزستان برای استفاده از تجارب و معرفی آنها به نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی	علت		
۶	۰/۷۸۷	۳/۵۱۲	ST ₁ : ارائه تسهیلات و آموزش‌های لازم برای به‌روزرسانی فناوری تولید و توانمندسازی اعضای کارگاه‌های تولیدی	علت		
۱۰	-۰/۱۰۳	۳/۰۰۵	ST ₂ : ارائه تسهیلات کم‌بهره مشخص رشته‌های در خطر فراموشی در سطح استان خوزستان	معلول		
۱	۰/۹۳۱	۴/۰۴۴	ST ₃ : ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی در مناطق دور نسبت به بازارهای مرکز استان خوزستان	علت		
۸	-۰/۰۸۹	۳/۲۱۸	ST ₄ : ارائه تسهیلات ویژه به‌منظور تأسیس کارگاه‌های فرآوری مواد اولیه صنایع دستی استان خوزستان	معلول		
۵	۰/۸۰۵	۳/۷۳۴	ST ₅ : ایجاد بازارچه در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی	علت	ST (دستی)	
۴	۰/۸۷۹	۳/۹۰۶	ST ₆ : ایجاد نشان تجاری یا همان برندسازی محصولات صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی	علت		
۳	۰/۹۰۲	۴/۰۲۸	ST ₇ : تمرکز بر توسعه تجارت الکترونیک محصولات صنایع دستی استان	علت		
۷	-۰/۰۰۷	۳/۳۳۶	ST ₈ : برقراری و تداوم طرح کمک مستمری صنایع دستی استان خوزستان	معلول		
۹	-۰/۰۹۶	۳/۱۰۱	ST ₉ : تبیین تمهیداتی از قبیل ارائه تسهیلات کم‌بهره برای احداث فروشگاه‌های بزرگ صنایع دستی در سطح استان خوزستان	معلول		
۲	۰/۹۰۷	۴/۹۴۱	ST ₁₀ : معرفی محصولات صنایع دستی استان خوزستان از طریق رسانه‌های آموزشی مختلف به مسئولان ارگان‌های دولتی در راستای هزینه کرد بودجه عمرانی	علت		
۲	۰/۳۶۸	۳/۶۷۹	WO ₁ : ساخت فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی و ارائه در بازارچه‌های فروش صنایع دستی استان خوزستان	علت		WO (تجاری)
۳	۰/۳۶۱	۳/۵۲۴	WO ₂ : جذب نیروهای کارشناس صنایع دستی از دانشکده علمی- کاربردی صنایع دستی در شهرستان‌های استان خوزستان	علت		
۶	-۰/۰۷۹	۲/۸۶۵	WO ₃ : ارائه و برگزاری کلاس‌های آموزشی توسط دانشکده علمی- کاربردی برای کارشناسان صنایع دستی	معلول		
۴	۰/۳۵۶	۳/۵۱۱	WO ₄ : معرفی و آگاهی‌رسانی معافیت مالیاتی به شرکت‌های تعاونی فعال در سطح استان خوزستان به‌منظور استفاده از این فرصت	علت		
۵	-۰/۰۷۳	۲/۹۰۱	WO ₅ : تدوین بانک اطلاعاتی و مرکز اسناد و مدارک صنایع دستی و سازوکار دریافت اطلاعات در سطح استان خوزستان	معلول		
۱	۰/۴۷۴	۳/۷۸۳	WO ₆ : تدوین اولویت‌های پژوهشی و هماهنگی لازم برای جذب به‌موقع سه درصد اعتبارات عمرانی	علت		

