

استخراج ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به مراکز اقامتی با استفاده از رویکرد نظریه زنجیره هدف-وسیله

سعید سعیدا اردکانی^۱، فرشته پزشکی نجف آبادی^۲، سید مهدی الحسینی المدرسی^۳،
فریده سادات حسینی^۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۲/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۹/۱۴

چکیده

بازار نوظهور گردشگری سالمندی در ایران نیازمند مطالعات بنیادین در ابعاد مختلف و از جمله رفتار گردشگران سالمند است. سیستم شناختی افراد از عوامل درونی اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است. هدف این مطالعه استخراج ساختار شناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به اقامتگاه به‌عنوان یکی از عناصر مهم در توسعه گردشگری سالمندی ایران است. به عبارتی این مطالعه برای نخستین بار ساختارشناختی نسبت به اقامتگاه را در سطوح انتزاعی‌تر از ویژگی‌ها، با رویکرد زنجیره هدف-وسیله ارائه می‌نماید. با استفاده از تکنیک نردبانی و مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر از شهروندان سالمند شهر شیراز، نقشه ارزش سلسله مراتبی گردشگران سالمند ایرانی ایجاد و ۶ زنجیره هدف-وسیله اصلی به دست آمد و بدین ترتیب، ۱۱ ویژگی اقامتگاه، ۹ پیامد و ۳ ارزش غالب که این دسته گردشگران آرزومند تحقق آن‌ها هستند؛ مشخص گردید. ویژگی‌های تمیزی، مکان اقامتگاه، امنیت و قیمت؛ پیامدهای حفظ سلامتی، حس خوب و راحتی خیال و ارزش‌های امنیت و هیجان مثبت بیشترین میزان اشاره را از سوی گردشگران سالمند داشتند. با توجه به کمبود مطالعات کیفی در حوزه رفتار گردشگران سالمند ایرانی، یافته‌های این مطالعه می‌تواند به‌عنوان مبنایی کلیدی برای بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند و تدوین استراتژی‌های جایگاه‌یابی اقامتگاه در ایران استفاده شود.

واژگان کلیدی: ساختارشناختی، گردشگر سالمند، اقامتگاه، نظریه زنجیره هدف-وسیله، تکنیک نردبانی.

۱. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد. (نویسنده

مسئول مقاله): dr.saeida@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد.

۳. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد.

۴. عضو هیئت علمی، گروه روانشناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر.

مقدمه

با شروع پدیده سالمندی در جهان از اواخر قرن بیستم، سالمندان بازاری مهم و رو به رشد برای صنعت گردشگری و سفر به شمار می‌آیند. سالمندان، نه تنها از نظر اینکه آرزومند یادگیری بیشتر در مورد محیط‌های فرهنگی و فیزیکی بخش‌های مختلف کشور خود و سایر بخش‌های کره زمین هستند، جالب توجه‌اند بلکه آن‌ها حامی این باور هستند که سفر به آن‌ها برای دستیابی به سطوح بالاتری از رضایت از زندگی و خودشکوفایی از طریق مواجهه با سایر افراد و سایر محیط‌ها کمک می‌کند (راس^۱، ۲۰۰۵). داشتن زمان آزاد و برخورداری از سبک زندگی فعال، ویژگی‌های اکثر "سالمندان" معاصر است که باعث می‌شود آن‌ها بیشتر علاقه‌مند به سفر باشند (آلن و همکاران^۲، ۲۰۱۶). مطالعه علمی رفتار گردشگران سالمند در قاره‌ها و کشورهایی که تحت تأثیر پدیده پیر شدن جمعیت قرار گرفته‌اند (همچون آمریکای شمالی، اروپا، ژاپن و استرالیا) بسیار مورد توجه قرار گرفته است، به نحوی که از ابتدای دهه ۸۰ میلادی بازار گردشگران سالمند با علاقه روزافزون محققین حوزه بازاریابی گردشگری روبرو شده است (نیلسن^۳، ۲۰۱۴).

در آخرین سرشماری صورت گرفته در ایران در سال ۱۳۹۵، سالمندان ۶۰ ساله و بیشتر، ۹/۳٪ جمعیت ایران را تشکیل داده‌اند که از سال ۱۳۵۵ به بعد همواره روند افزایشی داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶) و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ میلادی؛ سالمندان حدود ۳۰٪ از جمعیت ایران را تشکیل دهند (دبیرخانه شورای ملی سالمندان ایران، ۱۳۹۶). با توجه به حرکت جمعیت ایران به سمت میان‌سالی و سالمندی؛ موضوعات بهداشت، سلامت و تأمین آسایش و رفاه سالمندان در جامعه هر روز ابعاد گسترده‌تری می‌یابد (مطیع حق‌شناس، ۱۳۹۰) فعالیت‌های گردشگری، ابزار مهمی است که از طریق آن افراد سالمند می‌توانند مشارکت خود را در جامعه افزایش داده؛ کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند (ویگولو^۴، ۲۰۱۷: ۳)؛ بر همین اساس توجه به توسعه سفرهای سالمندی و برنامه‌ریزی برای برگزاری تورهای گردشگری ویژه این گروه سنی

1. Ross
2. Alen & et al.
3. Nielsen
4. Vigolo

می تواند راهکاری برای پر کردن بخشی از اوقات فراغت سالمندان ایرانی محسوب شود (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵) و درعین حال به توسعه صنعت گردشگری ایران کمک شایانی بنماید.

