





دانشگاه سمنان

دانشکده گردشگری

گروه مدیریت جهانگردی

پایان نامه:

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت جهانگردی

عنوان:

تحلیل استراتژیک صنعت گردشگری استان سمنان با استفاده از
تکنیک SWOT

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

استاد مشاور:

جناب آقای علی اصغر شالبافیان

پژوهشگر:

منا خطیری

بهمن ماه ۱۳۹۰

” استفاده از مفاد ونتایج پایان نامه بدون مجوز کتبی دانشگاه سمنان ممنوع است.”

تقدیم به:

پدرم، که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی ایستادگی را تجربه کنم.

و

به مادرم، دریای بیکران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر.

وبه

همسرم، اسطوره زندگیم، پناه خستگیم و امید بودنم.

تقدیر و تشکر

حمد و ستایش خداوند منان را که در همه مراحل زندگی یاریم فرموده و برای هر کاری بهترین ها را به کمک فرستاده است.

برخود لازم میدانم از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی که صادقانه و صمیمانه در انجام این پژوهش راهنمایم بوده اند تشکر و قدردانی نمایم.

از زحمات استاد گرامی جناب آقای علی اصغر شالبافیان به عنوان استاد مشاور این تحقیق سپاسگزاری می نمایم.

از زحمات آقای حسن مرادی حقیقت مسئول محترم تحصیلات تکمیلی کمال تشکر و قدردانی را دارم. از کلیه مسئولین محترم اداره میراث فرهنگی که دلسوزانه در ارائه اطلاعات لازم برای تحقیق اینجانب نقش مهمی ایفاء نمودند، تشکر و قدردانی می نمایم.

منا خطیری

زمستان ۱۳۹۰

صنعت گردشگری در دنیای امروز به یکی از پرسودترین صنایع در بخش خدمات تبدیل شده است. همین امر باعث شده تا بسیاری از مدیران و برنامه ریزان محلی و ملی در اقصی نقاط دنیا برای گسترش این صنعت برنامه ریزی و تلاش نمایند. علی رغم توانمندی های ایران در زمینه گردشگری متاسفانه تا کنون نتوانسته به جایگاه شایسته ای در این صنعت دست یابد. از جمله عواملی که می تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد برنامه ریزی و تدوین استراتژی های مناسب و قابل اجراست. استان سمنان یکی از استان هایی است که دارای جاذبه های گردشگری طبیعی، جغرافیایی و تاریخی فراوان است. اما آمارها نشان می دهد که از این ظرفیت ها تا کنون استفاده شایسته ای نشده و اغلب این جاذبه ها برای گردشگران داخلی و خارجی ناشناخته مانده اند. در تحقیق حاضر محقق سعی دارد ضمن تحلیل استراتژیک فرصت ها، تهدیدات، ضعف ها و قوت های گردشگری استان سمنان با بهره گیری از تکنیک SWOT استراتژی های مناسبی جهت توسعه گردشگری در این استان ارائه نماید. در این راستا محقق پس از جمع آوری اطلاعات از کارشناسان، صاحب نظران، گردشگران و مطالعات کتابخانه ای، برای دستیابی به نتایج مورد نظر ۸ سوال مطرح کرده است. جامعه آماری پژوهش از سه گروه کارشناسان اداره میراث فرهنگی و صنایع دستی استان سمنان، اساتید رشته گردشگری دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی و گردشگران استان سمنان تشکیل شده که اطلاعات از دو گروه اول به صورت سرشماری و از گروه سوم به دلیل حجم انبوه از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد و در نهایت حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد گردید. به منظور جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده شد پرسشنامه اول جهت اولویت دهی به نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید مورد استفاده قرار گرفت و پرسشنامه دوم جهت شناسایی استراتژی های قابل انجام مبتنی بر طیف لیکرت طراحی شد. داده های گردآوری شده با تکنیک های AHP، SWOT و TOPSIS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که در بین نقاط قوت وجود کویر، دربین نقاط ضعف ناشناخته ماندن جاذبه های گردشگری استان سمنان برای گردشگران، از بین نقاط فرصت ها نزدیک بودن به پایتخت، و در بین نقاط تهدید کمبود اعتبار لازم و بالا بودن هزینه مرمت بناهای تاریخی فرسوده اولویت بیشتری داشته اند. در انتها میزان اجرایی بودن استراتژی های به دست آمده بر مبنای میزان هزینه مورد نیاز جهت اجرای هر استراتژی، زمان مورد نیاز، میزان موثر بودن استراتژی در جذب گردشگر، قابلیت اجرا براساس شرایط محیطی و مقبولیت عمومی استراتژی از دید ساکنان منطقه اولویت بندی شده و نتایج حاصل ارائه گردید.

