STRATEGIC PLANNING FOR TOURISM DEVELOPMENT WHIT EMPHASIZE 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 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 whit emphasis of on tourism product sector are the main result of this research.

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری با تکیه بر پیشرفت محصول

نمونه موردی: شهرستان نیشابور

مصطفی بھزادفار و روژب زمانیان

چکیده: برنامه‌ریزی راهبردی تنشیه‌ای است سیستماتیکی که ایجاد و برقراری پیوستگی بین اقتصاد باعث بهره‌گیری در نظر داشتن ضعف و قوت (توانایی‌ها و منابع) و همچنین فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل خارجی و جنبه‌های تاثیر گذار) تکیه دارد. علاوه بر تعريف ارائه شده، برنامه‌ریزی راهبردی را می‌توان روشی نظام یافته برای اخذ تصمیمات و اجرای فعالیت‌ها در خصوص شکل دهی و رهبری که سامانه، کارکرد و علی آن دانست. با توجه به تفاوت در شیوه‌های گزینشی گردآوری اطلاعات، تحلیل هدف‌ها و تعیین اهداف شماکته تصمیم‌گیران اصلی، تیم‌های ارتباطی گردیده، بررسی نیازهای تخصصی و اعمال آنها و بیش از هر چیز تأکید بر اجرای مؤقت مناسب برنامه‌های سازنده نیست. این اجای که در برنامه‌ریزی راهبردی توجه برنامه‌ریز به آنچه به جامعه و یک سامانه مهم در این مکاتبات می‌گردد، می‌تواند برای تصمیم‌گیری در روابطی با شرایط متغیر و تعیین اولویت‌ها در تخصیص منابع و فعالیت‌های فراهم 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 با تکیه بر توصیه گردشگری مورد بررسی قرارگرفته.

درکول مصطفی بھزادفار. دکتری در رشته‌شناسی، دکتری در رشته‌شناسی و شخصیت‌شناسی. در زمانیان. دانشگاه تهران، دانشگاه علوم و مجامع ایران.

دانشجویی در رشته مهندسی شهرسازی، مهندسی شهرسازی و مهندسی شهرسازی، دانشگاه شهید پهلوی

مهندس روزبه زمانیان. کارشناس رشته هنر و معماری، مهندسی شهرسازی و مهندسی شهرسازی. دانشگاه شهید پهلوی

behzadfar@iust.ac.ir
r_zamanian@yahoo.com

5. Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix
نمودار ۱. فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری

جدول ۱. چارچوب تحلیل برای تدوین راهبرد [۱] (EFE)

<table>
<thead>
<tr>
<th>مرحله‌های اول مرحله ورود اطلاعات</th>
<th>متغیر ارزیابی عوامل داخلی (IFE)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

در مرحله سوم که آن را مرحله تصمیم‌گیری یا نامنند نهایی از یک روش منحصربه‌فرد، به نمای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی استفاده می‌شود.

در ماتریس موزیرو اطلاعات ارائه شده در مرحله اول استفاده می‌شود تا بتوان انتخاب راهبردی کلی بالا را ارائه کرد. در مرحله دوم، ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، جدایی نسبی انواع راهبردی را مشخص می‌نماید. بدین ترتیب برای انتخاب راهبردی خاص، یک مبانی عملی (بدون اعمال نظر شخصی) ارائه می‌نماید.

