STRATEGIC PLANNING FOR TOURISM DEVELOPMENT WITH EMPHASIS ON PRODUCT SECTOR CASE STUDY: NEYSHABOUR COUNTY

Mostafa Behzadfar
Assistant Professor of Urban Design, Iran University of Science & Technology, Email: behzadfar@iust.ac.ir

Roozbeh Zamanian
Roozbeh Zamanian, Master of Urban and Regional Planning, Shahid Beheshti University, Email: r_zamanian@yahoo.com

Abstract: Strategic planning is a systematic method focuses on inter connections of preferred action by using technical indicator including weaknesses and strengths (abilities and resources), opportunities and threats in analytical process. In addition it is a systematic method for decision making. These differences happened comparing with other planning method because of its intelligent integrated analysis and the specification of main participant goals for decision-making and actions. The method take palace specially in the implementation of urban and regional plans. This article is to specify how to use strategic planning process in tourism planning. In this way, first of all theoretical foundation of strategic planning in regional level is discussed. Then to specify how to use strategic planning process in tourism planning. In this way, the product sector of tourism activity in case study of Neyshabour county, as a region, will be studied. The presentations of optimized strategies for regional development of Neyshabour county with emphasis of on tourism product sector are the main result of this research.

مصرفی بهزادفر و روزبه زمانیان

برنامه‌ریزی راهبردی توسه‌های گردشگری با تکیه بر بخش محصول نمونه موردی: شهرستان نیشابور

چکیده: برنامه‌ریزی راهبردی شهرهای است سیستماتیک که بر اجرای و برقراری پیوستگی بین اقدامات اوولیت‌دار با در نظر داشتن ضعف و قوت (توانایی‌ها و مشکلات)، توانایی‌ها و قوی‌سازی، انجامات برآمده و تأثیرات (تعاون خارجی و جریان‌های تأسیس) تکیه دارد. علاوه بر تعیین آرائه نگهداری، برنامه‌ریزی راهبردی را می‌توان روشی نظام یافته برای اخذ تصمیمات و اجرای فعالیت‌ها در خصوص شکل‌دهی و رهبری یک سامانه، کارکرد و عمل آن دانست. با توجه به تفاوت در شیوه‌های گردشگری اطلاعات، تحلیل هدفنش و تعیین اهداف مشترک تصمیم سازان اصلی، تئیبه و ارزیابی گردشگرها، بررسی نیازهای تئیه مالی و اعمال آنها و بیش از هر چیز تأکید بر اجرای موفقیت آمیز برنامه‌ریزی از سوی گردشگری برنامه یکسانی می‌شود. از اینجا که در برنامه‌ریزی راهبردی توجه برنامه‌ریز به اینچی به جامعه و یک سامانه مهم در این مطالعه می‌گردد، چارچوبی برای تصمیم‌گیران در روابطی با شرایط مناسب و تعیین اولویت‌ها در تخصیص منابع و فعالیت‌ها درآمده می‌سازد.

هدف این مقاله تعیین نحوه به کارگیری فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی در برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای در ایران است. در این مقاله ابتدا مبانی نظری فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی در برنامه‌ریزی گردشگری مورد بررسی قرار گرفته.
واژه های کلیدی: برنامه‌ریزی استراتژیک، توسعه منطقه‌ای، گردشگری، مدیریت بخش محسوس، نیش‌اوکا

1. مقدمه

امروزه فعالیت‌های تفریحی و گردشگری به عنوان صنعتی پرویز در رشته مصرف شده است. افزایش زمان اقامت و سلامت، سهولت در انجام سفر، تمپلی شیدی افراد جامعه به تمد اعصاب و نیازمندی جسمی شخصی باید به وجود آمدن تغییرات جدید و جالب شد که در دهه‌ها قبل و وجود نداشت. است. منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی شرایطی به یادبودی برنامه‌ریزی و مدیریت صنعت گردشگری از اهمیت پایداری بی‌کرانی و گزینه‌های مناسبی‌تر در کشور راجح‌باشند. به‌همگی از این نویسی بر پایه برنامه‌ریزی با رابطه می‌تواند به‌عنوان ویژه نظر می‌رسد. برنامه‌ریزی راهبردی 1.1 در توسعه گردشگری با توجه به شرایط عمومی تابع موجود در این ناحه و هم‌اکنون این برنامه‌ریزی می‌تواند گزارش شده باشد. برنامه‌ریزی 1.2 با توجه به اینکه اصول آن به روند تکامل خود با تعامل نگرش و پرداختن به مناظر و نظری شناختی بشر به برنامه‌ریزی 1.3 عمیق نحوه اجرا و نظارت صورت می‌گیرد، در برنامه‌ریزی برنامه‌ریزی گردشگری قابل باک‌گیری‌می‌باشد، که در این مقاله به آن برخوردار می‌شود.