کلمات کلیدی: مدیریت استراتژیک، تکنیک SWOT، AHP، TOPSIS، توریسم، نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: (کلیات تحقیق)
۲	۱-۱) مقدمه
۴	۱-۲) بیان مسئله
۶	۱-۳) اهمیت و ضرورت تحقیق
۸	۱-۴) اهداف تحقیق
۸	۱-۴-۱) هدف اصلی
۸	۱-۴-۲) اهداف فرعی
۸	۱-۵) سئوالات تحقیق
۹	۱-۶) قلمرو تحقیق
۹	۱-۶-۱) قلمرو مکانی تحقیق
۹	۱-۶-۲) قلمرو زمانی تحقیق
۹	۱-۷) محدودیت های تحقیق
۱۰	۱-۸) استفاده کنندگان تحقیق
۱۰	۱-۹) تعاریف مفهومی و عملیاتی واژه های تحقیق
۱۰	۱-۹-۱) مدیریت استراتژیک
۱۰	۱-۹-۲) تکنیک SWOT
۱۱	۱-۹-۳) توریسم
۱۱	۱-۹-۴) فرصت و تهدید
۱۲	۱-۹-۵) قوت و ضعف
۱۳	۱-۱۰) خلاصه فصل اول
۱۴	
	فصل دوم: (ادبیات تحقیق)
۱۵	۲-۱-۱) مقدمه
	بخش اول: گردشگری
۱۷	۲-۱-۲) اوقات فراغت
۱۷	۲-۱-۳) گردشگری و گردشگر

۱۹	گردشگری (۲-۱-۳-۱)
۲۰	گردشگر (۲-۱-۳-۲)
۲۱	تاریخچه گردشگری (۲-۱-۴)
۲۱	مسافرت در عهد باستان (۲-۱-۴-۱)
۲۳	قرون وسطی (۲-۱-۴-۲)
۲۴	رنسانس (۲-۱-۴-۳)
۲۵	انقلاب صنعتی (۲-۱-۴-۴)
۲۵	جهانگردی نوین (۲-۱-۴-۵)
۲۷	تاریخچه گردشگری در ایران (۲-۱-۵)
۲۷	قبل از انقلاب اسلامی (۲-۱-۵-۱)
۲۸	بعد از انقلاب اسلامی (۲-۱-۵-۲)
۲۸	پس از جنگ تحمیلی (۲-۱-۵-۳)
۳۰	گردشگری ایران از نگاه آمار (۲-۱-۵-۴)
۳۰	گونه شناسی گردشگری (۲-۱-۶)
۳۱	گردشگری ماجراجویانه (۲-۱-۶-۱)
۳۱	گردشگری فرهنگی (۲-۱-۶-۲)
۳۲	گردشگری طبیعی (۲-۱-۶-۳)
۳۳	ابعاد چهارگانه گردشگری (۲-۱-۷)
۳۳	بعد اقتصادی (۲-۱-۷-۱)
۳۴	بعد اجتماعی و فرهنگی (۲-۱-۷-۲)
۳۴	بعد زیست محیطی (۲-۱-۷-۳)
۳۵	بعد سیاسی (۲-۱-۷-۴)
۳۵	اجزای تشکیل دهنده صنعت گردشگری (۲-۱-۸)
۳۵	حمل و نقل (۲-۱-۸-۱)
۳۶	اقامتگاه (۲-۱-۸-۲)
۳۷	غذا و نوشیدنی (۲-۱-۸-۳)
۳۷	خدمات جانبی (۲-۱-۸-۴)
۳۸	جاذبه های گردشگری (۲-۱-۸-۵)
۳۸	جاذبه های طبیعی (۲-۱-۸-۵-۱)