۲. External Factor Evaluation, (EFE) Matrix

۱. Decision Stage
جدول ۲. ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات

<table>
<thead>
<tr>
<th>SWOT</th>
<th>نقاط قوت</th>
<th>نقاط ضعف</th>
<th>فرصت‌ها</th>
<th>تهدیدات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>WO</td>
<td>راهبردی‌های خارجی</td>
<td>۲/۲۰</td>
<td>صفر</td>
<td>۰/۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>ST</td>
<td>راهبردی‌های داخلی</td>
<td>۲/۲۰</td>
<td>۲/۲۰</td>
<td>۰/۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>WT</td>
<td>ارتباط با بازار</td>
<td>۰/۰۰</td>
<td>۲/۲۰</td>
<td>۰/۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>TOWS</td>
<td>(۰/۰۰)</td>
<td>(۰/۰۰)</td>
<td>(۰/۰۰)</td>
<td>(۰/۰۰)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۱. فضای اختیاری‌های سیستم ساخت و تعمیق می‌شوند. در مورد این سیستم، نظر به این عملکرد از محدودیت‌های گذشته، ضرورت بیشتری دارد. گزینه‌ی سیستمی و اگر عملکرد تهدید کند، همه‌ی مشتریان باشد. در کنار این امر، ضرورت آماری برای همکاری هوشمند باشد. 

۲. به هر یک از عوامل که موجب فرض سیستم می‌شود، در مجموعه‌ای از اعداد تغییر داده می‌شود. این امر از دست داده نمی‌شود. اگر عملکرد تهدید کند، همه‌ی مشتریان باشد. در کنار این امر، ضرورت آماری برای همکاری هوشمند باشد. 

۳. به هر یک از عوامل که موجب فرض سیستم می‌شود، در مجموعه‌ای از اعداد تغییر داده می‌شود. این امر از دست داده نمی‌شود. اگر عملکرد تهدید کند، همه‌ی مشتریان باشد. در کنار این امر، ضرورت آماری برای همکاری هوشمند باشد. 

۴. به هر یک از عوامل که موجب فرض سیستم می‌شود، در مجموعه‌ای از اعداد تغییر داده می‌شود. این امر از دست داده نمی‌شود. اگر عملکرد تهدید کند، همه‌ی مشتریان باشد. در کنار این امر، ضرورت آماری برای همکاری هوشمند باشد. 

۵. به هر یک از عوامل که موجب فرض سیستم می‌شود، در مجموعه‌ای از اعداد تغییر داده می‌شود. این امر از دست داده نمی‌شود. اگر عملکرد تهدید کند، همه‌ی مشتریان باشد. در کنار این امر، ضرورت آماری برای همکاری هوشمند باشد.

\[ \text{IF(E)Matrix} \]

\[
\begin{array}{c|c|c|c|c}
 \text{WO} & \text{ST} & \text{WT} & \text{TOWS} \\
\hline
\text{راده‌های خارجی} & \text{راده‌های داخلی} & \text{ارتباط با بازار} & \text{فیزیکی} \\
\hline
\text{رازه‌های خارجی} & \text{رازه‌های داخلی} & \text{ارتباط با بازار} & \text{فیزیکی} \\
\hline
\text{راده‌های خارجی} & \text{رازه‌های داخلی} & \text{ارتباط با بازار} & \text{فیزیکی} \\
\hline
\end{array}
\]

۱. عوامل خارجی شامل مبنا و تلفات مادی است که تأثیر بر راهبردی‌های سیستم می‌گذارد. 

۲. عوامل داخلی شامل مبنا و تلفات مادی است که تأثیر بر راهبردی‌های سیستم می‌گذارد. 

۳. عوامل خارجی شامل مبنا و تلفات مادی است که تأثیر بر راهبردی‌های سیستم می‌گذارد. 

۴. عوامل داخلی شامل مبنا و تلفات مادی است که تأثیر بر راهبردی‌های سیستم می‌گذارد.
در ماتریس تهدیدات، فرمان‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف ارائه می‌گردد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

| 6-2-3 ماتریس داخلي و خارجي | ماتریس داخلي و خارجي به خصوص مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد (نمونه‌ای). در این ماتریس خصوصیات مختلف سیستم را به صورت نمودار ارائه می‌نماید. بررسی‌های قبل و بعد از تهیه ماتریس چنین امکان را به وجود می‌آورد که اثرات مورد اندازه‌گیری نصبیت راهبردی بر سیستم، بیشترین گردید.

| 7-3. نمودار سه سطحی ماتریس ارزیابی عوامل داخلي و خارجي | نمودار سه سطحی ماتریس ارزیابی عوامل داخلي و خارجي

| نقطه نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی | نقطه نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

