

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری**

**مرکز تهران غرب**

**پایان نامه**

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته : MBA**

**گروه : MBA**

**عنوان پایان نامه :**

**مطالعه رابطه بین کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی و وفاداری**

**مشتریان به برند هتل های اصفهان**

**نویسنده :**

**امیر جانقربانی**

**استاد راهنما :**

**جناب آقای دکتر رضا رسولی**

**استاد مشاور :**

**جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی**

**خردادماه ۱۳۹۳**



شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....

## صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

امیر جانقربانی

دانشجوی رشته ارشد mba  
به شماره دانشجویی ۸۸۰۲۷۰۹۵۸

تحت عنوان:

" مطالعه رابطه بین کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی و وفاداری مشتریان به برند هتل های اصفهان "

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز شنبه مورخ ۱۱/۶/۹۳ ساعت ۹-۸ تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ۱۸.۷۵... به حروف هجده و پنج و نیم و با درجه بسیار خوب مورد قبول واقع شد /نشده

اساتید	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر رضا رسولی	دانشیار	
استاد مشاور	دکتر حبیب اله دانایی		
استاد داور	دکتر محمد تقی امینی		
نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر محمد تقی امینی		

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

گواهی اصالت نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب امیر جانقربانی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه ( رساله ) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب امیر جانقربانی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نو آوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد .

شهریور ماه ۱۳۹۳

## تشکر و قدر دانی

با سپاس از خداوند بزرگ که مرا در انجام این پایان نامه یاری نمود. این پایان نامه دستاورد یک کار گروهی است که متشکل از اساتید محترم دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور تهران و برخی از دست اندرکاران صنعت هتلداری در شهر اصفهان میباشد.

تشکر ویژه و قدردانی از جناب آقای دکتر رسولی که به عنوان استاد راهنمای این پایان نامه سهم وسیعی در انجام اصولی و منطقی این تحقیق بر عهده داشتند. از جناب آقای دکتر دانایی که سمت استاد مشاور این پایان نامه را داشتند و کمک زیادی در پیشرفت این پایان نامه کردند سپاسگزاری فراوان دارم. بویژه از جناب آقای دکتر محمودی مدیریت محترم گروه MBA دانشگاه پیام نور تهران تشکر بسیار می کنم که در دوران تحصیل کمک فراوانی به من نمودند. و در پایان و فراتر از همه کس و همه چیز از عزیزترین عزیزانم ، پدر و مادر بزرگوایم تشکر میکنم که تمام موفقیت های زندگی خود را مدیون تلاش های بی وقفه آنها میدانم. سلامتی و شادکامی تمامی نامبردگان را از خداوند بزرگ آرزومندم.

## چکیده

بیان مساله : صنعت هتلداری یکی از زیر بناهای اساسی جذب و توسعه توریسم و گردشگری است. لذا در این تحقیق تلاش می شود تا به نمونه ای از رفتار هتلداران که در بازاریابی هتل موثر است پرداخته شود.

روش تحقیق : این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش یا ماهیت علی است. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساساً به بررسی رابطه علی بین متغیرها می پردازد، استفاده شده است.

نتایج این پژوهش نشان می دهد: ملموس بودن ، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؛ پاسخگو بودن ، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؛ قابل اعتماد بودن ،تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؛ اطمینان دادن ،تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری ندارد؛ یکدلی ، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری ندارد؛ ملموس بودن تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد؛ پاسخگو بودن تاثیر مثبت بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری ندارد؛ قابل اعتماد بودن ،تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری ندارد؛ اطمینان دادن ،تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری ندارد؛ یکدلی ، تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد و در نهایت وفاداری به نام و نشان تجاری ،تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد.

واژگان کلیدی : کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری، تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، بازارخدمات.

## فهرست مطالب

۱	فصل اول : کلیات تحقیق .....
۱-۱	مقدمه .....
۲	۲-۱ تعریف مسئله و سوالات اصلی تحقیق .....
۳	۳-۱ اهداف تحقیق .....
۷	۴-۱ سابقه و ضرورت انجام تحقیق .....
۸	۵-۱ فرضیه ها .....
۱۰	۶-۱ قلمرو تحقیق .....
۱۱	۷-۱ روش انجام تحقیق .....
۱۱	۸-۱ روش و ابزار گردآوری داده ها .....
۱۲	۹-۱ تعریف واژگان کلیدی .....
۱۲	فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق .....
۱۴	۱-۲ مقدمه .....
۱۵	۲-۲ صنعت گردشگری .....
۱۶	۱-۲-۲ اجزا و سطوح صنعت گردشگری .....
۱۸	۲-۲-۲ اهمیت صنعت گردشگری .....
۲۱	۳-۲-۲ هتلداری در ایران .....
۲۵	۳-۲ خدمات .....
۲۷	