۳۹	جاذبه های فرهنگی (۲-۱-۸-۵-۲)
۳۹	ویژگی های خدمات گردشگری (۲-۱-۹)
۴۰	آنی بودن (۲-۱-۹-۱)
۴۰	در خاطر ماندن (۲-۱-۹-۲)
۴۱	میراث جهانگردی (۲-۱-۹-۳)
۴۱	هماهنگ شدن (۲-۱-۹-۴)
۴۱	زودگذر بودن (۲-۱-۹-۵)
۴۱	ظرفیت پذیرش (۲-۱-۹-۶)
۴۱	قابلیت تغییر (۲-۱-۹-۷)
۴۲	رقابت برای کسب فضای بیشتر (۲-۱-۹-۸)
۴۲	ثابت بودن هزینه های عملیاتی (۲-۱-۹-۹)
۴۲	فصلی بودن تقاضا (۲-۱-۹-۱۰)
۴۲	آثار و پیامدهای گردشگری (۲-۱-۱۰)
۴۲	اثرات اقتصادی (۲-۱-۱۰-۱)
۴۳	جلوگیری از خروج ارز از کشور (۲-۱-۱۰-۱-۱)
۴۳	جذب ارز از خارج از کشور (۲-۱-۱۰-۱-۲)
۴۴	افزایش نرخ اشتغال (۲-۱-۱۰-۱-۳)
۴۵	افزایش صادرات پنهان یا نامرئی (۲-۱-۱۰-۱-۴)
۴۶	صنعت توریسم به عنوان منبع درآمد (۲-۱-۱۰-۱-۵)
۴۶	نقش جهانگردی به عنوان درآمد دولت (۲-۱-۱۰-۱-۶)
۴۷	گردشگری در سیستم اقتصاد جهانی (۲-۱-۱۰-۱-۷)
۴۸	گردشگری مطلوب از بعد اقتصادی (۲-۱-۱۰-۱-۸)
۴۸	اثرات سیاسی (۲-۱-۱۰-۲)
۵۱	گردشگری مطلوب از بعد سیاسی (۲-۱-۱۰-۲-۱)
۵۱	اثرات اجتماعی (۲-۱-۱۰-۳)
۵۱	اثرات سفر بر فرد (۲-۱-۱۰-۳-۱)
۵۲	اثرات سفر بر خانواده (۲-۱-۱۰-۳-۲)
۵۲	اثرات سفر بر جامعه (۲-۱-۱۰-۳-۳)
۵۳	گردشگری و خرافکاری (۲-۱-۱۰-۳-۴)

- ۵۳ ۲-۱-۱۰-۴ اثرات فرهنگی
- ۵۴ ۲-۱-۱۰-۴-۱ گردشگری مطلوب از بعد اجتماعی و فرهنگی
- ۵۵ ۲-۱-۱۰-۵ اثرات زیست محیطی
- ۵۶ ۲-۱-۱۰-۵-۱ گردشگری مطلوب از بعد محیطی
- ۵۶ ۲-۱-۱۰-۶ اثرات بهداشتی
- ۵۶ ۲-۱-۱۱ جایگاه صنعت گردشگری در برنامه های توسعه عمرانی کشور
- ۵۶ ۲-۱-۱۱-۱ جایگاه صنعت گردشگری طی برنامه اول تا سوم عمرانی
- ۵۷ ۲-۱-۱۱-۲ جایگاه صنعت گردشگری طی برنامه پنجساله چهارم عمرانی
(۱۳۴۶-۵۱)
- ۵۷ ۲-۱-۱۱-۳ جایگاه صنعت گردشگری در برنامه پنجساله پنجم توسعه (۵۶-
(۱۳۵۱)
- ۵۷ ۲-۱-۱۱-۴ جایگاه صنعت گردشگری در برنامه اول توسعه عمرانی جمهوری
اسلامی ایران
- ۵۸ ۲-۱-۱۱-۵ جایگاه صنعت گردشگری در برنامه دوم توسعه عمرانی جمهوری
اسلامی ایران
- ۵۸ ۲-۱-۱۱-۶ جایگاه صنعت گردشگری در برنامه سوم توسعه جمهوری
اسلامی ایران
- ۵۹ ۲-۱-۱۱-۷ جایگاه صنعت گردشگری در برنامه چهارم توسعه جمهوری
اسلامی ایران
- ۶۱ ۲-۱-۱۱-۸ جایگاه صنعت گردشگری در برنامه پنجم توسعه جمهوری
اسلامی ایران
- ۶۲ ۲-۱-۱۲ مروری بر تحقیقات انجام شده
- ۷۴ **بخش دوم: بررسی توانمندی های گردشگری استان سمنان**
- ۷۵ ۲-۲ معرفی منطقه مورد مطالعه
- ۷۶ ۲-۲-۱ جاذبه های فرهنگی و تاریخی استان سمنان
- ۷۶ ۲-۲-۱-۱ مسجد جامع سمنان
- ۷۷ ۲-۲-۱-۲ مسجد تاریخانه
- ۷۷ ۲-۲-۱-۳ برج کاشانه و مسجد جامع بسطام
- ۷۸ ۲-۲-۱-۴ مسجد جامع دامغان