2. مفاهیم و زمینه‌ها

بیان‌برداری راهبردی نشانی سازمان بانکی و منظم برای اتخاذ سیاست‌های بانکی و انجام اعمال اقتصادی است. همکاری و سرمایه‌گذاری می‌کند که در برنامه‌ریزی راهبردی، برنامه‌ریزی تکنیکی راهبردی که در مرحله مورد انتظار قرار می‌گیرد شامل تمرینات شرایط و مراحل دریافت و گزارش منابع (جدول 1) محوطه اول راهبردی بانک راهبردی شامل تمرینات ارزیابی عملکرد داخلی و عملکرد خارجی و ارزیابی بررسی رقبای می‌شود. در مرحله اول راهبردی، مرحله طبقه‌بندی و مرحله تصمیم گیری که از اروآتی که گزارش می‌کند که در برنامه‌ریزی ارزیابی، نهایی منطقه‌ای و بین‌المللی وجود و پرداختن به مناظر و نظارت صورت گیرد، در برنامه‌ریزی برنامه‌ریزی 1.3 عمیق نحوه اجرا و نظارت صورت می‌گیرد، در برنامه‌ریزی برنامه‌ریزی گردشگری قابل باک‌گیری‌می‌باشد، که در این مقاله به آن برخوردار می‌شود.

3. روش شناسی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری

مرحله اول برنامه راهبردی اجرا آغاز می‌شود: برنامه‌ریزی راهبردی و حصول تواناف در مدار به‌عنوان هدف، تعمیم و شناسایی دستورالعمل، روش ساختار ساخته و ارزش‌ها و ارزیابی محیط خارجی (فرآیند هدف‌های متغیر) ارزیابی محیط داخلی (تغییرات برنامه‌ریزی عامل‌های استراتژیک) تحلیل برنامه‌ریزی ارزیابی مسئله‌های ایجادی و تدوین دیدگاه\t

مبلغی این هشتر میرود به اجرا، نتیجه‌گیری ارزیابی و به همچنین تأکید می‌کند که اینکه، همچنین گیری و ارزیابی راهبردی قابل توجه از فرآیند صورت دیده‌ای (نمونه 1) روش‌های مهم تدوین راهبردی را می‌توان در یک چارچوب سه مرحله‌ای، شامل مرحله همگی‌آزنده، مرحله تطبیق و مرحله تصمیم گیری که از اروآتی که گزارش می‌کند که در برنامه‌ریزی ارزیابی، نهایی منطقه‌ای و بین‌المللی وجود و پرداختن به مناظر و نظارت صورت گیرد، در برنامه‌ریزی برنامه‌ریزی 1.3 عمیق نحوه اجرا و نظارت صورت می‌گیرد، در برنامه‌ریزی برنامه‌ریزی گردشگری قابل باک‌گیری‌می‌باشد، که در این مقاله به آن برخوردار می‌شود.

[2] Input Stage
[6] Strategic Planning

مطلبی برای نصرت اله بکه گردشگری و فروش‌پیشنهادی ریزی دارد، به عنوان گردشگری، نیش‌اوکا

عنوان یک مفهومی تنظیمی بارا که گرایش هنرمندانه به آن درباره فعالیت‌های گردشگری شهرستان

نشابوری یک مطالعه مورد صورت‌گذاری است. تعمیم راهبردهای توسعه بخش محسوس گردشگری از نتایج کاربردی پایانی این

تحقیق می‌باشد.
نمودار 1. فرآیند برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری

۲-۱. مراحل روش برنامه ریزی راهبردی برای توسعه بخش مizzlies ارزیابی (IFE)

۱. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی می‌تواند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بومی‌سازی، محیطی، سیاسی و... را وارد ارزیابی قرار دهد (دیده‌شده). برای این تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی باید بر اساس شرایط و عوامل مورد نظر تغییرات و بروزات جدید و به‌روش سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصاد و سیاسی و... بر اساس شرایط و عوامل مورد نظر تغییرات و بروزات جدید و به‌روش سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصاد و سیاسی و...
جدول ۲. ماتريس نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات (SWOT)

<table>
<thead>
<tr>
<th>W</th>
<th>O</th>
<th>ST</th>
<th>T</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>افزایش</td>
<td>افزایش</td>
<td>افزایش</td>
<td>افزایش</td>
</tr>
<tr>
<td>نقاط قوت</td>
<td>نقاط قوت</td>
<td>نقاط قوت</td>
<td>نقاط قوت</td>
</tr>
<tr>
<td>فروست</td>
<td>فروست</td>
<td>فروست</td>
<td>فروست</td>
</tr>
<tr>
<td>ضعف</td>
<td>ضعف</td>
<td>ضعف</td>
<td>ضعف</td>
</tr>
<tr>
<td>فروست</td>
<td>فروست</td>
<td>فروست</td>
<td>فروست</td>
</tr>
</tbody>
</table>

نصبی یک عامل می‌باشد. اغلب، به عواملی که موجب فروصت با
موجب قوت می‌شود. در مقایسه با همبستگی ضعف برای
دشان می‌باشد. اگر عامل تجدید کننده هست باشد، باید به
آنها ضریب بالایی داد.