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

ردیف	اعداد قطعی		شاخص‌ها	نوع رابطه	نوع راهبرد
	$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$			
۱	۰/۴۵۵	۴/۷۶۱	WT ₁ : معرفی تعاونی‌های فعال صنایع دستی به سازمان‌های دولتی استان خوزستان برای هزینه‌کرد یک درصد از بودجه عمرانی خرید صنایع دستی از این تعاونی‌ها	علت	تلفیقی (WT)
۶	-۰/۱۰۵	۲/۹۷۸	WT ₂ : آشناسازی سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف استان خوزستان با اهداف صنایع دستی و هنرهای سنتی	معلول	
۳	۰/۳۱۲	۳/۸۷۱	WT ₃ : ارائه آموزش‌های تخصصی صنایع دستی توسط اساتید پیشکسوت به کارشناسان در راستای جلوگیری از فراموشی برخی رشته‌های بومی استان	علت	
۴	۰/۲۲۴	۳/۷۶۲	WT ₄ : اعطای تسهیلات به منظور تأسیس فروشگاه‌های مواد اولیه مرغوب در سطح استان خوزستان	معلول	
۲	۰/۳۳۴	۳/۸۸۷	WT ₅ : توجه ویژه از ابعاد آموزشی و تسهیلاتی به کارگاه‌های آسیب‌پذیر اقتصادی صنایع دستی استان خوزستان	علت	
۵	-۰/۰۷۱	۳/۶۴۵	WT ₆ : تدوین تفاهم‌نامه با اداره امور گمرکات استان خوزستان به منظور ارائه اطلاعات در قالب بانک اطلاعاتی صنایع دستی استان	معلول	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین، با توجه به نتایج جدول ۶، مشاهده می‌شود که در تحلیل راهبردهای بازنگری (WO)، با توجه به مثبت شدن موقعیت ابعاد راهبردهای WO₁ (ساخت فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی و ارائه در بازارچه‌های فروش صنایع دستی استان خوزستان)، WO₂ (جذب نیروهای کارشناس صنایع دستی از دانشکده علمی - کاربردی صنایع دستی در شهرستان‌های استان خوزستان)، WO₄ (معرفی و آگاهی‌رسانی معافیت مالیاتی به شرکت‌های تعاونی فعال در سطح استان خوزستان به منظور استفاده از این فرصت) و WO₆ (تدوین اولویت‌های پژوهشی و هماهنگی لازم برای جذب به موقع سه درصد اعتبارات عمرانی)، این ابعاد «علت» محسوب می‌شوند و در نتیجه، تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، ابعاد WO₃ (ارائه و برگزاری کلاس‌های آموزشی توسط دانشکده علمی - کاربردی برای کارشناسان صنایع دستی) و WO₅ (تدوین بانک اطلاعاتی و مرکز اسناد و مدارک صنایع دستی و سازوکار دریافت اطلاعات در سطح استان خوزستان)، با توجه به منفی شدن موقعیت آنها، «معلول»

محسوب می شوند و تأثیرپذیری بیشتری دارند. همان گونه که مشاهده می شود، بعد WO_6 دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد بوده و در نتیجه، در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص ها، از اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص ها برخوردار است.

سرانجام، در تحلیل راهبردهای تدافعی (WT)، با توجه به مثبت شدن موقعیت ابعاد راهبردهای WT_1 (معرفی تعاونی های فعال صنایع دستی به سازمان های دولتی استان خوزستان برای هزینه کرد یک درصد از بودجه عمرانی خرید صنایع دستی از این تعاونی ها)، WT_5 (توجه ویژه از ابعاد آموزشی و تسهیلاتی به کارگاه های آسیب پذیر اقتصادی صنایع دستی استان خوزستان)، WT_4 (اعطای تسهیلات به منظور تأسیس فروشگاه های مواد اولیه مرغوب در سطح استان خوزستان) و WT_3 (ارائه آموزش های تخصصی صنایع دستی توسط اساتید پیشکسوت به کارشناسان در راستای جلوگیری از فراموشی برخی رشته های بومی استان خوزستان)، این ابعاد «علت» محسوب می شوند و در نتیجه، تأثیر بالایی در میزان اثربخشی ابعاد دیگر دارند. به دیگر سخن، ابعاد WT_2 (آشناسازی سازمان ها و دستگاه های مختلف استان خوزستان با اهداف صنایع دستی و هنرهای سنتی) و WT_6 (تدوین تفاهم نامه با اداره امور گمرکات استان خوزستان به منظور ارائه اطلاعات در قالب بانک اطلاعاتی صنایع دستی استان)، با توجه به منفی شدن موقعیت آنها، «معلول» محسوب می شوند و تأثیرپذیری بیشتری دارند. همان گونه که مشاهده می شود، بعد WT_1 دارای طول بیشتری از مبدأ نسبت به سایر ابعاد است، گویای آنکه در جریان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص ها، اهمیت این بعد بیش از دیگر شاخص هاست.