- ۷۸ (۲-۲-۱-۵) مسجدبایزیدبسطامی
- ۷۸ (۲-۲-۱-۶) گرمابه پهنه
- ۷۹ (۲-۲-۱-۷) تیمچه پهنه
- ۷۹ (۲-۲-۱-۸) بازارشاهرود
- ۷۹ (۲-۲-۱-۹) خانه ابراهیم خان
- ۷۹ (۲-۲-۱-۱۰) خانه تدین سمنان
- ۸۰ (۲-۲-۱-۱۱) دروازه ارگ سمنان
- ۸۰ (۲-۲-۱-۱۲) کاروانسرای سنگی آهوان
- ۸۰ (۲-۲-۱-۱۳) کاروانسرای ده نمک
- ۸۰ (۲-۲-۱-۱۴) کاروانسرای قصر بهرام
- ۸۱ (۲-۲-۱-۱۵) کاروانسرای عین الرشید
- ۸۱ (۲-۲-۱-۱۶) تپه حصار
- ۸۱ (۲-۲-۱-۱۷) تپه سنگ چخماق
- ۸۲ (۲-۲-۱-۱۸) امامزاده سیدجعفر
- ۸۲ (۲-۲-۱-۱۹) امامزاده محمد دیباج
- ۸۲ (۲-۲-۱-۲۰) امامزاده علی اکبر
- ۸۲ (۲-۲-۱-۲۱) آرامگاه شیخ ابوالحسن خرقانی
- ۸۲ (۲-۲-۱-۲۲) آرامگاه محمدابراهیم حاکم، پیر علمدار
- ۸۳ (۲-۲-۱-۲۳) موزه شاهرود
- ۸۳ (۲-۲-۱-۲۴) آب انبارگرمسار
- ۸۳ (۲-۲-۲) جاذبه های طبیعی استان سمنان
- ۸۳ (۲-۲-۲-۱) روستای شهرمجن
- ۸۳ (۲-۲-۲-۲) روستای قلعه نوخرقان
- ۸۴ (۲-۲-۲-۳) روستای فرومد
- ۸۴ (۲-۲-۲-۴) روستای دیباج
- ۸۴ (۲-۲-۲-۵) روستای رامه و قالیباف
- ۸۴ (۲-۲-۲-۶) روستای ملاده
- ۸۴ (۲-۲-۲-۷) روستای دروار
- ۸۵ (۲-۲-۲-۸) روستای کلاته رودبار