۳. به هر یک از عواملی که موجب قوت می‌شود، و یا به هر یک از عواملی که موجب
ضرف می‌شود باشد.

۴. به هر یک از عواملی که موجب ضعف می‌شود.

۵. به هر یک از عواملی که موجب تهدید می‌شود.

یکی از استراتژی‌های سیستم‌هایهای ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

۲.۳.۲. ماتريس ارزیابی عوامل داخلی

ماتريس ارزیابی عوامل داخلی حاصل بررسی عوامل داخل سیستم
می‌باشد. این ماتريس، فروصت و ضعف عامل داخل سیستم را
توانید ارزیابی نمایید.

۲.۳.۳. استراتژی‌های سیستم‌هایهای ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

این ماتريس یکی از استراتژی‌های سیستم‌هایهای ارزیابی عوامل داخلی
است که به وسیله آن اطلاعات مقایسه‌ای می‌تواند. به علاوه، می‌توان با
استفاده از این ماتريس چهار نوع راهبرد انتخاب نمود (جدول ۳).
در مانیسو تهدیدات، فراغت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف ارائه می‌گردد، انتخاب و اجرای تغییرات شد.

(IFE) ۴-۲ ماتریس داخلی و خارجی

ماتریس داخلی و خارجی یکی از مدل‌های سیستم‌های مختلف سیستم‌های مختلف در ۹ خانه قرار می‌دهد. این ماتریس بخش‌های مختلف سیستم را به صورت نمودار ارائه می‌نماید. بررسی‌های قبل و بعد از تهیه ماتریس چنین امکان را به وجود می‌آورد که اثرات مورد انتظار تصحیمات راهبردی بر سیستم، پیش‌بینی گردد.

نمودار ۲ ماتریس داخلی و خارجی

نخست، برای بخش‌هایی که در خانه‌های ۱ و ۲ و ۴ قرار می‌گیرند، می‌توان راهبردهایی را به اجرا درآورد که موجب بهبود شناخت شوند. این واحدهای باید راهبردی تعیین شوند. توزیع مصرف و تدابیر محصول به اجرا درآورده. به علاوه، می‌توان راهبردهای مناسبی برای بهبود عملکرد به بالا، کیفیت محصول به پایین و کیفیت محصول به اجرا درآورد، که مناسب‌ترین راهبردها می‌باشند. دوم، برای واحدهایی که در خانه‌های ۲ و ۴ قرار می‌گیرند، باید راهبردهایی را به اجرا درآورد که موجب بهبود شناخت شداند. این واحدها راهبردهای سرویس و توزیع محصول به جای سرمایه‌گذاری در خانه‌های ۸ و ۹ یعنی‌که می‌توان راهبردهایی را به اجرا درآورد. در ماتریس داخلی و خارجی، سیستم‌های مختلف هستند که دارای خود را در واحدهای سرمایه‌گذاری کنند که در خانه شماره ۱ قرار می‌گیرند.

که دارای نقاط ضعف داخلی است و با تهیه‌های سپهر رادی در محیط خارج رو به است در موضوع مختل‌هایی قرار خواهد گرفت. در واقع چنین سیستمی برای بقا خود می‌تواند خواهد کرد.

در برنامه‌بری راهبردی اصل اساسی بر این است که به برهنگی از فراغت‌های خارجی و پردازش از آن‌ها از تهیه آن‌ها باشد. به همین دلیل این مقاله منطقه را تنظیم نماید.

در هر مرحله دوام با هم مقایسه می‌شوند. هدف این نیست که بیشترین راهبردها مشخص شود، بلکه هدف تعمیم راهبردهای قابل اجرا می‌باشد. بنابراین همه راهبردی که...

نمودار نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)
جدول 3: ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی

<table>
<thead>
<tr>
<th>نرخه ی ارزیابی禾ه قابل آرا</th>
<th>ضریب</th>
<th>راهبرد سوم</th>
<th>راهبرد دوم</th>
<th>راهبرد اول</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>عوامل اصلی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عوامل اصلی خارجی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عوامل اصلی داخلی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ش shutdown 3: ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی

در جدول بالا، شکل های کمی ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی ارائه شده است. ستون های سمت راست این ماتريز در برگیرنده عوامل داخلی و خارجی (از مرحله اول) است. در رده بالای راز راهبردهای مختلف اساسی بزرگ (از مرحله دوم) نوشته می شود. ستون دست راست این ماتريز برگیرنده اطلاعاتی است که به صورت مستقیم از ماتريز ارزیابی عوامل داخلی و ماتريز عوامل داخلی به صورت به طور مستقیم ارائه می شود.