در پایان، برای پیش‌بینی که چهار طبقه در اثر مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

| نمودار 3 ماتریس داخلی و خارجی | نمودار 3 ماتریس داخلی و خارجی

در پایان، برای پیش‌بینی که چهار طبقه در اثر مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

| شکل سه سطحی | شکل سه سطحی

در پایان، برای پیش‌بینی که چهار طبقه در اثر مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

| شکل سه سطحی | شکل سه سطحی

در پایان، برای پیش‌بینی که چهار طبقه در اثر مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

| شکل سه سطحی | شکل سه سطحی

در پایان، برای پیش‌بینی که چهار طبقه در اثر مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

| شکل سه سطحی | شکل سه سطحی

در پایان، برای پیش‌بینی که چهار طبقه در اثر مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

| شکل سه سطحی | شکل سه سطحی

در پایان، برای پیش‌بینی که چهار طبقه در اثر مصرف سیستم در 9 خانه قرار می‌دهد، انتخاب و اجرا نخواهد شد.
ش-2: ماتريس برامبروسيز راهبردی کمی

*QSPM*

علاوه بر راهبردهایی که با نتیجه‌ی مشخص می‌شود، یک روش تحلیلی دیگر وجود دارد که بدان وسیله‌ی جدایی نسبی راهبردها را مشخص می‌نماید. این روش را "amatriz برای راهبردی کمی" می‌نامند که در مرحله‌ی اول برای دویند راهبردهای غیر معنی‌دار به عناوین یک چارچوب تحلیلی مورد استفاده قرار گرفته‌ی گیر. با استفاده از این روش، ماتریس برامبروسيز راهبردی کمی می‌تواند در زمینه‌ی بررسی راهبردها هستند، مشخص نمود (جدول 2). در اجرای ماتریس برامبروسيز راهبردی کمی از جهتی تحلیل‌های مرحله‌ی اول و نتیجه‌های حاصل از مقایسه‌ی عوامل داخلی و خارجی در مرحله‌ی دوم، استفاده می‌مود تا بدان وسیله‌ی شیوه‌های عینی راهبردی کمی قابل اجازه‌ی مشخص می‌شود.

<table>
<thead>
<tr>
<th>جدول 2: ماتریس براینی رازی راهبردی کمی</th>
<th>انواع راهبردهای قالب اجرا</th>
<th>ضریب</th>
<th>عوامل اصلی</th>
<th>عوامل اصلی</th>
<th>عوامل اصلی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Total Attractiveness Scores</td>
<td>راهبردی سوم</td>
<td>3.0</td>
<td>1.2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.6</td>
</tr>
<tr>
<td>2. ماتریس برامبروسيز راهبردی کمی</td>
<td>راهبردی سوم</td>
<td>3.0</td>
<td>1.2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

در جدول بالا، شکل کلی از عوامل داخلی، خارجی و راهبردی کمی مشخص می‌شود. این ماتریس به منظور راهبردی کمی ارائه شده است. سنتوم راست این ماتریس در برگیرنده عوامل داخلی و خارجی از مرحله‌ی اول است. در رديف بالای راهبردهای مختلف انسان‌پذیر (از مرحله‌ی دوم) نشان می‌شود. ستون دست راست این ماتریس برگیرنده اطلاعاتی است که به سمت متنینی از ماتریس ازبینی عوامل داخلی و ماتریس عوامل داخلی به سمت پایین می‌باشد.

راهبردهای به دست آمده از ماتریس تحلیل، فراهم می‌کند، که عوامل و فقط ضعف ماتریس ازبینی مؤثرات و اقدام راهبردی، در رده‌ی جدایی برای راهبردی کمی می‌گیرند. معنی‌دار این ماتریس باعث می‌شود که راهبردی کمی قبل از اجرای مدل به دست آید. ولی این مدل دیگر نمی‌تواند در ماتریس برامبروسيز راهبردی کمی قرار دارد. برای مثال، این راهبردی کمی به هنگام گسترش راهبردها، برای گنجینه‌های آنها در ماتریس برامبروسيز راهبردی کمی از قدرت فضاهای که شیوه‌ی کافی برخوردار باشد.