شناخت دقیق گردشگران و نیازها و خواسته های آنان نقش مهمی در موفقیت برنامه ریزی و مدیریت گردشگری دارد و بدون شناخت بازار، هر طرح و برنامه ای در این خصوص با شکست مواجه خواهد شد؛ بنابراین لازم است تا درک درست و روشنی از ماهیت گردشگری و رفتار مصرف گردشگران به وجود آید (یعقوب زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۱). با وجود شکل گیری بازار نوظهور گردشگری سالمندی در ایران و اهمیت ویژه آن در شکوفایی اقتصادی مقاصد گردشگری داخلی، لیکن تاکنون مطالعات محدودی در خصوص شناخت رفتار مصرف گردشگران سالمند ایرانی صورت گرفته است.

رفتار انسان می تواند با پارادایم شناختی؛ از طریق تعامل فرایندهای درک مطلب، فرایندهای یکپارچگی و ساختارشناختی؛ تبیین شود (گرونرت^۱، ۱۹۹۳). ساختارشناختی معمولاً به صورت شبکه ای از مقوله های شناختی و پیوندهای بین آنها یا به عنوان طرحواره های به هم مرتبط از طریق فرایندهای استنتاجی مدل سازی می شود (گرونرت و گرونرت، ۱۹۹۵). با توجه به نقش تعیین کننده ساختار شناختی در تبیین رفتار گردشگران، ضرورت مطالعه ساختارهای شناختی گردشگران نسبت به ابعاد مختلف سفر چون مقصد، جابجایی، همراهان، اقامتگاه و ... بسیار احساس می شود.

شرایط اقامتگاه، نقش بسیار تعیین کننده ای در توسعه گردشگری سالمندی در ایران دارد (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵). اقامتگاه ها شامل مجموعه ای از تشکیلات خوابگاهی می شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه های بسیار مجلل بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی شوند (فرج زاده اصل، ۱۳۸۴: ۵۵). علی رغم این واقعیت که ادبیات هتلداری بین الملل اهمیت بازار گردشگری سالمندان را تشخیص داده لیکن در ایران تاکنون مطالعه ای که به صورت خاص به ویژگی های اماکن اقامتی از نگاه گردشگران سالمند ایرانی بپردازد؛ انجام نشده است.

بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف مطالعه رفتار مصرف گردشگران سالمند ایرانی از دیدگاه پارادایم شناختی در تلاش است تا به این سؤال پاسخ دهد که ساختار شناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به اقامتگاه سفر در برگیرنده چه مقوله‌های شناختی (ویژگی‌ها، پیامدها/منافع، ارزش‌ها) است و نحوه سازمان‌دهی این مقوله‌ها در اذهان گردشگران سالمند به چه صورت است؟ نوآوری این پژوهش نسبت به سایر تحقیقات از این منظر است که عمده پژوهش‌های صورت گرفته در عرصه بین‌المللی در زمینه اقامتگاه سفر، متمرکز بر ویژگی‌های اقامتگاه از نگاه گردشگران بوده‌اند در حالی که ویژگی‌های اقامتگاه، پایین‌ترین سطح شناخت در ساختار شناختی گردشگر نسبت به اقامتگاه محسوب شده و سطوح انتزاعی‌تر پیامدها و ارزش‌ها در ساختار شناختی گردشگران که به‌عنوان نیروهای محرکه رفتار عمل می‌کنند، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر در عرصه پژوهش‌های داخلی نیز تاکنون پژوهشی که ویژگی‌های اماکن اقامتی از منظر گردشگران سالمند ایرانی را مورد مطالعه قرار دهد، انجام نشده و پژوهش حاضر برای نخستین بار علاوه بر شناسایی این ویژگی‌ها در اذهان گردشگران سالمند ایرانی، نسبت به استخراج ساختارهای شناختی گردشگران سالمند نسبت به مراکز اقامتی اقدام می‌نماید. ادامه مقاله به صورت ذیل سازمان‌دهی شده است: ابتدا، پژوهش‌های قبلی مرتبط با گردشگری سالمندی، ویژگی‌های اقامتگاه و ساختارهای شناختی مرور کلی شده، سپس به بررسی پتانسیل استفاده از تحلیل هدف-وسیله به‌عنوان یک رویکرد بررسی ساختارهای شناختی پرداخته و از این رویکرد در یک مطالعه کیفی استخراج ساختارشناختی استفاده می‌شود. در نهایت یافته‌های پژوهش مورد بحث قرار گرفته و دستاوردهای آن برای پژوهش‌ها و کاربردهای آتی ارائه می‌گردد.