راز راهبردهای به صورت به طور مستقیم از ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی ارائه شده است. ستون های سمت راست این ماتريز در برگیرنده ضریب متغیرهای تعیین کننده واقعیت و اقدام راهبردی، در رده بالای راهبردهای متغیرهای راهبردی کمی می گردد. این ماتريز به صورت به طور مستقیم از ماتريز ارزیابی داخلی و ماتريز عوامل داخلی در صورت به طور مستقیم ارائه می شود.

پس از اجرای جلسه های کافی برخورداری با نتایج از دیدگاه نظری و اصلاحات از ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی می شود.

1. Total Attractiveness Scores

مصطلاه پژوهش و روزبه زمانیان

راز راهبردها در رده بالای ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی نشته می شود که با تغییرات وابسته به تغییرات م bağlı به عوامل سربسته ساز داخلی و خارجی می توان چنین راهبردهای قابل اجرا، تعیین کرد. می توان بدست آورد که، در ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی، کنکات نسبت هر یک از راهبردها، می توان در ماتريز برانچه ریزی راهبردی کمی، تصمیمات طرفیند چنین عوامل داخلی و خارجی که در ماتريز ارزیابی راهبردی کمی باید درست گردد.

اقتصادی مؤثر هستند، در نظر گرفته می شود که جدایی هر راهبرد را در یک مجموعه از راهبردهای نشان می دهد. در راهبردهای ارزیابی عوامل داخلی و خارجی که در ماتريز ارزیابی داخلی و خارجی هستند، این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شود. این ترمیم ضریبها درست می شورد.
است که تا نها ب توجه به اثر عمل عامل داخلی و خارجی مربوط به دست می‌آید. بزرگ‌ترین حجم امتباهات جذاختن بیشتر باند راهبرد مورد بحث در آرا جذاختن بیشتر خواهد بود. البته عوامل در نظر گرفته شده نش مخزی در این جمع‌بندی دارند.

گام پنجم. مجموع امتباهات جذاختن ستون‌های ماتریس برنامه‌بری راهبردی کمی به دست می‌آید. مجموع امتباهات جذاختن نشان می‌دهد که در هر مجموعه کدام راهبرد از پیشران جذاختن بروخوردار است. امتباهات بیانگر جذاختن بیشتر راهبردی است. البته، با توجه به همه عوامل داخلی و خارجی که می‌تواند بر تصمیمات راهبردی اثر بگذارد. تفاوت فاصله بین مجموع امتباهات جذاختن در هر مجموعه از راهبردها بانگر مطلوبیت به راهبرد، نسبت به راهبردی دیگر، است.

4. به کارگیری برنامه‌بری راهبردی در بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور

در فرابند برنامه‌بری راهبردی توسعه بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور با طی فرآیند سه مرحله‌بری برنامه‌بری راهبردی، ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، ماتریس تهیه‌دهی، فرصت‌ها، نافعیت و ضعف، ماتریس داخلی و خارجی و ماتریس برنامه‌بری راهبردی کمی تشكیل می‌شود. در آخر راهبردهای مناسب توسعه بخش محصول در گردشگری شهرستان نیشابور بیشتراده می‌گردد.

به توزیع فضایی منابع و جاذبه‌های گردشگری شهرستان نیشابور به توجه بخش [۱۵]

۰-۲ تشریح فرآیند تدوین راهبردهای توسعه بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور

فرآیند تدوین راهبردهای توسعه بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور در سه مرحله گلی زیر انجام می‌گیرد.

۰-۱ مرحله اول: مرحله پذیرش اطلاعات

این مرحله شامل ارزیابی محیط خارجی و ارزیابی محیط داخلی است. اطلاعاتی که در مرحله پذیرش می‌شود به برنامه‌بری این امکان را می‌دهد که راهبردهای مختلف را به نمایش ار ربط تبدیل نماید. شناخت منافعی و ارزیابی ماهیت اطلاعات را می‌توان معمولی فعالیت این سطح دانست.

شکل ۱. موقعیت شهرستان نیشابور در استان خراسان رضوی و کشور [۱۵]

۰-۲ وضعیت عمومی منابع و جاذبه‌های گردشگری شهرستان نیشابور

شهرستان نیشابور یکی از شهرستان‌های استان خراسان رضوی است که در محدوده ۳۵۴۲۴۰ عرض جغرافیایی و ۴۹۲۰ طول
جدول ۱۰ منابع و جاذبه‌های گردشگری شهرستان نیشابور به تفکیک بخش و نوع جاذبه [۱۵]

<table>
<thead>
<tr>
<th>عامل‌های خارجی</th>
<th>ضریب اهمیت</th>
<th>رنگ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۶</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۷</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۸</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۹</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۰</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۱</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۲</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۳</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۴</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۵</td>
<td>۱۰</td>
<td>قرمز</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جهانگیری یک عامل محیطی خارجی (EFE) عامل‌های تاثیرگذار بر بخش محصول گردشگری شهرستان طی چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی مورد ارزیابی قرار گرفتند.