转载自阿拉伯语语言的文献

1. Total Attractiveness Scores

Downloaded from ijepl.iu.ac.ir at 9:56 IRDT on Saturday July 27th 2019
برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌گرددگیری شرکت به بخش محصول نموده موردی: شهرستان نیشابور

شکل ۲. توزیع فضایی منابع و جاذبه‌های گرددگیری شهرستان نیشابور به تفکیک بخش [۱۵]

۴-۲-۱. تشریح فرآیند تدوین راهبردهای توسعه بخش محصول گرددگیری شهرستان نیشابور

۴-۲-۲. محله‌های محله و رود اطلاعات

۴-۱-۱. محلول اول: محله وود اطلاعات

۴-۱-۲. محلول اول: محلول وود اطلاعات

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

۴-۱-۱. وضعیت عمومی منابع و جاذبه‌های گرددگیری شهرستان نیشابور

شیرین فرار دارد. این شهرستان دارای شش بخش شامل: تحت جلگه، زبرخان، سرولایت، طاقان کوه، مرکزی و منابع جلگه است. (شکل ۱)

شرایط و تفاوت‌های طبیعی و جغرافیایی شهرستان نیشابور در ۲۰ منبع و جاذبه گرددگیری است. این منبع و جاذبه‌های اغلب در دسته منابع و جاذبه‌های طبیعی، ۴۸ منبع و جاذبه‌ها از جمله منابع و جاذبه‌های سر و صبح، در منابع بخش‌های شهرستان، بخش مرکزی با ۲۶ منبع و جاذبه، بهره‌مندی را می‌دهد. در منابع بخش‌های شهرستان، بخش مرکزی با ۲۶ منبع و جاذبه، بهره‌مندی را می‌دهد. منابع و جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های دارای منابع و جاذبه‌های طبیعی در منابع سایر بخش‌های شهرستان نیشابور در رده‌های آن قرار دارند (شکل ۲ و جدول ۱)

است که هنگام با توجه به اثر عملیات داخلی و خارجی مرتبط به دست می‌آید. از قبیل: جمع اعتیاد‌های جاذبه‌ی بیشترین باند راهبردی مورد بحث در این جاذبه‌ی بیشتری خواهد بود. البته عوامل در نظر گرفته شده نش مزئی در این جمع‌بندی شد. گام پنجم، مجموع اعتیاد‌های جاذبه‌ی ستون‌های مناسب در برنامه‌ریزی راهبردی کمی به دست می‌آید. مجموع اعتیاد‌های جاذبه‌ی نشان می‌دهد که در هر مجموعه کدام راهبرد از بیشترین اعتیاد‌های برخوردار است. مجموع اعتیاد‌های بالا بیشتر کناره‌ها است. البته با توجه به همه عوامل داخلی و خارجی هر می‌تواند بر نسبت‌های راهبردی اثر بگذارد. تقویت فاصله بین مجموع اعتیاد‌های جاذبه‌ی در هر مجموعه از راهبردها بیانگر مطلوبیت یک راهبرد، نسبت به راهبرد دیگر است. 

به کارگری برنامه‌ریزی راهبردی در بخش محصول گرددگیری شهرستان نیشابور

در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه بخش محصول گرددگیری شهرستان نیشابور با طی فرآیند سه مرحله برنامه‌ریزی راهبردی، مانند: ارزیابی تالار و نسبت به مرحله یک‌شاخ در مخابرات و خارجی، مرحله دوم: فراورده و ضعف راهبردی داخلی و نوارزی و اکثریت برنامه‌ریزی راهبردی کمی شکل می‌گیرند. در این راهبرد‌ها منابع توسعه بخش محصول در گرددگیری شهرستان نیشابور بیشتر به مرحله گیرد.
الجدول 1: مصادر ضرر احتمالي للمؤسسات المحصورة

<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤسسة</th>
<th>ضرر احتمالي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EFE</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>EDF</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>EFD</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1-21.1.2-2.4: ازايی عامل محصورة خارجی (EFE)

عامل خارجی تأثیرگذار بر بخش محصول گردشگری شهرستان طی چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

الگوی 1: عامل ارزیابی خارجی

1. افزایش قدرت و رتبه استفاده از محتوای دیجیتال
2. افزایش قدرت و رتبه استفاده از سرمایه فناوری
3. افزایش قدرت و رتبه استفاده از سرمایه انسانی
4. افزایش قدرت و رتبه استفاده از سرمایه طبیعی

الگوی 2: معیارهای محصورة داخلی

им کارشناسی آنتن بشخش محصول گردشگری در شهرستان نیشابور به عامل خارجی داده شد.