۸۵	۲-۲-۲-۹ روستای رامه
۸۵	۲-۲-۲-۱۰ دریاچه سدشیخ حسن جوری
۸۶	۲-۲-۲-۱۱ دریاچه سدشهیدشاهچراغی
۸۶	۲-۲-۲-۱۲ غار شیردر بند
۸۷	۲-۲-۲-۱۳ غار در بند
۸۷	۲-۲-۲-۱۴ منطقه شکار ممنوع تپال
۸۷	۲-۲-۲-۱۵ منطقه حفاظت شده پرور
۸۸	۲-۲-۲-۱۶ منطقه حفاظت شده خوار توران
۸۸	۲-۲-۲-۱۷ منطقه حفاظت شده خوش بیلاق
۸۸	۲-۲-۲-۱۸ چشمه قلقل
۸۹	۲-۲-۲-۱۹ چشمه های آب معدنی باداب سورت
۸۹	۲-۲-۲-۲۰ چشمه هفت رنگ مجن
۹۱	بخش سوم: تشریح مدل های تدوین استراتژی
۹۲	۲-۳-۱ مدیریت استراتژیک
۹۴	۲-۳-۲ برنامه ریزی استراتژیک
۹۵	۲-۳-۳ بررسی مدل های برنامه ریزی استراتژیک
۹۵	۲-۳-۳-۱ مدل فیلیپس
۹۵	۲-۳-۳-۲ مدل برنامه ریزی دیاگرام اهم
۹۶	۲-۳-۳-۳ ماتریس گروه مشاوره بستن
۹۶	۲-۳-۳-۴ مدل فریمن
۹۶	۲-۳-۳-۵ روش تحلیل شکاف
۹۶	۲-۳-۳-۶ تکنیک SWOT
۱۰۰	۲-۳-۴ جمع بندی فصل دوم
۱۰۱	فصل سوم: (روش تحقیق)
۱۰۲	۳-۱ مقدمه
۱۰۲	۳-۲ نقشه راه تحقیق
۱۰۴	۳-۳ روش تحقیق
۱۰۶	۳-۴ جامعه آماری
۱۰۷	۳-۵ حجم نمونه و روش نمونه گیری

۱۰۸	۳-۶) روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۰۹	۳-۶-۱) مشخصات ابزارهای اندازه گیری
۱۱۰	۳-۶-۱-۱) قابلیت اعتبار (روایی) پرسشنامه
۱۱۰	۳-۶-۱-۲) قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه
۱۱۱	۳-۷) فنون آماری برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش
۱۱۱	۳-۷-۱) تکنیک SWOT
۱۱۴	۳-۷-۲) تکنیک AHP
۱۲۲	۳-۷-۳) تکنیک TOPSIS
۱۲۳	۳-۸) جمع بندی فصل سوم
۱۲۴	

فصل چهارم: (تجزیه و تحلیل داده ها)

۱۲۵	۴-۱) مقدمه
۱۲۵	۴-۲) توصیف داده ها
۱۲۵	۴-۲-۱) سن پاسخگویان
۱۲۶	۴-۲-۲) میزان اقامت در استان
۱۲۸	۴-۲-۳) میزان تحصیلات گردشگران مورد مطالعه
۱۲۹	۴-۲-۴) جنسیت پاسخگویان
۱۳۰	۴-۳) تعیین اهمیت هریک از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید توسط تکنیک AHP
۱۳۳	۴-۳-۱) روش حل AHP
۱۵۰	۴-۴) تعیین اهمیت هریک از استراتژی ها با استفاده از تکنیک TOPSIS
۱۵۹	۴-۵) ارائه راهبردها و راهکارهای اولویت دار ارتقا صنعت گردشگری استان سمنان
۱۶۰	۴-۶) جمع بندی فصل چهارم
۱۶۱	

فصل پنجم: (بحث و نتیجه گیری)

۱۶۲	۵-۱) مقدمه
۱۶۳	۵-۲) جمع بندی تحقیق
۱۶۳	۵-۲-۱) ویژگی های جمعیت شناختی
۱۶۳	۵-۲-۲) تحلیل سوالات تحقیق
۱۶۶	۵-۳) بحث و نتیجه گیری

۱۶۷

۵-۴) پیشنهادات تحقیق

۱۶۹

۵-۵) پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

پیوست ها

(۱)

پرسشنامه

۱۷۰

پرسشنامه (۲)