مبانی نظری تحقیق و پیشینه تحقیق

گردشگری سالمندی

جهان با پیری جمعیت مواجه است. در سال ۲۰۱۷، ۱۳ درصد از جمعیت جهان در سن ۶۰ سالگی و بالاتر بوده و جمعیت سالمندان جهان در حدود ۳ درصد در سال افزایش می‌یابد. پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۵۰، جمعیت ۶۰ ساله و بالاتر تقریباً یک‌چهارم یا بیشتر از

جمعیت جهان خواهد شد (چشم‌انداز جمعیت جهان، ۲۰۱۷). افراد سالمند معمولاً با "سن تقویمی" شناسایی می‌شوند، اما هیچ توافقی در مورد زمانی که این دوره زندگی شروع می‌شود؛ وجود ندارد (کابر و البایراک^۱، ۲۰۱۴) لیکن در ادبیات حداقل سن برای شناسایی فردی به‌عنوان "سالمند" ۵۰ سال است (پاتوئلی و نیجکمپ^۲، ۲۰۱۶). بهبود شرایط سلامتی به رشد جمعیت سالمندان کمک کرده است (جی^۳، ۲۰۱۲). داشتن زمان آزاد و برخورداری از سبک زندگی فعال، ویژگی‌های اکثر "سالمندان" معاصر است که باعث می‌شود آن‌ها بیشتر علاقه‌مند به سفر باشند (آلن و همکاران^۴، ۲۰۱۶). سالمندان وقت و پول قابل توجهی را صرف سفر می‌کنند (نیاپین و همکاران^۵، ۲۰۰۸). جمعیت سالمندان و قدرت خرید آنان در سطح جهان به‌عنوان یک گروه از مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم در حال افزایش است (گونزالز و همکاران^۶، ۲۰۰۹) و صنعت گردشگری نمی‌تواند از بازار سفر سالمندان به‌عنوان بخشی از بازار گردشگری که بسیار امیدبخش است، چشم‌پوشی کند (لوسادا و همکاران^۷، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۳).

در سطح بین‌المللی، گردشگری و ادبیات سفر از سال ۲۰۰۰ با رشد قابل توجه مطالعات متمرکز بر بازار گردشگران سالمند مواجه شده است. این پژوهش‌ها عمدتاً تلاش کرده‌اند با بررسی عواملی چون انگیزه‌های سفر (جانگ و وو^۹، ۲۰۰۶)، رضایت از سفر (ازدیسینر^{۱۰}، ۲۰۰۹)، محدودیت‌های سفر (لی و تایدسول^{۱۱}، ۲۰۰۵)، وضعیت سلامت درک شده و ارتباط این عوامل با بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند (لیسر^{۱۲}، ۲۰۰۸)، گزینه‌های سفر و تصمیم‌گیری‌های خرید در سفر (رییس^{۱۳}، ۲۰۰۴) جنبه‌های مختلف بازار سالمندان را شناسایی کنند (به نقل از

1. Caber, & Albayrak
2. Patuelli, & Nijkamp
3. Ji
4. Alén & et al.
5. Nyaupane & et al.
6. González & et al.
7. Losada & et al.
8. Wang & et al.
9. Jang & Wu
10. Ozdipçiner
11. Lee & Tideswell
12. Le Serre
13. Reece

کابر و آلبیراک، ۲۰۱۴). با توجه به حجم گسترده ادبیات در حوزه رفتار گردشگر سالمند و نگاه‌های مختلفی که به یک شخص سالمند وجود دارد، نیلسن^۱ (۲۰۱۴) می‌کوشد رویکردهای اصلی مطالعه رفتار گردشگر سالمند را تعیین نماید. این رویکردها با مرور پژوهش‌های انجام‌شده تا سال ۲۰۱۴ و بر مبنای سه عنصر کلیدی بعد زمانی، محدودیت‌های سفر و معیارهای بخش‌بندی به صورت ذیل مطرح می‌گردند:

- تحلیل محدودیت‌ها: پژوهش‌های متمرکز بر تحلیل محدودیت‌ها به بررسی این سؤالات می‌پردازند که چرا سالمندان به مسافرت نمی‌روند و چه چیزهایی مانع حضور آن‌ها در فعالیت‌های گردشگری می‌شود.
 - تحلیل مقایسه‌ای: پژوهش‌های اولیه حوزه رفتار گردشگران سالمند که بر مبنای معیارهای بخش‌بندی عینی همچون سن، وضعیت استخدامی، درآمد، متغیرهای اجتماعی و جمعیت شناختی انجام شده‌اند.
 - تحلیل عدم تجانس: رفتارهای ناهمگن سالمندان عمدتاً از جوانب ذهنی همچون ترجیحات، جستجوی منافع یا سبک زندگی؛ مورد بررسی قرار می‌گیرد. این رویکردها معمولاً از طریق پژوهش‌های بخش‌بندی جلو برده می‌شوند. به‌طور کلی سه معیار در بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند مورد استفاده قرار می‌گیرند: انگیزش، روان‌نگاری، پیرشناسی^۲. دستاورد عمده این مطالعات بخش‌بندی، متنوع بودن نیازها و خواسته‌های سالمندان است که علت آن انگیزه‌ها، ترجیحات و سبک زندگی متفاوت آن‌ها است.
 - زمانی: پژوهش‌های تجربی روی تغییرات رفتار گردشگران در طی زمان به‌ندرت صورت گرفته است که علت عمده آن فقدان سری‌های زمانی است. تلاش عمده در این حوزه توسط شوماکر^۳ (۲۰۰۰) صورت گرفته که به تحلیل تغییرات بازار سالمندان پنسیلوانیا، با تکرار بخش‌بندی بر مبنای انگیزش پس از ده سال صورت گرفت.
- میان‌سن جمعیت ایران در سال ۱۳۹۵، ۳۰ سال است که ۳ سال بالاتر از میان‌سن سال ۱۳۹۰ است. از نظر جمعیت‌شناسی، جمعیت با میان‌سن ۳۰ سال یا بیشتر به‌عنوان جمعیت سالمند در نظر