۲۸	..... ۱-۳-۲ مفهوم خدمت
۲۹	..... ۲-۳-۲ ویژگی های خدمات
۳۱	..... ۳-۳-۲ بازاریابی گردشگری
۳۳	..... ۴-۲ کیفیت
۳۴	..... ۱-۴-۲ اهمیت کیفیت
۳۵	..... ۲-۴-۲ ابعاد کیفیت
۳۵	..... ۳-۴-۲ مفهوم کیفیت خدمات
۳۷	..... ۴-۴-۲ عوامل موثر بر کیفیت خدمات
۳۸	..... ۵-۴-۲ موانع نیل به بهبود کیفیت خدمات
۴۰	..... ۶-۴-۲ مشخصه های (ابعاد) کیفیت خدمات
۴۵	..... ۵-۲ ادراکات مصرف کننده
۴۶	..... ۱-۵-۲ چگونگی شکل گیری ادراکات
۴۷	..... ۶-۲ نام و نشان تجاری یا برند
۴۷	..... ۱-۶-۲ تعریف نام و نشان تجاری
۴۹	..... ۲-۶-۲ ارزش برند یا نام تجاری
۵۱	..... ۳-۶-۲ برندسازی
۵۳	..... ۴-۶-۲ مدیریت برند
۵۴	..... ۷-۲ وفاداری مشتریان
۵۵	..... ۱-۷-۲ ایجاد شدن روابط
۵۸	..... ۲-۷-۲ مزایای وفاداری برای سازمانها



۵۹	۳-۷-۲ وفاداری به نام و نشان تجاری چیست
۶۰	۸-۲ تحقیقات انجام شده
۶۱	فصل سوم : روش تحقیق
۶۲	۱-۳ مقدمه
۶۲	۲-۳ روش تحقیق
۶۳	۳-۳ روش گرد آوری داده‌ها
۶۳	۱-۳-۳ ابزار گرد آوری داده‌ها
۶۵	۴-۳ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری
۶۷	۱-۴-۳ تعیین حجم نمونه
۶۹	۵-۳ روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری داده‌ها
۶۹	۶-۳ پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش
۷۲	فصل چهارم : یافته‌های تحقیق
۷۳	۱-۴ مقدمه
۷۳	۲-۴ توصیف داده‌های پژوهشی
۷۴	۱-۲-۴ اطلاعات مربوط به جنسیت
۷۵	۲-۲-۴ اطلاعات مربوط به رده سنی
۷۵	۳-۳-۴ اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات
۷۶	۴-۳-۴ اطلاعات مربوط به وضعیت تاهل
۷۷	۴-۴ برازندگی مدل پژوهش
۷۸	۵-۴ آزمون فرضیه‌ها

۸۷	..... ۱-۵-۴ آزمون فرضیه ۱
۸۸	..... ۲-۵-۴ آزمون فرضیه ۲
۸۹	..... ۳-۵-۴ آزمون فرضیه ۳
۹۰	..... ۴-۵-۴ آزمون فرضیه ۴
۹۱	..... ۵-۵-۴ آزمون فرضیه ۵
۹۲	..... ۶-۵-۴ آزمون فرضیه ۶
۹۴	..... ۷-۵-۴ آزمون فرضیه ۷
۹۵	..... ۸-۵-۴ آزمون فرضیه ۸
۹۶	..... ۹-۵-۴ آزمون فرضیه ۹
۹۷	..... ۱۰-۵-۴ آزمون فرضیه ۱۰
۹۹	..... ۱۱-۵-۴ آزمون فرضیه ۱۱
۱۰۲	..... فصل پنجم : جمع بندی نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۳	..... ۱-۵ مقدمه
۱۰۳	..... ۲-۵ نتایج فرضیات پژوهشی
۱۰۴	..... ۱-۲-۵ فرضیه اول
۱۰۴	..... ۲-۲-۵ فرضیه دوم
۱۰۵	..... ۳-۲-۵ فرضیه سوم
۱۰۵	..... ۴-۲-۵ فرضیه چهارم
۱۰۵	..... ۵-۲-۵ فرضیه پنجم
۱۰۶	..... ۶-۲-۵ فرضیه ششم