نتیجه گیری و پیشنهادها

یکی از مزایای روش دیمتل امکان تعیین وضعیت مؤلفه ها یا شاخص های مدل است؛ ساختار این روش به گونه ای است که طی آن، می توان عوامل یا مؤلفه ها را به دو دسته از حیث تأثیرگذاری و یا تأثیرپذیری دسته بندی کرد. این بدان معنی است که هنگام استفاده از روش دیمتل، علاوه بر امکان اولویت بندی عوامل، این امکان نیز برای محققان و تصمیم گیران وجود

دارد که برای پرداختن به نتایج پژوهش، سرمایه و زمان خود را مدیریت کنند و به گونه‌ای هدایت‌شده، کار خود را ادامه دهند. منظور از این گونه «هدایت» آن است که با توجه به نتایج به دست آمده، هرگاه تصمیم‌گیران، بسته به موضوع پژوهش، درصدد باشند تا به نتایج زودبازده و اما سطحی دست یابند، می‌توانند بر اولویت‌های قرار گرفته در گروه تأثیرپذیرها تمرکز کنند؛ حال، اگر هدف این تصمیم‌گیران انجام اقدامات اساسی یا تمرکز بر اصل و پایه موضوع باشد، می‌توانند بر اولویت‌های قرار گرفته در لایه تأثیرگذارها یا علت‌ها تمرکز داشته باشند و برنامه‌های خود را متناسب با آن تدوین کنند. این ویژگی هنگامی که روش دیمتل با رویکرد فازی آمیخته شود، دقت و اعتبار بیشتری می‌یابد و به ارائه نتایجی مستدل‌تر می‌انجامد. همچنین، در زمینه تحلیل حساسیت نتایج به نحوه تعیین اعداد فازی، شایان یادآوری است که در رویکرد دیمتل فازی، ارتباطات درونی معیارها و همچنین، راهبردها لحاظ می‌شود و از این رو، می‌توان ادعان داشت که نتایج رویکرد فازی از اعتبار بالاتری نسبت به سایر رویکردهای غیرفازی برخوردار است.

با توجه به نتایج به دست آمده از روش دیمتل فازی (FDEMATEL)، راهبردهای «برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی»، «برقراری کامل بیمه هنرمندان برای صنعتگران حوزه صنایع دستی دارای مجوز فعالیت»، «تأسیس بازارچه‌های دائمی صنایع دستی در بنادر استان»، «ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی در مناطق دور نسبت به بازارهای مرکز استان»، «معرفی محصولات صنایع دستی استان خوزستان از طریق رسانه‌های آموزشی مختلف به مسئولان ارگان‌های دولتی در راستای هزینه‌کرد بودجه عمرانی»، «تمرکز بر توسعه تجارت الکترونیک محصولات صنایع دستی استان»، «تدوین اولویت‌های پژوهشی و هماهنگی لازم برای جذب به موقع سه درصد اعتبارات عمرانی»، «ساخت فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی و ارائه در بازارچه‌های فروش صنایع دستی استان»، «جذب نیروهای کارشناس صنایع دستی از دانشکده علمی - کاربردی صنایع دستی در شهرستان‌های استان»، «معرفی تعاونی‌های فعال صنایع دستی به سازمان‌های دولتی استان