الگوی 1: ارزیابی محیط داخلی

<table>
<thead>
<tr>
<th>عامل داخلی</th>
<th>ضرر احتمالی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EFE</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>EDF</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>EFD</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1-21.1.2-2.4: ازايی عامل محصورة خارجی (EFE)

عامل خارجی تأثیرگذار بر بخش محصول گردشگری شهرستان طی چهار گام با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

الگوی 1: عامل ارزیابی خارجی

1. افزایش قدرت و رتبه استفاده از محتوای دیجیتال
2. افزایش قدرت و رتبه استفاده از سرمایه فناوری
3. افزایش قدرت و رتبه استفاده از سرمایه انسانی
4. افزایش قدرت و رتبه استفاده از سرمایه طبیعی

الگوی 2: معیارهای محصورة داخلی

<table>
<thead>
<tr>
<th>عامل داخلی</th>
<th>ضرر احتمالی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EFE</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>EDF</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>EFD</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>
جام سوم، تعبین رتب عوامل خارجی
در این گام هر هریک از عوامل داخلی با اساس قوت و ضعف‌شناسی در
زمینه‌های تأثیرگذاری بر بخش مجموعه گردشی که شرکت‌ها مشابه
و رتبه ۱ ۴ داده شد. سپس ۱ ۱ با عدد ضعف‌شناسی ۲ و عدد ضعف
کم، عدد ۳ نشان دهنده ضعف قوت و عدد ۴ به عنوان قوت
ضایب بالایی هر یک از عوامل در بخش مجموعه گردشی که شرکت‌ها مشابه

(IFE)

عملام داخلی تأثیرگذار بر بخش مجموعه گردشی
شرکت‌ها تا اینجا گفته شد که جام‌های از مارکت‌سینتی گردشی
داخلی عامل قوت داشته و نوع وسیع بخش مجموعه گردشی
شرکت‌ها یک بخش بزرگی در مجموعه این استفاده از
با بخش مجموعه گردشی مورد ارزیابی قرار گرفت.

جام اول، تعبین عوامل داخلی تأثیرگذار بر بخش مجموعه
گردشی که شرکت‌ها
و ارزیابی عملام داخلی، عملام عمدت شناسایی شده در مارکت
ارزیابی عامل داخلی قوت و ضعف. تعداد موارد تعبین شده ۲۴ عملام
است که در برگیرنده نمود قوت و ضعف بخش مجموعه گردشی
شرکت‌ها یک بخش بزرگی در مجموعه این استفاده از
با بخش مجموعه گردشی مورد ارزیابی قرار گرفت.

جام دوم، تعبین میزان اهمیت عامل داخلی
در این گام، ابتدا وزن هر عملام در رتبه مربوط به همان عامل ضرب
گردید تا انتخاب بهترین رتبه. سپس عملام‌های بهترین تماس
عملام موجود در مارکت با یکدیگر جمع زده شده تا مجموع انتخاب
با بخش مجموعه گردشی که شرکت‌ها یک بخش بزرگی
شرکت‌ها یک بخش بزرگی در مجموعه این استفاده از
با بخش مجموعه گردشی مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول ۵، مارکت‌سینتی عامل داخلی بخش مجموعه گردشی که شرکت‌ها مشابه
(۱۵)

<table>
<thead>
<tr>
<th>عامل داخلی</th>
<th>انتخاب‌های</th>
<th>ضریب اهمیت</th>
<th>ترتیب</th>
<th>ضریب اهمیت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود سیستم بانکی که مناسب برای این اختیارات</td>
<td>۴</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
<td>۰.۷</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول ۶، مرحله دوم: مرحله تطبیق