- ۱۰۶..... فرضیه هفتم ۷-۲-۵
- ۱۰۷..... فرضیه هشتم ۸-۲-۵
- ۱۰۷..... فرضیه نهم ۹-۲-۵
- ۱۰۸..... فرضیه دهم ۱۰-۲-۵
- ۱۰۸..... فرضیه یازدهم ۱۱-۲-۵
- ۱۰۹..... پیشنهادات ۳-۵
- ۱۱۱..... پیشنهاد به محققین بعدی ۴-۵
- ۱۱۵..... منابع و ماخذ
- ۱۱۶..... منابع فارسی
- ۱۱۹..... منابع لاتین
- ۱۲۱..... ضمائم
- ۱۲۲..... پیوست ۱: پرسشنامه

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

فعالیت های بازاریابی در طول سال ها رشد کرده است. در ابتدای عصر صنعتی، سازمان ها بر تولید یا به عبارتی توسعه تکنولوژی و کارایی توزیع تأکید داشتند. مفهوم تولید توجه چندانی به تأکید بر مشتریان نکرده و بر این اصل مبتنی بود که سازمان ها باید بر روی تولید کالاها تمرکز کنند. پس از مفهوم تولید مفهوم محصول مطرح شد که در آن سازمان ها بر تولید محصولات با کیفیت بالا تمرکز می کنند هر دوی این مفاهیم تأکید درونی بر منافع سازمانی داشتند و تغییرات موجود در نیازهای مصرف کنندگان را مد نظر قرار ندادند. مفهوم فروش که پس از مفهوم تولید مطرح گردید مبتنی بر متقاعد کردن مشتریان به خرید محصول تولید شده بود. سازمان ها بر افزایش فروش کوتاه مدت محصولات و خدمات موجود به جای منافع بلند مدت متمرکز شدند.

لذا این تحقیق قصد دارد اقدام به معرفی و شناخت بهتر مفهوم کیفیت ادراک شده در بازار خدمات و بطور ویژه صنعت هتل داری نموده و دیدگاه هایی در مورد کیفیت ادراک شده در این صنعت ارائه نماید که مطالب و یافته های مربوط به این حوزه بسیار محدود میباشد. نتایج نهایی این تحقیق باعث ایجاد یک شناخت عمیق تر از تاثیرات کیفیت ادراک شده برای خدمات و شناخت برخی مفاهیم معنا دار و کاربردی برای مدیریت بازاریابی خدمات است.

## ۲-۱ تعریف مسئله و سوالات اصلی تحقیق

اهمیت کیفیت ادراک شده<sup>۱</sup> در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات و خدماتی ارزشمند برای مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. محققین بازاریابی معتقدند که کیفیت ادراک شده، امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. بنابراین باید همه سازمان‌های خدماتی، واز آن جمله صنعت هتلداری به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند چرا که به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی که می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمان‌های خدماتی به ارمغان بیاورد نگریسته می‌شود. باید توجه داشت ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی نیست که سازمان‌های خدماتی ممکن است آن را برای متمایز ساختن خود از رقبای پذیرند، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقا و سودآوری سازمانهای خدماتی به شمار می‌رود.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که هزینه‌های کیفیت می‌تواند بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمدهای فروش شرکتهای خدماتی را ببلعد، در حقیقت بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمان‌های خدماتی برای افزایش قدرت رقابتی شان تبدیل شده است. توجه به کیفیت خدمات منجر به رضایت

---

1. Perceived Quality

مشتری و در نتیجه باعث افزایش وفاداری و سهم بازار می شود . با اینکه وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) در ارتباط با کالاهای لمس شدنی توجه خیلی زیادی را بخود جلب کرده است ولی هنوز شناخت اساسی این مفهوم در حوزه خدمات<sup>۱</sup> صورت نگرفته است . بطوری که قسمت اعظم مطالب موجود در مورد وفاداری به نام و نشان تجاری در حوزه خدمات متکی بر شواهد نظری یا گفتاری است . سیمویس و دیب<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۱ نشان داده اند که نام و نشان تجاری نقش خاصی را در شرکت های خدماتی بازی می کند چون نام و نشان تجاری قوی اعتماد مشتریان را افزایش می دهد و به آن ها توانایی مجسم سازی و شناخت بهتر کالاهای نامشهود (خدمات) را میدهد و از طرفی دیگر ریسک اجتماعی، مالی یا ایمنی ادراک شده مشتریان را کاهش میدهد. برندهای قدرتمند مجموعه ای از منابع مالی و غیر مالی را برای شرکت های خدماتی فراهم می آورند این منافع شامل: وفاداری بیشتر مشتریان و انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت با بحران های محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت های توسعه و بسط برند و ... می شود .