۱۷۶

وماخذ

منابع

۱۷۷

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۹	جدول ۱-۲) آمار جهانگردان خارجی وارده به ایران
۴۵	جدول ۲-۲) میزان اشتغال در صنعت مسافرت و جهانگردی
۵۴	جدول ۲-۳) اثرات مثبت و منفی فرهنگی-اجتماعی گردشگران
۹۹	جدول ۲-۴) تجزیه و تحلیل SWOT
۱۰۸	جدول ۳-۱) متغیرهای مورد استفاده در نمونه گیری
۱۱۸	جدول ۳-۲) ارزشگذاری شاخص ها نسبت به هم
۱۲۰	جدول ۳-۳) جدول شاخص تصادفی
۱۲۲	جدول ۳-۴) جدول توافقی
۱۲۶	جدول ۴-۱) توصیف پراکندگی سن گردشگران مورد مطالعه
۱۲۶	جدول ۴-۲) توصیف پراکندگی میزان زمان اقامت گردشگران در استان
۱۲۷	جدول ۴-۳) طبقه بندی زمان اقامت گردشگران
۱۲۸	جدول ۴-۴) سطح تحصیلات گردشگران
۱۲۹	جدول ۴-۵) فراوانی جنسیت پاسخگویان
۱۳۴	جدول ۴-۶) شاخص های تصادفی
۱۳۵	جدول ۴-۷) ماتریس مقایسات زوجی نقاط قوت (S)
۱۳۵	جدول ۴-۸) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده نقاط قوت
۱۳۶	جدول ۴-۹) رتبه بندی نقاط قوت بر اساس AHP
۱۳۷	جدول ۴-۱۰) ماتریس مقایسات زوجی نقاط ضعف (W)
۱۳۸	جدول ۴-۱۱) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده نقاط ضعف
۱۳۹	جدول ۴-۱۲) رتبه بندی نقاط ضعف بر اساس AHP
۱۴۰	جدول ۴-۱۳) ماتریس مقایسات زوجی فرصت ها (O)
۱۴۱	جدول ۴-۱۴) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده فرصت ها
۱۴۲	جدول ۴-۱۵) رتبه بندی فرصت ها بر اساس AHP
۱۴۳	جدول ۴-۱۶) ماتریس مقایسات زوجی تهدیدها
۱۴۴	جدول ۴-۱۷) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده تهدیدها
۱۴۵	جدول ۴-۱۸) رتبه بندی تهدیدات بر اساس AHP

- جدول ۱۹-۴) نگاهی به رتبه های نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید بر مبنای تکنیک AHP ۱۴۶
- جدول ۲۰-۴) نقاط قوت و ضعف موجود در راه توسعه گردشگری استان سمنان ۱۴۷
- جدول ۲۱-۴) فرصت ها تهدیدات موجود در راه توسعه گردشگری استان سمنان ۱۴۷
- جدول ۲۲-۴) استراتژی های SO ۱۴۸
- جدول ۲۳-۴) استراتژی های WO ۱۴۹
- جدول ۲۴-۴) استراتژی های ST ۱۴۹
- جدول ۲۵-۴) استراتژی های WT ۱۵۰
- جدول ۲۶-۴) ماتریس D ۱۵۲
- جدول ۲۷-۴) ماتریس ND ۱۵۳
- جدول ۲۸-۴) Pi ۱۵۴
- جدول ۲۹-۴) Vij ۱۵۶
- جدول ۳۰-۴) فاصله از ایده آل مثبت و منفی ۱۵۶
- جدول ۳۱-۴) اولویت بندی استراتژی های تدوین شده ۱۵۸
- جدول ۳۲-۴) استراتژی های منتخب از دیدگاه اساتید و کارشناسان ۱۵۹

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۳۱	شکل ۱-۲) طبقه بندی گردشگری از دیدگاه فنل
۵۵	شکل ۲-۲) مدل تعامل اجتماعی و فرهنگی گردشگری بین جامعه میزبان و مهمان
۹۳	شکل ۳-۲) الگوی جامع مدیریت استراتژیک
۹۵	شکل ۴-۲) دیاگرام اهم
۹۹	شکل ۵-۲) مقایسه قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدات
۱۰۱	شکل ۱-۳) نقشه راه تحقیق
۱۱۳	شکل ۲-۳) ماتریس SWOT و نحوه تدوین استراتژی
۱۱۷	شکل ۳-۳) نمایش سلسله مراتب یک تصمیم
۱۳۲	شکل ۱-۴) ساختار سلسله مراتبی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید

فهرست نمودار ها

صفحه	عنوان
۲۶	نمودار ۱-۲) عواملی که بر توسعه جهانگردی اثر می گذارد
۱۲۶	نمودار ۱-۴) نمودار هیستوگرام سن گردشگران مورد مطالعه
۱۲۸	نمودار ۲-۴) فراوانی افراد در گروه های زمانی مدت اقامت
۱۲۹	نمودار ۳-۴) نمودار هیستوگرام سطح تحصیلات نمونه
۱۳۰	نمودار ۴-۴) فراوانی جنسیت پاسخگویان در هرگروه

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۹	جدول ۱-۲) آمار جهانگردان خارجی وارده به ایران
۴۵	جدول ۲-۲) میزان اشتغال در صنعت مسافرت و جهانگردی
۵۴	جدول ۲-۳) اثرات مثبت و منفی فرهنگی-اجتماعی گردشگران
۹۹	جدول ۲-۴) تجزیه و تحلیل SWOT
۱۰۸	جدول ۳-۱) متغیرهای مورد استفاده در نمونه گیری
۱۱۸	جدول ۳-۲) ارزشگذاری شاخص ها نسبت به هم
۱۲۰	جدول ۳-۳) جدول شاخص تصادفی
۱۲۲	جدول ۳-۴) جدول توافقی
۱۲۶	جدول ۴-۱) توصیف پراکندگی سن گردشگران مورد مطالعه
۱۲۶	جدول ۴-۲) توصیف پراکندگی میزان زمان اقامت گردشگران در استان
۱۲۷	جدول ۴-۳) طبقه بندی زمان اقامت گردشگران
۱۲۸	جدول ۴-۴) سطح تحصیلات گردشگران
۱۲۹	جدول ۴-۵) فراوانی جنسیت پاسخگویان
۱۳۴	جدول ۴-۶) شاخص های تصادفی
۱۳۵	جدول ۴-۷) ماتریس مقایسات زوجی نقاط قوت (S)
۱۳۵	جدول ۴-۸) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده نقاط قوت
۱۳۶	جدول ۴-۹) رتبه بندی نقاط قوت بر اساس AHP
۱۳۷	جدول ۴-۱۰) ماتریس مقایسات زوجی نقاط ضعف (W)
۱۳۸	جدول ۴-۱۱) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده نقاط ضعف
۱۳۹	جدول ۴-۱۲) رتبه بندی نقاط ضعف بر اساس AHP
۱۴۰	جدول ۴-۱۳) ماتریس مقایسات زوجی فرصت ها (O)
۱۴۱	جدول ۴-۱۴) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده فرصت ها
۱۴۲	جدول ۴-۱۵) رتبه بندی فرصت ها بر اساس AHP
۱۴۳	جدول ۴-۱۶) ماتریس مقایسات زوجی تهدیدها
۱۴۴	جدول ۴-۱۷) ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده تهدیدها
۱۴۵	جدول ۴-۱۸) رتبه بندی تهدیدات بر اساس AHP

- جدول ۱۹-۴) نگاهی به رتبه های نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید بر مبنای تکنیک AHP ۱۴۶
- جدول ۲۰-۴) نقاط قوت و ضعف موجود در راه توسعه گردشگری استان سمنان ۱۴۷
- جدول ۲۱-۴) فرصت ها تهدیدات موجود در راه توسعه گردشگری استان سمنان ۱۴۷
- جدول ۲۲-۴) استراتژی های SO ۱۴۸
- جدول ۲۳-۴) استراتژی های WO ۱۴۹
- جدول ۲۴-۴) استراتژی های ST ۱۴۹
- جدول ۲۵-۴) استراتژی های WT ۱۵۰
- جدول ۲۶-۴) ماتریس D ۱۵۲
- جدول ۲۷-۴) ماتریس ND ۱۵۳
- جدول ۲۸-۴) Pi ۱۵۴
- جدول ۲۹-۴) Vij ۱۵۶
- جدول ۳۰-۴) فاصله از ایده آل مثبت و منفی ۱۵۶
- جدول ۳۱-۴) اولویت بندی استراتژی های تدوین شده ۱۵۸
- جدول ۳۲-۴) استراتژی های منتخب از دیدگاه اساتید و کارشناسان ۱۵۹