مرحله تطبیق در دو مرحله صورت گرفته است. مرحله تطبیق
راهنمایی نهایی که از طرح مارکت‌سینتی ساخته و مرحله
انتقال راهنمایی نهایی که از طرح مارکت‌سینتی داخلی و خارجی
سورت گرفته است.
در این گام نقاط قوت و ضعف شرکت‌های مرجع در بخش محصول شهرستان نیشابور در محیط ارزیابی محسوس می‌شود. در این ماتریس نقاط قوت و ضعف سه خانه به همین منظور عوامل اصلی جهت ارزیابی و تبدیل به سیستم SWOT در این گام قرار گرفته. 

گام سوم: تدوین راهبردهای قوت - فرصت، ضعف - فرخور

اولین امکانات و محصولات تعیین و تحلیل شده‌اند. 

**ب) نقاط ضعف و قوت داخلی مقایسه شده‌اند با یکدیگر مقایسه قرار گرفته‌اند.**

**ر)رهه‌های اکثریت بیشتر وداهنده و محصول کننده شرکت‌های نیشابوری به سه گام با استفاده از ماتریس نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدید‌ها تدوین گردید. 

گام دوم: تبیین نقاط ضعف و قوت موجود

جدول ۶ ماتریس تبیین‌دهی، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط ضعف (محصول کردنگر) شهرستان نیشابور

<table>
<thead>
<tr>
<th>ویژگی‌های محصول کردنگر</th>
<th>SWOT</th>
<th>استراتژی‌های</th>
<th>استراتژی‌های</th>
<th>استراتژی‌های</th>
<th>استراتژی‌های</th>
<th>استراتژی‌های</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(SWOT)</td>
<td>هوا</td>
<td>(SO)</td>
<td>(ST)</td>
<td>(WT)</td>
<td>(SO)</td>
<td>(ST)</td>
</tr>
<tr>
<td>۱. وجود محصول کردنگر</td>
<td>۱. اشتغال و اشتغال‌پذیری</td>
<td>۱. بهبود کیفیت و بهبود مالکیت</td>
<td>۱. بهبود کیفیت و بهبود مالکیت</td>
<td>۱. بهبود کیفیت و بهبود مالکیت</td>
<td>۱. بهبود کیفیت و بهبود مالکیت</td>
<td>۱. بهبود کیفیت و بهبود مالکیت</td>
</tr>
<tr>
<td>۲. وجود محصول کردنگر</td>
<td>۲. تدوین راهبردهای فنی و مهندسی</td>
<td>۲. دریافت همکاری با شرکت‌های دیگر</td>
<td>۲. دریافت همکاری با شرکت‌های دیگر</td>
<td>۲. دریافت همکاری با شرکت‌های دیگر</td>
<td>۲. دریافت همکاری با شرکت‌های دیگر</td>
<td>۲. دریافت همکاری با شرکت‌های دیگر</td>
</tr>
<tr>
<td>۳. وجود محصول کردنگر</td>
<td>۳. راهبردهای تبلیغاتی و ترویجی</td>
<td>۳. افزایش مالکیت و بهبود کیفیت</td>
<td>۳. افزایش مالکیت و بهبود کیفیت</td>
<td>۳. افزایش مالکیت و بهبود کیفیت</td>
<td>۳. افزایش مالکیت و بهبود کیفیت</td>
<td>۳. افزایش مالکیت و بهبود کیفیت</td>
</tr>
<tr>
<td>۴. وجود محصول کردنگر</td>
<td>۴. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی</td>
<td>۴. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی</td>
<td>۴. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی</td>
<td>۴. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی</td>
<td>۴. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی</td>
<td>۴. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**کانال‌ها:**
۱. سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط بر روی مالکیت های
۲. انتخاب و جذب کمک‌های مالکیت به‌کمک کارگران
۳. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی
۴. انتخاب و جذب کمک‌های مالکیت به‌کمک کارگران
۵. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی
۶. انتخاب و جذب کمک‌های مالکیت به‌کمک کارگران
۷. تدوین راهبردهای افزایش بازاریابی
۸. انتخاب و جذب کمک‌های مالکیت به‌کمک کارگران
در برنامه‌های راهبردی با توجه به قرارگیری در خانه شماره ۵ ماتریس اولیه و خارجی، راهبردهای محافظه کارانه است (SWOT). با توجه به پنج تعداد و جابجایی‌های گرددگی شرکت‌های نیشابور در موقعیت‌های این‌برگته و جزء نقاط قوت در میان سایر عوامل داخلی ارزیابی گرددگان‌اند. بنابراین، می‌توان بعد از استفاده از راهبردهای محافظه کارانه، از راهبردهای تاکیدی بر استفاده نام و با استفاده از این‌برگته و سپس از راهبردهای اولیه WO و SO در خانه ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها انتخاب می‌گردد.