خوزستان برای هزینه کرد یک درصد از بودجه عمرانی خرید صنایع دستی از این تعاونی‌ها، «توجه ویژه از ابعاد آموزشی و تسهیلاتی به کارگاه‌های آسیب‌پذیر اقتصادی صنایع دستی استان» و «ارائه آموزش‌های تخصصی صنایع دستی توسط اساتید پیشکسوت به کارشناسان در راستای جلوگیری از فراموشی برخی رشته‌های بومی استان خوزستان»، به ترتیب، از اولویت‌دارترین راهبردها در برنامه ریزی و توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان شناخته شده‌اند. از این رو، در راستای تحقق راهبردهای توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان، مجموعه‌ای از پیشنهادهای اجرایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- تدوین دوره آموزشی آشنایی با مقررات اداری و حمایتی، استاندارد کارگاه و مواد، مدیریت تولید و بازرگانی، کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار، اصول و مبانی برنامه توسعه خوشه‌های کسب و کار، طراحی و بسته‌بندی تولیدات صنایع دستی، مدیریت تجارت حرفه‌ای کسب و کار، و اصول و مبانی طراحی محصول ویژه صنعتگران؛
- اجرای برنامه‌های: نشان جغرافیایی با اولویت رشته‌های بومی، نشان ملی مرغوبیت کالای صنایع دستی، و مهر اصالت بین‌المللی (یونسکو)؛
- معرفی صنعتگران به منظور دریافت درجه هنری؛
- تدوین پرونده‌های میراث ملموس و ناملموس و همچنین، تدوین استاندارد ملی رشته‌های صنایع دستی بومی استان خوزستان؛
- توانمندسازی اعضای کارگاه‌های تولیدی و صنعتگران انفرادی از بعد مالی؛
- ایجاد بازارچه‌های موقت و دائمی صنایع دستی در شهرستان‌های استان خوزستان؛
- تدوین تفاهم‌نامه مشترک با ارگان‌های مرتبط و هماهنگی در راستای ارائه تسهیلات ویژه به منظور تأسیس کارگاه‌های فرآوری مواد اولیه صنایع دستی استان خوزستان؛
- صدور مجوز: پروانه تولید انفرادی، پروانه تولید کارگاهی؛ صدور جواز تأسیس کارگاهی و صدور کارت شناسایی صنعتگران؛
- تدوین دوره آموزشی ارتقای کیفی صنعتگران؛

کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در.....

- تدوین کتابچه‌ها و بروشورهای ترویجی صنایع دستی به زبان‌های مختلف بین‌المللی و همکاری با رسانه‌های ارتباط جمعی به منظور معرفی رشته‌های صنایع دستی؛
- مستندنگاری و مستندسازی رشته‌های صنایع دستی بومی استان خوزستان؛
- شناسایی کامل هنرمندان و صنعتگران استان خوزستان (با اولویت پنج شهر پرجمعیت قطب صنایع دستی بومی استان)؛
- پوشش بیمه‌ای هنرمندان و پرداخت تسهیلات با هدف حمایت مالی از تولیدات انفرادی و همچنین، تولیدات کارگاهی؛
- برگزاری نمایشگاه‌های سالانه صنایع دستی و احداث و راه‌اندازی بازارچه‌های دائمی و موقت صنایع دستی در کشورهای حاشیه خلیج فارس؛
- دعوت از تجار و بازرگانان علاقه‌مند حوزه خلیج فارس برای حضور در بازارها، کارگاه‌های تولیدی و نمایشگاه‌های صنایع دستی استان خوزستان؛
- احداث پایانه تخصصی صادرات صنایع دستی در گمرکات کشور؛
- برگزاری و حمایت از تشکیل مجامع علمی معتبر بین‌المللی میان استان خوزستان و کشورهای حاشیه خلیج فارس؛
- ارائه بسته فرهنگی (پکیج معرفی و بازاریابی صنایع دستی) به منظور جذب سرمایه‌گذاری کشورهای حاشیه خلیج فارس؛
- تدوین دوره‌های آموزشی آشنایی صنعتگران با مقررات صادرات و واردات مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و همچنین، بازاریابی بین‌المللی با رویکرد صادرات؛
- هماهنگی در راستای ارائه تسهیلات کم‌بهره برای احداث فروشگاه‌های بزرگ صنایع دستی در سطح استان خوزستان؛
- اعطای تسهیلات به منظور تأسیس فروشگاه‌های مواد اولیه مرغوب در سطح استان خوزستان؛
- ایجاد بازارچه‌های دائم فروش صنایع دستی در سطح استان خوزستان؛