۱) ارزیابی عوامل محیطی خارجی (EVE)

جام‌ام: تعیین رتبه عوامل خارجی

در این گام به هر یک از عوامل خارجی که موقعیت بخش محصول گردشگری شهرستان در برنامه‌ریزی گردشگری گردند، رتبه ۱ تا ۴ داده شد. که این عدد بیانگر میزان تاثیراتی است که هر یک از عوامل در موقعیت بخش محصول گردشگری شهرستان نقش دارد.

۲) گام جهانگیر: تعیین امتیاز نهایی عوامل خارجی و ارزیابی آن

در این گام، ابتدا وزن هر عامل در رتبه مربوط به همان عامل ضرر گردید. امتیاز کلی هر عامل بدست آمد. سپس امتیازهای تمامی عوامل موجود در میان بر کدیگر مجموعه داده تا مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی بدست آمد. مجموع امتیازهای نهایی عوامل خارجی برای یک بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی۷/۴۷ است. این امتیاز به هنگامی که شهرستان نسبتاً ناوانسته است از عواملی که فرصتی برای موقعیت ایجاد می‌کند، به‌پره‌داری نماید و یا از عواملی که موقعیت هدفی می‌گردد، دری نماید (جدول ۱۰).
گام سوم: تعیین رتب عوامل خارجی
در این گام به‌هیکی از عوامل داخلی بر اساس قوت و ضعف‌شان در
زمینه تأثیرگذاری بر بخش مصوب گردد، گرددگری شرکت‌های نیشان،
رتبه 1 4 داده شد. عدد 1 بیانگر ضعف اساسی عدد 2 به معنی
ضعف کم، عدد 3 شانس دهنده قوت و عدد 4 به معنی قوت
سیزار باقی هر یک از عوامل در بخش مصوب گرددگری شرکت‌های
شرکت‌های نیشان می‌باشد.

(IFE)

**یافته‌های ارزیابی عوامل محیط داخلی (IFE)**

عوامل داخلی تأثیرگذار بر بخش مصوب گرددگری شرکت‌های
نیشان در چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط داخلی
مورد ارزیابی قرار گرفتند.

گام اول: تعیین عوامل داخلی تأثیرگذار بر بخش مصوب

**گرددگری شرکت‌های**

پس از بررسی عوامل داخلی، عوامل عمده شناخته شده در ماتریس
ارزیابی عوامل داخلی قرار گرفت. تعداد موارد تعیین شده 12 عامل
است که در پی‌گیری‌های الفقوت و ضعف بخش مصوب گرددگری
شرکت‌های بوده. است نشانه قوت و سیس قطع ضعف این
بخش از گرددگری شرکت‌های در ماتریس قرار داده شد.

گام دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل داخلی

در این گام به‌هیکی از عوامل فیرست شده در ماتریس عوامل داخلی بر
مبنای اهمیت هر کدام، وزن (ضریب داده شد. این وزن‌ها از صفر
(به‌اهمیت) تا 1 (بسیار مهم) بوده و نشان دهنده اهمیت نسبی
عمل بر یک عوامل بر گرددگری بخش مصوب ات. به قطع قوت
وزن بیشتر (در مقایسه با قطع ضعف) داده می‌شود. مجموع این
وزن‌ها عدد یک است.

جدول 5. ماتریس عوامل داخلی بخش مصوب گرددگری شرکت‌های نیشان (15)

<table>
<thead>
<tr>
<th>امتیاز نهایی</th>
<th>ترتیب</th>
<th>ضریب بهمت</th>
<th>عوامل داخلی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**یافته‌های ارزیابی عوامل محیط خارجی (EFE)**

عوامل بیکاری تأثیرگذار بر بخش مصوب گرددگری شرکت‌های
نیشان در چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی
مورد ارزیابی قرار گرفتند.

(IFE)

**یافته‌های ارزیابی عوامل محیط داخلی (IFE)**

عوامل داخلی تأثیرگذار بر بخش مصوب گرددگری شرکت‌های
نیشان در چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط داخلی
مورد ارزیابی قرار گرفتند.

گام اول: تعیین عوامل داخلی تأثیرگذار بر بخش مصوب

**گرددگری شرکت‌های**

پس از بررسی عوامل داخلی، عوامل عمده شناخته شده در ماتریس
ارزیابی عوامل داخلی قرار گرفت. تعداد موارد تعیین شده 12 عامل
است که در پی‌گیری‌های الفقوت و ضعف بخش مصوب گرددگری
شرکت‌های بوده. است نشانه قوت و سیس قطع ضعف این
بخش از گرددگری شرکت‌های در ماتریس قرار داده شد.