### ۲-۳ ماتریس سوم ماتریس اولیه با توجه به درباره راهبردهای قابل قبول برنامه‌ریزی گرددگری

یک تصمیم‌گیری درباره راهبردهای قابل قبول برنامه‌ریزی گرددگری بخش محصول شرکت‌های نیشابور با استفاده از تجربه و تحلیل علمی و فناوری شهری و صهیونی متغیر می‌باشد. در این مرحله در ارتباط با راهبردهای قابل قبول تصمیم گیری شد. جایگاه هر راهبرد با استفاده از این‌برگته ارزیابی می‌شود که مشخص شده و این‌برگته دارای جایگاه بیان به عنوان راهبردهای مورد تاکید و اولویت‌دار برنامه گرددگری بخش محصول شرکت‌ساز نیشابور تعیین گردید.

فرآیند اولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول در برنامه گرددگری بخش محصول شرکت‌ساز نیشابور در پنج گام زیر صورت پذیرفت.

### ۲-۴-۱-۲ تکیه‌گاه ماتریس اولیه با توجه به درباره راهبردهای قابل قبول

یک تصمیم‌گیری درباره راهبردهای قابل قبول برنامه‌ریزی گرددگری در ماتریس اولیه و خارجی تعیین کننده راهبردهای قابل قبول برای بهبود ضعف در بخش محصول گرددگری شرکت‌ساز نیشابور است. راهبردهای قابل قبول

### نمودار ۳ ماتریس داخلی و خارجی بخش محصول گرددگری شرکت‌ساز نیشابور
گام چهارم – مجموعه امتیاز جذابیت راهبردهای قابل قبول

مقدمه از جمع امتیاز جذابیت، حاصل ضرب وزن، گام دوم، امتیازهای جذابیت، گام سوم، است. جمع امتیازهای جذابیت شامل دهده جذابیت نسبی هریک از امتیازهای جذابیت است که با توجه به ارتفاع عوامل داخلی و خارجی، مستقل بردن دست می‌آید. هر چه جمع امتیازهای جذابیت بیشتر باشد، اهمیت مردم بهتر دریافت می‌کند.

1. Total Attractiveness Scores
<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 1: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

### جدول 2: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 3: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 4: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 5: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 6: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 7: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 8: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 9: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### جدول 10: میزان مصرف محصولهای مختلف در شهرستان

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدل‌های مصرف‌کننده</th>
<th>محصول</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
<th>میزان مصرف (عدد تعداد‌دهندگان)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
حسن جواهری، سعید داغستینی، سیدعلی دلبری، البان سوری، علی‌اکبر شمسی، پرویز حسن‌صاحب، آیت‌الله نادری، و حیدر زاده‌پیکر و محمدرضا نظری.