صنعت<sup>۳</sup> هتل داری ویژگی های مشترکی با بخش خدمات دارد . نام و نشان تجاری یکی از مهمترین و برجسته ترین موضوعات در صنعت جهانی هتلداری است. نرخ رشد توجه به مفهوم نام تجاری در صنعت کالای تجاری در آمریکا بیش از ۷۰ درصد است. این نسبت در کانادا زیر ۴۰ درصد است،

---

1 .Services

2 .Simoes and dibb

3 .Industry

و در اروپا این نسبت ۲۵ درصد است که در حال حاضر رو به رشد و افزایش است ( فورگاکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶ )

دلایل مختلفی برای رشد نام و نشان تجاری در حوزه صنعت هتل داری مطرح شده است ، از نقطه نظر مصرف کننده مزایای اصلی شناخت نام و نشان تجاری باعث کاهش خطرات و ریسک های شناخته و هزینه های جستجو خدمات مناسب می گردد و از نقطه نظر مالکان هتل ها، باعث توانایی تعیین قیمت مناسب نسبت به هتل های رقیب، توانایی برای کسب سهم بازار در میان این رقبا و توانایی برای حفظ مشتریان از طریق ایجاد صداقت و وفاداری به آن نام تجاری (هتل) میشود که هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد . هنگامی که نوع خدمات هتل داری بررسی میشود معلوم می شود که مهمانان هتل فقط با خاطراتی از تجربیاتشان هتل را ترک می کنند. در حال حاضر بزرگترین چالش صنعت هتل داری مرئی سازی و مشهود سازی تجربه مشتریان هتل می باشد .

یکی از راه های غلبه بر این چالش ایجاد یک نام و نشان تجاری قوی است که خدمات هتل داری را نمایش میدهد و ویژگی های مرئی یک محصول واقعی را برای مشتریان مشخص و آشکار می کند . نام و نشان های تجاری قوی به مشتریان کمک می کند تا ویژگی های نامشهود خدمات را بهتر لمس و تصویر سازی کنند . لذا این تحقیق قصد دارد اقدام به معرفی و شناخت بهتر مفهوم کیفیت ادراک شده در بازار خدمات و بطور ویژه صنعت هتل داری نموده و دیدگاه هایی در مورد کیفیت ادراک



شده در این صنعت ارائه نماید که مطالب و یافته های مربوط به این حوزه بسیار محدود می باشد .

با این وجود در این تحقیق در پی یافتن پاسخ این سوالات خواهیم بود که:

آیا ملموس بودن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؟

آیا پاسخگو بودن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؟

آیا قابل اعتماد بودن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؟

آیا اطمینان دادن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؟

آیا یکدلی تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد؟

آیا ملموس بودن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد؟

آیا پاسخگو بودن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد؟

آیا قابل اعتماد بودن بودن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد؟

آیا اطمینان دادن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد؟

آیا یکدلی تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد؟

آیا وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد؟

## ۳-۱ اهداف تحقیق

کیفیت ادراک شده عاملی است که بر وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر گذارده و در نهایت منجر به انتخاب کالا یا خدمت از سوی مشتری و خرید آن می شود. مطابق نظر آکر (۱۹۹۱) کیفیت محصول یا خدمات عامل اصلی در ایجاد یک مزیت رقابتی برای یک شرکت می باشد. مزیت رقابتی موجب افزایش ارزش شرکت و ارزش محصول یا خدمت برای مشتری می شود (بالداف و همکاران، ۲۰۰۳:۲۲۱)<sup>۱</sup>. زیتمل<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) معتقد است کیفیت ادراک شده بر روی کلیه ارزیابی ها و قضاوت های مرتبط با محصول یا خدمات تاثیر می گذارد. در حالی که محققین دیگر اعتقاد دارند کیفیت ادراک شده در ذهن مشتری نتیجه ارزش ادراک شده از محصول یا خدمت است. همچنین تحقیقات نشان می دهد همبستگی بالایی (بیش از ۸۰٪) بین ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات به عنوان منشا ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد (ریوز و ریکلمه، ۲۰۰۸: ۷۲۳)<sup>۳</sup>.