- برگزاری نمایشگاه‌های استانی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی با هدف فروش صنایع دستی در سطح استان خوزستان؛
- طراحی، بسته‌بندی و برندسازی محصولات صنایع دستی بومی استان خوزستان؛
- تدوین دوره‌های آموزشی آشنایی با انواع نرم‌افزارها و رسانه‌های ارتباط جمعی و همچنین، تدوین دوره آموزشی نحوه راه‌اندازی کسب‌وکار مجازی؛ و
- ساخت فیلم‌های آموزشی نحوه استفاده از نرم‌افزارهای ارتباط جمعی در بازاریابی محصولات صنایع دستی.

منابع

1. Abdollahzadeh Fard, A. (2017). Locating the handicraftsman's town in order to realize the development of sustainable tourism (case study: Shiraz city). *Quarterly of Regional Planning*, 7: 143-154. (Persian)
2. Amanian Bidokhti, P. and Sadeghinia, S. (2015). The role of rural cooperatives in income and investment in handicrafts (case study: carpet cooperatives in Razavi Khorasan province). *Journal of Rural Planning and Research*, 4: 101-113. (Persian)
3. Amini, M.T. and Khabbaz Babil, S. (2009). Strategy development by comprehensive framework for strategy formulation. *Journal of Business Management*, 1: 17-32. (Persian)
4. Andersona, W. (2014). Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3).
5. Asgharpour, M.J. (2010). Group decision and game theory with attitude of research in operations. Tehran: Tehran University Press. (Persian)
6. Bastenegar, M. and Hassani, A. (2018). Tolerance; a spiritual strategy or a strategic spirituality in development of creative tourism. *Bagh-e Nazar Journal*, 15(60): 37-50. (Persian)
7. Bhardwaj, S. (2015). Cultural heritage tourism and development in Punjab. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 5(3): 158-181.
8. Butler, R.W. (2002). Ecotourism: Has it achieved maturity or has the bubble burst? (Vol. 1) New Zealand: Keynote Address Pacific Rim Tourism Rotorua.
9. Carvalho, M.S., Lima, J. and Kastenholz, E. (2014). Cultural creativity– the opportunity for rural destinations? *Journal PASOS: Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 12(3): 635-648.