1. Nielsen

2. Gerontographic

3. Shoemaker

گرفته می‌شود. بر اساس این تعریف، ایران دارای جمعیت سالمند شده است (میان سن جمعیت ایران، ۱۳۹۵). با توجه به حرکت جمعیت ایران به سمت میان‌سالی و سالمندی، موضوعات بهداشت، سلامت و تأمین آسایش و رفاه سالمندان در جامعه هر روز ابعاد گسترده‌تری می‌یابد (مطیع حق‌شناس، ۱۳۹۰) و فعالیت‌های اوقات فراغت می‌توانند در بهبود سلامتی، استقلال، سبک زندگی، امید به زندگی و کیفیت زندگی سالمندان تأثیر قابل توجهی داشته باشد (بلین و همکاران^۱، ۲۰۰۸) بنابراین توجه به توسعه سفرهای سالمندی و برنامه‌ریزی برای برگزاری تورهای گردشگری ویژه این قشر می‌تواند راهکاری برای پر کردن بخشی از اوقات فراغت سالمندان ایرانی محسوب شود (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵).

علی‌رغم پژوهش‌های گسترده در موضوع گردشگری سالمندی در سطح بین‌الملل در ارتباط با این موضوع پژوهش‌های بسیار محدودی در ایران صورت گرفته است. قلمکاری (۱۳۹۲) بازار گردشگران سالمند ایرانی را بر اساس انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های فردی به سه بخش سالمندان جوان، سالمندان مرفه و سالمندان جمع‌گرا بخش‌بندی نموده و راهبردهایی برای توسعه گردشگری داخلی برای آنان ارائه نموده است. اسعدی و همکاران (۱۳۹۶ ب) با استفاده از روش‌شناسی نگاشت علی؛ مدلی کیفی برای تبیین توسعه گردشگری سالمندی در سطح استان یزد ارائه می‌دهند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل بیمه، استانداردهای بهداشتی، امنیت، خدمات ویژه و وضعیت حمل‌ونقل نقش مهمی در توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد ایفا می‌کنند. اسعدی و همکاران (۱۳۹۵) به ارائه چارچوبی جامع برای شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سالمندی در ایران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای التیام اعصاب سالمندان، اساسی‌ترین عامل در مدل توسعه گردشگری سالمندی در ایران است.

عوامل مؤثر در انتخاب اقامتگاه از نگاه گردشگران سالمند

مطالعات در مورد ویژگی‌های خدمات هتلداری و اهمیت آن‌ها در انتخاب هتل گردشگران سالمند همچنان محدود است (کابر و آلبایراک، ۲۰۱۴). در یکی از نخستین مطالعات، گوستین

و ویور^۱ (۱۹۹۳) با پرداختن به ۵۳ ویژگی هتل دریافتند که "پاکیزگی"، "راحتی محل"، "قیمت اتاق"، "دسترسی آسان از جاده‌های اصلی"، "سیستم‌های امنیتی" و "نورپردازی پارکینگ" مهم‌ترین ویژگی‌های مورد نظر سالمندان حین انتخاب هتل است. آنانت و همکاران^۲ (۱۹۹۲) با توجه به میانه سنی (۵۹ سال) پاسخ‌دهندگان تحقیق خود، دو بخش (سالمند و جوان‌تر) بازار گردشگران را تعریف نمودند و به مقایسه اهمیت ۵۷ ویژگی هتل بین این دو گروه پرداختند. درحالی‌که تفاوت‌های قابل توجهی بین رتبه‌بندی مسافران سالمند و جوان‌تر برای "قیمت و کیفیت"، "امنیت و راحتی محل" و "امکانات اتاق" وجود نداشت برخی از ویژگی‌ها مانند "نور شب در حمام"، "برنامه‌ها، اطلاعات، منوها در چاپ بزرگ و قابل خواندن"، "وعده‌های غذایی کوچک" و "حمایت شدن حین حمام کردن" از نظر سالمندان نسبت به مسافران جوان‌تر، مهم‌تر تلقی می‌شد. در پژوهش‌های بعدی، دکور و جذابیت اتاق، محیط اطراف هتل (دوی جوواهیر^۳، ۲۰۰۴)، کیفیت اتاق (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۱) و ملموسات^۵ (لادھاری^۶، ۲۰۱۲) که به عناصر و ویژگی‌های فیزیکی هتل مانند تجهیزات درون اتاق، کیفیت و دسترسی این تجهیزات برمی‌گردد؛ مهم‌ترین ویژگی‌های مورد نظر مشتریان سالمند محسوب می‌شوند.

کالن و بومن^۷ (۲۰۰۰) از ۱۰۴ سالمند انگلیسی در مورد ۳۸ ویژگی هتل نظرسنجی نمودند و دریافتند علی‌رغم اینکه گردشگران سالمند انگلیسی قویاً تحت تأثیر قیمت‌های پایین نیستند لیکن ارزش برای پول^۸ دومین ویژگی مهم برای آنان تلقی می‌شود. آن‌ها همچنین نتیجه‌گیری کردند که سالمندان انگلیسی از بودن در هتلی که سایر گروه‌های سنی نیز در آن هتل ساکن هستند، خوشحال می‌گردند. وی و همکاران^۹ (۱۹۹۹) به مقایسه ادراکات مشتریان سالمند و مدیران هتل‌ها پرداختند و دریافتند که "تجهیزات هتل"، مهم‌ترین ویژگی در نظر سالمندان است

1. Gustin, & Weaver
2. Ananth
3. Devi Juwaheer
4. Zhang & et al.
5. tangibility
6. Ladhari
7. Callan, & Bowman
8. value for money
9. Wei & et al.