گام دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل داخلی

در این گام به‌هیکی از عوامل فیرست شده در ماتریس عوامل داخلی بر
مبنای اهمیت هر کدام، وزن (ضریب داده شد. این وزن‌ها از صفر
(به‌اهمیت) تا 1 (بسیار مهم) بوده و نشان دهنده اهمیت نسبی
عمل بر یک عوامل بر گرددگری بخش مصوب ات. به قطع قوت
وزن بیشتر (در مقایسه با قطع ضعف) داده می‌شود. مجموع این
وزن‌ها عدد یک است.

جدول 5. ماتریس عوامل داخلی بخش مصوب گرددگری شرکت‌های نیشان (15)

<table>
<thead>
<tr>
<th>امتیاز نهایی</th>
<th>ترتیب</th>
<th>ضریب بهمت</th>
<th>عوامل داخلی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**یافته‌های ارزیابی عوامل محیط خارجی (EFE)**

عوامل بیکاری تأثیرگذار بر بخش مصوب گرددگری شرکت‌های
نیشان در چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی
مورد ارزیابی قرار گرفتند.

(IFE)

**یافته‌های ارزیابی عوامل محیط داخلی (IFE)**

عوامل داخلی تأثیرگذار بر بخش مصوب گرددگری شرکت‌های
نیشان در چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط داخلی
مورد ارزیابی قرار گرفتند.

گام اول: تعیین عوامل داخلی تأثیرگذار بر بخش مصوب

**گرددگری شرکت‌های**

پس از بررسی عوامل داخلی، عوامل عمده شناخته شده در ماتریس
ارزیابی عوامل داخلی قرار گرفت. تعداد موارد تعیین شده 12 عامل
است که در پی‌گیری‌های الفقوت و ضعف بخش مصوب گرددگری
شرکت‌های بوده. است نشانه قوت و سیس قطع ضعف این
بخش از گرددگری شرکت‌های در ماتریس قرار داده شد.

گام دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل داخلی

در این گام به‌هیکی از عوامل فیرست شده در ماتریس عوامل داخلی بر
مبنای اهمیت هر کدام، وزن (ضریب داده شد. این وزن‌ها از صفر
(به‌اهمیت) تا 1 (بسیار مهم) بوده و نشان دهنده اهمیت نسبی
عمل بر یک عوامل بر گرددگری بخش مصوب ات. به قطع قوت
وزن بیشتر (در مقایسه با قطع ضعف) داده می‌شود. مجموع این
وزن‌ها عدد یک است.

جدول 5. ماتریس عوامل داخلی بخش مصوب گرددگری شرکت‌های نیشان (15)

<table>
<thead>
<tr>
<th>امتیاز نهایی</th>
<th>ترتیب</th>
<th>ضریب بهمت</th>
<th>عوامل داخلی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
SWOT

<table>
<thead>
<tr>
<th>W</th>
<th>O</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>يوجد دعم مالي للشركة من القطاع العام</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>يوجد شراكة مع شركات دولية</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>مقر محلي للشركة.yy</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>مستحقات تمويلية عالية</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>يوجد موارد إضافية</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>يوجد استراتيجية لتطوير الشركة</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>S</th>
<th>T</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>حسب الخطة، يمكن للشركة أن تكون ناجحة</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>يوجد حكمة عالمية للشركة</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>يوجد استراتيجية لتطوير الشركة</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>يوجد حكمة عالمية للشركة</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>يوجد استراتيجية لتطوير الشركة</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>يوجد حكمة عالمية للشركة yy</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 6: مصطلحات SWOT (محصول گردشگری شهرستان نیشابور)

<table>
<thead>
<tr>
<th>استراتژی‌های W</th>
<th>استراتژی‌های O</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>استراتژی‌های S</th>
<th>استراتژی‌های T</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>موجود در سازمان</td>
</tr>
</tbody>
</table>

استراتژی‌های W:
1. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
2. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
3. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
4. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
5. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
6. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی

استراتژی‌های O:
1. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
2. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
3. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
4. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
5. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
6. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی

استراتژی‌های S:
1. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
2. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
3. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
4. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
5. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
6. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی

استراتژی‌های T:
1. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
2. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
3. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
4. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
5. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی
6. مراحلی برای تشکیل شبکه چندملیتی

SWOT: شرایط و فاصله‌ها، فاصله و سطح فاصله (محصول گردشگری شهرستان نیشابور)
در برنامه گردشگری بخش محصول شهرستان نیشابور، با توجه به قرارگیری در خانه شماره 5 ماتریس داخلی و خارجی، راهبردی ماهیت کارآتی است (نمونه 3). با توجه به انتخاب منابع و جامعه‌های گردشگری شهرستان نیشابور در موقعیت مناسبی قرار گرفتن و جزء پایین منتشر، از طریق طرح عدم نهایت از این انتخابات از مهارت و تجربه راهبردهای اولیه به کارگیری به در برنامه راهبردی اولیه موجد در خانه WO و سپس از راهبردهای اولیه و ذخیره در خانه SO با توجه به انتخابات، نهایت و تغییرات این می‌گردد.