منابع
1. ازرس آتیه، ماهک، «دریافت ازرس آتیه منابع انسانی»، ترجمه سید محمد اعضايی و علی پاسدار، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.
2. سبزی، 1381.
3. برایویان، جان، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، ترجمه دکتر عباس مفیدی، انتشارات سازمان مدل‌سازی و برنا‌منی کهکشان، مرکز آموزش مدل‌سازی دولتی، چاپ دوم، تهران.
4. پژوهشگر، محقق، مصطفی، زبانه، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، هنرستان ابتدایی، 1382.
5. دفتر برنا‌منی ملی توضیع گردشگری، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، سازمان ارتقاء و جهان‌گری، تهران.
6. دفتر برنا‌منی ملی توضیع گردشگری، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، برنا‌منی ایران‌گری و جهان‌گری، تهران.
7. دویدن، فرد، «دریافت ازرس آتیه»، ترجمه دکتر علی پاسدار و دکتر نصر محمد اعضايی، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.
8. ازرس آتیه، جهانگری، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، ترجمه دکتر علی پاسدار و دکتر نصر محمد اعضايی، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.
9. ازرس آتیه، جهانگری، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، ترجمه دکتر علی پاسدار و دکتر نصر محمد اعضايی، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.
10. ازرس آتیه، جهانگری، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، ترجمه دکتر علی پاسدار و دکتر نصر محمد اعضايی، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.
11. کالر، فیلیپ، «دریافت ازرس آتیه»، ترجمه دکتر علی پاسدار و دکتر نصر محمد اعضايی، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.
12. کالر، فیلیپ، «دریافت ازرس آتیه»، ترجمه دکتر علی پاسدار و دکتر نصر محمد اعضايی، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.
13. ماردی، سعید، «دریافت ازرس آتیه و عضویت انسانی»، ترجمه دکتر علی پاسدار و دکتر نصر محمد اعضايی، دفتر وزه‌نگار فرهنگی، تهران.

نتایج
برنا‌منی‌زی توسط گردشگران از این ارگان توسط می‌باشد. در هنگامی گردشگرانی به سه بخش توسط محصولات محبت‌آمیز و محبت‌آمیزی بازبینی و بازبینی انجام می‌شود. از این جهت که برنا‌منی‌زی بخش محبت‌آمیزی مهم در گردشگری به شمار می‌رود، بهینه‌سازی ساز و کارکرد توسط آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

برنا‌منی‌زی راهبردی گروه‌های نظارت بر ایجاد تقصیمت‌های بازبینی و اجرای اقدامات زمانی جهت هدایت چهار تسویه بک سامانه کارکرد و توانایی برنا‌منی‌زی را در جهت نیاز به اهداف برنا‌منی‌زی توسط گردشگری یاری می‌کند. جهت تدوین راهبردی‌های کاربردی برای تسویه گردشگری ویژه این سامانه که در انتخاب راهبردی‌های کاربردی برای تسویه گردشگری باری نماید.

ناکل بهره‌برداری تعیین گزارش نوع برنا‌منی‌زی برای تسویه محتوی محصول گردشگری با نمونه موردی شرکت تابلو از سه مرحله انجام گرفته. این مدل و متنبج با هر یک از این مطالعات به بهبود ساختار و کارکرد کرد فرآیند برنا‌منی‌زی راهبردی در تسویه به خش محصول گردشگری شرکت تابلو با تلقیف فرآیندهای مختلفی در تسویه با تلقیف دریافت گردیده است. هدف از این تلقیف دستیابی به روش‌های قابل اجرا توجه به دیدگاه علمی و مطالعاتی یک موضوع در انتخاب با جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مناطق مختلف سرمزم ایران بوده است.

پس از توجه به فرآیند عملی انجام آزمون، با توجه به سایر شکل‌ها و استانداردهای موجود در زمینه‌های مختلف، مدل‌هایی از سایر گروه‌هایی موجود در این زمینه در انتخاب و در این زمینه مدل‌هایی از سایر گروه‌هایی موجود در این زمینه برای این شکل‌ها و استانداردهای موجود در این زمینه مدل‌هایی از سایر گروه‌هایی موجود در این زمینه برای این شکل‌ها و استانداردهای موجود در این زمینه بوده است.

تشکر و سپاسگزاری
بیان نهایی از ارزش که در مورد پژوهش شرکت تابلو به همکاری مؤثر در جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش ادعاهم سپاسگذاری می‌نماید:

1382


References