درحالی که "قیمت ادراک شده" اهمیت متوسط و "کارایی پذیرش هتل" کم اهمیت ترین ویژگی از نظر سالمندان است. راماناتان^۱ (۲۰۱۲) نیز ارزش برای پول را عامل مهمی در رفتار وفادارانه مشتریان سالمند هتل ها معرفی نمود و آلبایراک و همکاران^۲ (۲۰۱۶)؛ هارتمن و کیو^۳ (۲۰۰۷) نیز تأثیر ویژگی های هتل بر رضایت گردشگران سالمند را مورد بررسی قرار داده اند. علی رغم این واقعیت که ادبیات هتلداری بین الملل، اهمیت بازار گردشگری سالمندان را تشخیص داده؛ لیکن در حد دانش محققین مطالعه ای در ایران که به صورت خاص به ویژگی های اماکن اقامتی از نگاه گردشگران سالمند ایرانی پردازد صورت نگرفته است. تنها اسعدی و همکاران (۱۳۹۵) در جستجوی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی در ایران از بین عوامل ۱۱ گانه نهایی پژوهش خود (مانند توسعه خدمات تورگردانی، خدمات پایانه های مسافری، بهداشت و خدمات اقامتگاه، کیفیت خدمات درمانی و...) امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه را به عنوان مهم ترین عامل توسعه گردشگری سالمندی در ایران شناسایی نموده اند.

ساختارشناختی

به طور ساده "شناخت" را می توان به عنوان فرایندها یا جریان هایی که به کمک آنها یادگیری، یادآوری و تفکر صورت می پذیرد؛ تعریف کرد. به طور دقیق تر شناخت به فرایندهای درونی ذهن و راه هایی که به وسیله آنها اطلاعات درک، به رمز آوری و در حافظه ذخیره می گردند و در زمان نیاز از حافظه فراخوان شده، مورد استفاده قرار می گیرند؛ گفته می شود (سیف، ۱۳۸۹). انسان ها سیستم شناختی بسیار پیچیده ای دارند که فرایندهای ذهنی فهم، ارزشیابی، برنامه ریزی، تصمیم گیری و اندیشیدن را انجام می دهند. عمدتاً واژه "شناخت" به این فرایندهای ذهنی و همچنین افکار و معانی ایجاد شده توسط سیستم شناختی برمی گردد. کارکرد اصلی سیستم های شناختی افراد؛ تفسیر و فهم جوانب مهم تجارب شخصی آنهاست. سیستم شناختی؛ برای

1. Ramanathan
2. Albayrak
3. Hartman, & Qu

کمک به افراد، معانی ذهنی و نمادینی را خلق می‌کند که تفسیر آن‌ها از محرکی که با آن مواجه می‌شوند را نشان می‌دهد (پیتر و السون^۱، ۲۰۱۰).

رفتار انسان می‌تواند با پارادایم شناختی؛ از طریق تعامل فرایندهای درک مطلب، فرایندهای یکپارچگی و ساختارشناختی؛ تبیین شود (گرونرت، ۱۹۹۳). از نگاه اندرسون^۲ (۱۹۸۳) ساختار-شناختی، سازه‌ای فرضی است که به سازمان‌دهی مفاهیم یا پیوندها در حافظه بازمی‌گردد. به نظر می‌آید مفهوم ساختارشناختی - که به بازنمایی کدگذاری شده اطلاعات در حافظه بازمی‌گردد - به مفهومی محوری در مدل‌های رفتار مصرف‌کننده تبدیل شود. این اهمیت منعکس‌کننده روندی در روانشناسی شناختی است که جدیداً به‌طور گسترده به رسمیت شناخته شده و حاکی از آن است که دانش اکتسابی فرد در حوزه مشخصی، تأثیر قوی بر فرایندها و نتایج شناختی وی دارد (لاچمن و همکاران^۳، ۱۹۷۹: ۲۰۳). بسیاری از نظریه‌پردازان شناختی فعالانه در حال بررسی محتوا و سازمان‌دهی دانش واقع در ساختارشناختی و اثرات آن می‌باشند. مفاهیم متعددی چون طرح‌واره، اسکرپیت، چارچوب و ساختارهای سلسله‌مراتبی حافظه معنایی^۴، به‌عنوان مدل‌ها یا استعاره‌های ساختارهای شناختی؛ پیشنهاد گردیده‌اند (کانوار و همکاران، ۱۹۸۱). پیوندها و ساختارهای شناختی دانش مصرف‌کننده در حافظه، عوامل کلیدی در توسعه درک درست از رفتار مصرف‌کننده می‌باشند (گریبتوس و براون^۵، ۲۰۱۱).