همچنین یکی از اهداف کاربردی این تحقیق و یکی از دلایل انتخاب هتل برای مطالعه این مدل کمک به صنعت توریسم اصفهان است. صنعت هتلداری یکی از زیر بناهای اساسی جذب و توسعه توریسم و گردشگری است. اهمیت هتل به غیر از ارز آوری همین بس که بگوییم این صنعت نشان هویت ملی است. هتل در یک نگاه می تواند چکیده اندیشه، تاریخ، فرهنگ و هنر، رسم و سنت و طبع و طبخ ملی و بومی باشد. با توجه به موقعیت شهر اصفهان از نظر توریسم هتل های این شهر سالانه پذیرای انبوهی از مسافران ایرانی و غیر ایرانی می باشد و صنعت هتلداری یکی از مهمترین صنایع این شهر

---

1. Baldauf & et al, 2003, 221

2. Zeithaml, 1988

3. Rios & Riquelme, 2008, 723

به حساب می آید. بنابراین مسائل بازاریابی و مالی، جلب نظر و تحصیل رضایتمندی و وفاداری این مسافران هم برای اقتصاد کشور و رونق هر چه بیشتر توریسم و هم برای هتلداری از اهمیت بسیاری برخوردار است. لذا در این تحقیق تلاش می شود تا به نمونه ای از رفتار هتلداران که در بازاریابی هتل موثر است پرداخته شود.

## ۴-۱ سابقه و ضرورت انجام تحقیق

گاه چنین به نظر می رسد که گردشگری، پدیده ای نو در تاریخ زندگی بشر است، در حالی که این صنعت یا نهاد، در تاریخ زندگی جمعی انسان ریشه دارد و از دوره های بسیار کهن، صورت های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است. از گذشته های بسیار دور، مردمان با ابتدایی ترین وسایل به سفرهای گوناگون می رفتند و در کاروانسراها و مهمانخانه های کوچک اقامت می کردند. تا نیمه های قرن نوزده میلادی، سفر منحصر به جاده های داخل مرزها بود، خواه سفر تجاری، خواه سفر تفریحی. در کشورهای اروپایی برای پاسخگویی به این خواسته مسافران و مهمانپذیرها در راه های اصلی و نزدیک به شهرهای مهم ساخته شدند. با انحطاط امپراتوری روم در حدود سال ۵۰۰ میلادی به دلیل مشکلات، سال ها با فقدان تجارت و بازرگانی روبه رو بودند. در این دوره، کلیسا پذیرای مسافران بود. در قرن ۱۵ میلادی مسافرخانه ها بار دیگر در کشورهای اروپایی بسیاری، به ویژه انگلستان و فرانسه توسعه یافت. تدریجاً در قرون هفده و هجده میلادی، این مسافرخانه ها گسترش یافتند به طوری که برخی از آن ها بین ۳۰ تا ۵۰ اتاق داشتند و امکانات خود را افزایش دادند.

مسافرت های داخلی<sup>۱</sup> ( سفر به دو نقطه از یک کشور) و مسافرت های بین المللی<sup>۲</sup> ( سفر شخص به کشوری غیر از کشوری که در آن زندگی می کند) در مدت زمان نسبتا کوتاهی شاهد رشد فزاینده و چشمگیری بوده اند. تا دهه ۱۹۶۰، طبقه کارگر انگلستان، تنها می توانستند در داخل کشور مسافرت کنند و به ندرت به مسافرت های نصفه روزه با راه آهن برای مثال از گلاسگو ( در اسکاتلند) به بلاک پول ( در شمال شرق انگلستان ) بروند. ژاپنی ها تا سال ۱۹۶۴، برای گذراندن ایام تعطیل و تفریح اجازه مسافرت به خارج را نداشتند و پس از آن هم تنها می توانستند در سال یک بار به مسافرت بروند. تا قبل از سال ۱۹۷۲، ۵۰ درصد آمریکایی ها مسافرت نمی کردند و فقط ۲۰ درصد از آن ها با هواپیما پرواز می کردند. صنعت گردشگری را می توان به عنوان یک فعالیت صنعتی و بازرگانی که تولید کننده کالا و خدمات برای مشتریان گردشگر هستند، تعریف کرد ( الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵: ۱۰۳). گروه هایی که عموما با صنعت گردشگری همراه اند، شامل فراهم آورندگان محل اقامت، وسایل نقلیه، غذا و آشامیدنی ها و سایر خدمات مسافرتی اند. جاذبه های بازرگانی و طبیعی مقصد، و داد و ستدهای ناشی از آن نیز در صنعت گردشگری نقش موثری دارند. به طور کلی سه جزء: منطقه مبدا، منطقه ترانزیت و منطقه مقصد را می توان سه جزء اصلی صنعت گردشگری محسوب و فعالیت های مختلف را در رابطه با آن ها احصا کرد. به بیان خلاصه انجام این پژوهش از آنجا ضرورت می یابد که چگونه می توان در کشور ایران (که از نظر جاذبه های گردشگری از غنی ترین کشورهای دنیاست) به جایگاه اصلی و واقعی صنعت گردشگری رسید.

- 
1. Domestic travels
  2. International travel