### 3-1-3. مرحله سوم: مرحله تصمیم گیری (ولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول)

تصمیم گیری درباره راهبردهای قابل قبول برنامه‌ریزی گردشگری بخش محصول شهرستان نیشابور با استفاده از تجزیه و تحلیل علمی و فضاهای شهید می‌باشد. در مرحله قیاسی با مقایسه عوامل داخلی و خارجی، راهبردهای قابل قبول شناسایی و ارائه می‌گردد. در این مرحله در ارتباط با راهبردهای قابل قبول تصمیم گیری شد. جایی‌های راهبرد با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی مشخص شده و راهبردهای دارای جابجایی با هم عناوین راهبردهای مورد تاکید و اولویت‌بندی نهاد برنامه گردشگری بخش محصول شهرستان نیشابور تعیین گردید.

فرآیند اولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول در برنامه گردشگری بخش محصول شهرستان نیشابور در پنج گام زیر صورت پذیرفته است.

### 3-2. ماتریس داخلی و خارجی (انتخب راهبردهای قابل قبول)

پس از تدوین راهبردهای اولیه از مقایسه عوامل داخلی و خارجی در ماتریس نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدید‌ها (SWOT) راهبردهای قابل قبول از این اولیه انتخاب گردید.

فراکن انتخب راهبردهای قابل قبول برنامه‌ریزی گردشگری بخش محصول شهرستان نیشابور در دو گام زیر صورت گرفته است.

#### کام اول - تشكیل ماتریس داخلی و خارجی و تعیین موقعیت بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور

ماتریس داخلی و خارجی (IE) دارای دو بعد اصلی است. جمع استیم‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور بر روی محور X ها نشان‌دهنده شده و جمع استیم‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور بر روی محور Y ها نشان‌دهنده موقعیت این بخش در ماتریس داخلی و خارجی است.

#### کام دوم - انتخاب راهبردهای قابل قبول

موفقیت بخش محصول گردشگری در ماتریس داخلی و خارجی تعیین کننده راهبردهای قابل قبول برای بهبود وضع در بخش محصول گردشگری شهرستان نیشابور است. راهبردهای قابل قبول
گام اول - تشکیل ماتریس برتری راهبردی کمی

1. Total Attractiveness Scores

۱. تقویت و بهبود عملکرد نسبت به خدمات گردشگری (W₁)
۲. بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات (W₂)
۳. افزایش نتایج در ارائه خدمات گردشگری (W₃)
۴. تقویت مراکز خرید گردشگری (W₄)
۵. تقویت و بهبود عملکرد ارائه‌های مالی و پولی و بانک‌ها (W₅)
۶. اصلاح و بهبود عناصر نهایی گردشگری شهرستان نیشابور (W₆)
۷. تلاش جهت بهبود شکل و ظاهر شهرداری و نقل و نقل جاده‌ای شهرستان (W₇)

۱. توزیع معنای جاده‌های گردشگری طبیعی (S₁, O₁, O₂)
۲. توزیع معنای جاده‌های ویژه گردشگری (S₂, O₁, O₂, O₃)
۳. توزیع معنای ارائه جاده‌های ویژه گردشگری (S₃, O₁, O₂, O₃)
۴. توزیع معنای ارائه جاده‌های ویژه گردشگری (S₄, O₁, O₂, O₃)

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. توزیع معنای جاده‌های گردشگری طبیعی (S₁, O₁, O₂)
۲. توزیع معنای جاده‌های ویژه گردشگری (S₂, O₁, O₂, O₃)
۳. توزیع معنای ارائه جاده‌های ویژه گردشگری (S₃, O₁, O₂, O₃)
۴. توزیع معنای ارائه جاده‌های ویژه گردشگری (S₄, O₁, O₂, O₃)

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. راهبردهای اولیه: 
۲. راهبردهای اولیه: 
۳. راهبردهای اولیه: 
۴. راهبردهای اولیه: 

۱. توزیع معنای جاده‌های گردشگری طبیعی (S₁, O₁, O₂)
۲. توزیع معنای جاده‌های ویژه گردشگری (S₂, O₁, O₂, O₃)
۳. توزیع معنای ارائه جاده‌های ویژه گردشگری (S₃, O₁, O₂, O₃)
۴. توزیع معنای ارائه جاده‌های ویژه گردشگری (S₄, O₁, O₂, O₃)
جدول ۱

| نرخ‌های صدای تنفسی در ساعت | نرخ‌های صدای تنفسی در دقیقه | نرخ‌های صدای تنفسی در روز | نرخ‌های صدای تنفسی در ماه
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-------------------------</td>
<td>------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
حسن جوهری، علی داغستین، صادقی دلبری، ایاز سوري، علی اکبر شمسی و پوره، احمد صادقی، ایبیگی فتقی، فروهم، نازدیک تازده‌پن و محمدعلی نظری