برای مفهوم‌سازی ساختارهای شناختی، فرض شبکه‌ای از مفاهیم مرتبط به‌هم پیوسته مطرح می‌شود. این شبکه‌ها، شبکه‌های پیوندی و یا شبکه‌های معنایی نامیده می‌شوند. مطابق "مدل حافظه شبکه پیوندی"^۶ حافظه یا دانش معنایی می‌تواند به‌عنوان یک ساختار گره-اتصال در برگرفته مجموعه‌ای از گره‌ها و خطوط درک شود. گره‌های شبکه، به‌عنوان "مفاهیم" در نظر گرفته شده و خطوط شبکه، اتصالاتی که این مفاهیم را به هم متصل می‌کنند؛ نشان می‌دهند. این خطوط با نوع و قدرت پیوندهای بین مفاهیم مطابقت دارند (گریبتوس و براون، ۲۰۱۱).

1. Peter & Olson
2. Anderson
3. Lachman & et al.
4. Semantic memory
5. Grebitus, & Bruhn
6. Associative network memory model

در حوزه بازاریابی، برای نمایش ساختارهای شناختی از نظریه زنجیره هدف-وسیله^۱ استفاده می‌گردد. زنجیره هدف-وسیله، یک مدل از ساختارشناختی مرتبط با مصرف‌کننده است؛ به عبارتی مسیری است که دانش مرتبط با مصرف در حافظه فرد ذخیره و سازمان‌دهی می‌شود (گرونرت و گرونرت، ۱۹۹۵). زنجیره هدف-وسیله بر مبنای نظریه انتظار-ارزش^۲ است و ارتباط سلسله‌مراتبی بین ویژگی‌های محصول^۳، پیامدهای حاصل شده برای مصرف‌کننده به واسطه این ویژگی‌ها (منافع) و ارزش‌های فردی^۴ را تبیین می‌کند (جیانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۴). این زنجیره، نمایش شناختی ارتباطات بین دانش فرد در مورد محصول (ویژگی‌های برجسته) و دانش وی در مورد خود (ارزش‌ها و پیامدهای اجتماعی و روان‌شناختی مهم) است (مالوی و همکاران^۶، ۱۹۹۴). در تحقیقات بازاریابی از تکنیک نردبانی برای شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده زنجیره هدف-وسیله استفاده می‌گردد. گاتمن^۷، السون و رینولد (گاتمن، ۱۹۸۲؛ السون و رینولد، ۱۹۸۳؛ رینولدز و گاتمن، ۱۹۸۸) دیدگاه ساختارشناختی نسبت به زنجیره هدف-وسیله که اذعان دارد نقشه ارزش سلسله‌مراتبی^۸ اقتباس شده از داده‌های نردبانی؛ "یک نقشه یکپارچه از ساختارشناختی" است را می‌پذیرند.

زنجیره هدف-وسیله یک نظریه و روش مفید است که می‌تواند برای فهم پیچیدگی‌های خاص رفتار گردشگران و ابعاد برجسته اندیشه آنان بکار گرفته شود. این زنجیره برای به رسمیت شناختن ارزش‌های منحصر به فرد و برنامه‌هایی که گردشگران با خود به رخدادهای گردشگری آورده و اینکه چگونه این برنامه‌ها بر ماهیت رفتارها یا تجارب منتج شده آنان و رضایتی که به دست می‌آورند؛ اثر می‌گذارد، مهم است. در مقایسه با سایر رویکردها؛ شاید بیشترین شایستگی این رویکرد در توانایی آن برای مرتبط کردن ویژگی‌های برجسته یک مقصد یا محصول از

1. Means –End Chain (MEC)
2. Expectancy-value
3. The Means
4. The Ends
5. Jiang & et al.
6. Mulvey & et al.
7. Gutman
8. Hierarchical value map

طریق یک چارچوب سلسله‌مراتبی به ارزش‌های فردی گردشگران (میزبانان) است (مکینتاش و تین^۱، ۲۰۰۵).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به شیوه کیفی و با استفاده از تکنیک نردبانی انجام گرفته است. پژوهش کیفی شامل انواع روش‌هایی است که می‌توانند در حالتی انعطاف‌پذیر استفاده شوند، به نحوی که مشارکت‌کنندگان را قادر می‌سازند تا دیدگاه خود را ابراز نموده یا رفتار خود را آشکار نمایند. این دسته پژوهش‌ها رفتار، تجارب و احساسات مشارکت‌کنندگان را با عبارات خود آن‌ها تلخیص می‌نمایند (مالهوترا و بریکس^۲، ۲۰۰۷: ۱۵۳).

روش گردآوری داده‌ها

در تحقیقات هدف-وسیله، یک رویه مصاحبه نیمه ساختاریافته یک‌به‌یک با نام نردبانی، به‌طور معمول برای شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده زنجیره‌های هدف-وسیله مصرف‌کننده استفاده می‌شود (کلونوسکی^۳، ۱۹۹۳؛ رینولدز و گاتمن، ۱۹۸۸). تکنیک نردبانی دربرگیرنده یک فرمت مصاحبه اختصاصی است که عمدتاً با استفاده از مجموعه‌ای از واکاوای‌های مستقیم که با پرسش «چرا برای شما اهمیت دارد؟» شناخته شده‌اند، صورت می‌گیرد و هدف مبرهن آن تعیین مجموعه ارتباطات بین عناصر مفهومی کلیدی در میان طیفی از ویژگی‌های محصول (A)، پیامدهای مصرف محصول (C) و ارزش‌های فردی مصرف‌کننده (V) است (کریستالیس^۴، ۲۰۱۵). این تکنیک مصاحبه از این مزیت برخوردار است که به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌دهد آزادانه صحبت کنند، جملات طولانی را با محدودیت کمتری از سوی مصاحبه‌کننده بیان

1. McIntosh, & Thyne

2. Malhotra & Birks

3. Klenosky

4. Krystallis

نمایند و بیش از یک پیامد برای هر ویژگی یا بیش از یک ارزش برای هر پیامد انتخاب کنند (بوتسچن و همکاران^۱، ۱۹۹۹).