10. Cooper, C. (2008). *Tourism: principles and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
11. Das Beejata, D. and Shukla, A. (2013). Problems and prospects of cultural tourism: a case study of Assam, India. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 3(4): 455- 462.
12. De la Torre, M., Vazquez, G.M., Herreros, T., Luis, J. and Morales Fernandez, E. (2012). Rural tourism as an alternative to the development for rural areas and the creation of employment. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(20): 162-175.
13. Divsalar, A. (2016). The role of handicrafts in rural tourism economy case: foothill villages of Behshahr County. *Journal of Space Economy and Rural Development*, 5(16): 161-174. (Persian)
14. Gómez, M.C.O. and Pérez, W.G. (2015). *Cultural tourism in Villavicencio, Colombia*. Springer, Cham.
15. Guo, K. and Li, W. (2012). An attitudinal-based method for constructing intuitionist fuzzy information in hybrid MADM under uncertainty. *Information Sciences*, 208(15): 28-38.
16. ILO (2010). *Gender mainstreaming in local economic development strategies*. Switzerland: International Labor Organization (ILO).
17. Jamshidi, G. and Mojtazadeh Khaneghahi, H. (2013). The role of commercial behavior of handicraft vendors in the desirable marketing of foreign tourists (case study: handmade carpet market in Tehran). *Journal of Tourism*, 1(1): 1-19. (Persian)
18. Kim, M.K. (2005). Determinants of rural tourism and modeling rural tourism demand in Korea. *Journal of Cleaner Production*, 3(9): 1-11.
19. Mirkatooli, J. and Mosaddegh, R. (2010). A survey on rural tourism status and its role in the development of handicrafts in the South Estarabad districts of Gorgan. *Urban and Regional Studies and Researches*, 2(7): 137-154. (Persian)
20. Motiei Langroudi, S.H. and Najafi Kani, A. (2011). *Development and rural industrialization*. Tehran: Uneriversity of Tehran.
21. Naghavi, M.R., Pourtaheri, M., Divsalar, A. and Ahmadi, H. (2017). Analysis of the effectiveness of handicrafts in economic development of rural areas using non-compensatory decision making models (case study: Ashrestagh township of Behshahr). *Planning of Human Settlements Studies*, 12(38): 139-154. (Persian)
22. Navarro Jurado, E., Tejada Tejada, M., Almeida Garcia, F., Cabello Gonzalez, J., Cortes Macias, R. and Delgado Pena, J. (2012). Carrying capacity assessment for tourist destinations: method for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management*, 33(6): 1337–1346.

23. Nowroozifard, H. and Khorasani, M.A. (2016). Strategic planning of rural tourism development in rural areas of Izeh city (case study: Shivand village). *Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, 18: 119-134. (Persian)
24. Qajarian, O. (2009). Handicraft Development Strategies of Iran. Summary of Tabriz Islamic Art University Articles. Tabriz: Tabriz Islamic Art University. (Persian)
25. Quan, Z., Huang Weila, I. and Zhang, Y. (2011). Identifying critical success factors in emergency management using a Fuzzy DEMATEL method. *Safety Science*, 49(2): 243-252.
26. Rabiei, S. and Shahandeh, A. (2011). Expansion on balanced scorecard model. *International Journal of Industrial Engineering and Production Management*, 22(1): 41-50. (Persian)
27. Richards, G. and Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2): 1-11.
28. Safari, A., Sorkh, F. and Salehzadeh, R. (2014). The relationship between knowledge management, entrepreneurship and performance in the organization of heritage, handicrafts and tourism. *Journal of Research in Tourism Management Studies*, 9(28): 95-113. (Persian)
29. Shafiei, Z., Farrokhan, F. and Mirghahr, L. (2014). Isfahan as a creative city of handicrafts with the approach of tourism development. *Geography*, 12(43): 251-278. (Persian)
30. Taghvaei, M. and Goodarzi, M. (2016). Development and prioritization of medical tourism development strategies (case study: Shiraz metropolis). *Journal of Urban Research and Planning*, 7(24): 1-22. (Persian)
31. Tzeng, G.H., Chen, W.H., Yu, R. and Shih, M.L. (2010). Fuzzy decision maps: a generalization of the DEMATEL methods. *Soft Computing*, 14(11): 1141-1150.
32. UNWTO (2005). Cultural tourism and peverty allivation: the Asia Pacific perspective. Madrid: WTO.
33. Webster, C. and Ivanov, S. (2013). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40: 137-140.
34. Yang, Y.P., Shieh, H.M., Leu, J.D. and Tzeng, G.H. (2008). A novel hybrid MCDM model combined with DEMATEL and ANP with applications. *International Journal of Operational Research*, 5(3): 160-168.