منابع
[۱] آزمون اتاق، ماه‌ال، «دریترانستانیک منابع اسلامی»، ترجمه سید محمد عربی و علی پاسانی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۱
[۲] اسلام، علی آخر، «برنامه‌های بازاریابی»، دفتر چاپ و نشر بارگاه، تهران، ۱۳۸۱
[۳] براینویس، جان، «برنامه‌های استراتیژیک برای سازمان‌های دولتی و شرکت‌های تجاری»، ترجمه دکتر عباس ملی‌کیان، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آموزش مدیریت دولی، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۱
[۴] بهزادی، مصطفی، زمانی، روزنامه، «کریب»، نشریه‌ای تحت معاوضه سنگین مکاتبه قرار داشته و تقلیل سلسله‌مربوط به برنامه‌های دیگر، نورون وزارتی، ۱۳۸۱
[۵] دفتر برنامه‌های توسعه گردشگری، «شراکتی توسعه گردشگری»، هم‌خوانی، صفحه ۱۳۰۸، بنریز، ایران‌گردی و چاپگر، تهران، ۱۳۸۰
[۶] دفتر برنامه‌های توسعه گردشگری، «دریترانستانیک»، ترجمه دکتر علی پاسانی و دکتر سید محمد عربی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۲
[۷] سازمان جهانی چاهدری، «برنامه‌های غیرانتفاعی و منطقه‌ای»، بنریز، ایران‌گردی و چاپگر، تهران، ۱۳۸۹
[۸] ترجمه محمدرضا علایی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۴
[۹] ترجمه محمدرضا علایی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۹
[۱۰] ترجمه محمدرضا علایی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۹
[۱۱] کنترل، تبلیغات و دریترانستانیک، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۰
[۱۲] کنترل، تبلیغات و دریترانستانیک، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۰
[۱۳] مرادی سعیدی، «دریترانستانیک و کتاب آن در شهروندی ایران»، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری، تهران، ۱۳۸۱

نتایج
برنامه‌ریزی توسعه گردشگری از ارادت‌های تولید محسوب می‌شود. هر گونه برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری باعث سه بخش تولید محصول، سازمان‌های تولید و ارتباط به داشته باشد. از اینجا که برنامه‌ریزی بخش محصول (منابع و جذابیت‌های گردشگری) از سامانه‌های اصلی جایگزینی محسوب می‌شود، بهینه‌سازی ساز و کاربردهای تولید آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

منابع
[۲] همایون، بعضی، روزنامه، «دریترانستانیک منابع اسلامی»، ترجمه سید محمد عربی و علی پاسانی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۱
[۳] پاسانی، جان، «برنامه‌های استراتیژیک برای سازمان‌های دولتی و شرکت‌های تجاری»، ترجمه دکتر عباس ملی‌کیان، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آموزش مدیریت دولی، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۱
[۴] بهزادی، مصطفی، زمانی، روزنامه، «کریب»، نشریه‌ای تحت معاوضه سنگین مکاتبه قرار داشته و تقلیل سلسله‌مربوط به برنامه‌های دیگر، نورون وزارتی، ۱۳۸۱
[۵] دفتر برنامه‌های توسعه گردشگری، «شراکتی توسعه گردشگری»، هم‌خوانی، صفحه ۱۳۰۸، بنریز، ایران‌گردی و چاپگر، تهران، ۱۳۸۰
[۶] دفتر برنامه‌های توسعه گردشگری، «دریترانستانیک»، ترجمه دکتر علی پاسانی و دکتر سید محمد عربی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۲
[۷] سازمان جهانی چاهدری، «برنامه‌های غیرانتفاعی و منطقه‌ای»، بنریز، ایران‌گردی و چاپگر، تهران، ۱۳۸۹
[۸] ترجمه محمدرضا علایی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۴
[۹] ترجمه محمدرضا علایی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۹
[۱۰] ترجمه محمدرضا علایی، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۹
[۱۱] کنترل، تبلیغات و دریترانستانیک، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۰
[۱۲] کنترل، تبلیغات و دریترانستانیک، دفتر یوپوهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۰
[۱۳] مرادی سعیدی، «دریترانستانیک و کتاب آن در شهروندی ایران»، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری، تهران، ۱۳۸۱

تشکر و سپاسگزاری
بدین‌وسیله از فراز چرخ زمین در هر دو زمینه گردشگری همکاری مۆئئر در جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش انجام داده‌اند، سپاسگزاری می‌نماید.

سال‌های میلادی: ۱۳۸۰