ویژگی‌های محصول مورد استفاده توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند از طریق تکنیک‌های گوناگون موجود استخراج شوند (کریستالیس، ۲۰۱۵). متعاقباً این ویژگی‌ها به‌عنوان نقطه شروع مصاحبه عمیق بکار برده می‌شود. پس از تحلیل محتوای داده‌های نردبانی، یک جدول معنایی^۲ به دست می‌آید، به نحوی که کلیه اتصالات مستقیم و غیرمستقیم مابین Vs, Cs, As خلاصه می‌شوند. آنگاه اتصالات دارای بیشترین ظهور به صورت یک دیاگرام درختی که نقشه ارزش سلسله مراتبی نامیده می‌شود، نمایش داده می‌شود. این نقشه ماهیتاً ساختاری است و اتصالات بین همه سطوح انتزاع را نمایش می‌دهد (رینولدز و گاتمن، ۱۹۸۸).

در پژوهش حاضر، فرایند مصاحبه با مقدمه‌ای مختصر شروع می‌شد. مصاحبه‌شوندگان از مقصود مصاحبه آگاه شده و با اجازه آن‌ها، گفتگوها ضبط می‌گشت. طی مصاحبه‌ها، محقق ابتدا در مورد اقامتگاه‌های مورد نظر مصاحبه‌شونده در طی سفر می‌پرسید، سپس از پاسخ‌دهندگان در مورد ویژگی‌های جالب توجه این اقامتگاه‌ها واکاوی^۳ صورت می‌گرفت. معمولاً بین ۴ تا ۶ عنصر شناختی در سطح ویژگی‌ها برای هر پاسخ‌دهنده آشکار می‌شد. در گام بعد، ویژگی‌هایی که به نظر می‌آمد برای مصاحبه‌شوندگان، مهم‌تر هستند به‌عنوان نقطه شروع نردبانی استفاده می‌شد. بر مبنای این ویژگی‌ها و استفاده از واکاوی معمول "چرا این برای شما مهم است" هر مصاحبه‌شونده به‌طور ناخودآگاه ویژگی‌های اقامتگاه را به پیامدها و یا ارزش‌های فردی خود متصل می‌نمود. این فرایند تا زمانی ادامه می‌یافت که مصاحبه‌شونده دیگر قادر به ارائه پاسخ به سؤال مطرح شده نباشد. مدت زمان مصاحبه برای هر مصاحبه‌شونده بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه متغیر بود و در پایان هر مصاحبه، هدیه‌ای کوچک به پاسخ‌دهنده تقدیم می‌گردید.

¹. Botschen & et al.

². i.e. the 'Implication Matrix'

³. probe

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگان شهروندان سالمند ساکن شهر شیراز (بالای ۵۰ سال) هستند که طی ۵ سال اخیر حداقل ۳ سفر به مقاصد مختلف گردشگری داخلی داشته و اقامت شبانه آن‌ها در این مقاصد در اقامتگاه‌هایی غیر از منزل دوستان و فامیل صورت گرفته است. با توجه به اینکه مطالعه کیفی نیازمند مشارکت کنندگان مطلع است و افرادی که تجربه سفر قبلی دارند به احتمال زیاد نگاه بهتری نسبت به ویژگی‌های اقامتگاه خواهند داشت، نمونه‌گیری هدفمند برای شناسایی پاسخ‌دهندگان استفاده گردید؛ به نحوی که پاسخ‌دهندگان اولیه واجد شرایط انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند، سپس از این پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا کاندیداهای دیگری که از حیث مشخصه‌های فردی، شغل و میزان تجربه سفر متمایز بودند را معرفی نمایند. گردآوری داده‌ها از فروردین تا تیر ۱۳۹۶ صورت گرفت و ۳۰ مصاحبه در شهر شیراز انجام شد. به‌طور کلی اندازه نمونه بین ۳۰ تا ۶۰ برای پژوهش زنجیره هدف- وسیله قابل قبول است (رینولدز و گاتمن، ۱۹۸۴). زمان و مکان مصاحبه بر مبنای نظر پاسخ‌دهندگان تنظیم گردید.

روش تحلیل داده‌ها

مصاحبه‌ها رونویسی شدند و تجزیه و تحلیل محتوا برای تعیین کدهای محتوا که عناصر شناختی مربوط به اقامتگاه را توصیف می‌کردند، انجام شد. به دلیل اهمیت محوری ارزش‌های غایی در هدایت کلیت سلسله‌مراتب شناختی، این ارزش‌ها بر اساس نظریه ارزش‌های شوارتز (شوارتز^۱، ۲۰۱۲) کدگذاری گردید. پایایی کدها با بهره‌گیری از نظرات دو کدگذار متفاوت بررسی و تأیید شد. دو کدگذار حدود ۸۵٪ بر تخصیص کدها توافق داشتند. روایی کیفی داده‌ها نیز به صورت همسوسازی داده‌ها از چندین فرد صورت گرفت (کرسول و پلانوکلاک^۲، ۱۳۹۴)؛ بدین نحو که برای اثبات هر کد از نظرات اعضاء هیئت علمی و یک صاحب‌نظر حوزه هتلداری استفاده گردید. پس از فرایند کدگذاری، نردبان‌های هر یک از مشارکت کنندگان وارد نرم‌افزار LadderUX شد و تحلیل داده‌ها برای ایجاد ماتریس/جدول

1. Schwartz

2. Creswell & planoclark

معانی و نقشه ارزش سلسله‌مراتبی که نقشه یکپارچه ساختارشناختی اقامتگاه گردشگران سالمند ایرانی را نمایش می‌دهد، انجام گرفت. برای خلق یک نقشه ارزش سلسله‌مراتبی جامع، اتصالات مستقیم مابین A-C-V با یک سطح برش^۱ مقایسه می‌گردند (کریستالیس، ۲۰۱۵). جنگلر و رینولدز^۲ (۱۹۹۵) سطح برش را معادل ۵٪ اندازه نمونه پیشنهاد کرده‌اند که برای این پژوهش، سطح برش برابر ۲ را پذیرفتیم. به این معنا که هر اتصال معین در نقشه ارزش سلسله‌مراتبی حداقل یک‌بار توسط حداقل ۳ مصاحبه‌شونده مورد اشاره قرار گرفته است.

یافته‌ها

کلیه پاسخ‌دهندگان تجربه قبلی سفر به مقاصد گردشگری و گذراندن حداقل یک‌شب در یک اقامتگاه را داشته‌اند. برخورداری از این تجربه، آنان را برای بحث در مورد دانش و باورهایشان نسبت به این اقامتگاه‌ها توانمند می‌نمود. خلاصه‌ای از مشخصات پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ آمده است. طی فرایند کد‌گذاری، ۷۴ کد شناسایی و در ۲۷ کد محتوایی تلخیص شده جهت تحلیل‌های بعدی دسته‌بندی گردید (جدول ۲). کدهای تلخیص شده شامل ۱۴ ویژگی، ۹ پیامد و ۴ ارزش شد. نقشه ارزش سلسله‌مراتبی که نقشه یکپارچه ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به اقامتگاه را نمایش می‌دهد در شکل ۱ قابل مشاهده است.

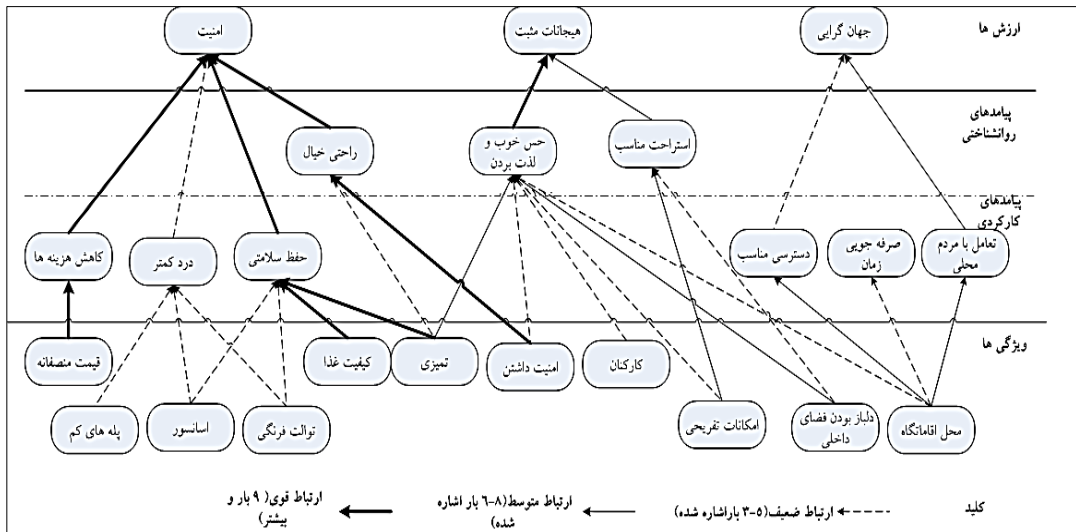
جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

مشخصه‌ها	فراوانی	مشخصه‌ها	فراوانی
جنسیت		سن	
مرد	۱۳	۵۰-۶۴ سال	۱۱
زن	۱۷	۶۵ سال و بالاتر	۱۹
تحصیلات		وضعیت تأهل	
زیر لیسانس	۱۷	متأهل	۲۶
لیسانس	۱۱	مجرد	۰
بالاتر از لیسانس	۲	فوت همسر	۴

1. cut-off level
2. Gengler & Reynolds

جدول ۲. خلاصه کدهای محتوا

ارزش‌ها	امنیت (۳۵)
	هیجان‌ات مثبت (۲۷)
	جهان‌گرایی (۱۰)
	خیرخواهی (۲)
منافع/پیامدها	حفظ سلامتی (۳۷)
	حس خوب و لذت بردن (۲۸)
	راحتی خیال (۲۰)
	استراحت مناسب کردن (۱۵)
	درد کمتر پا و کمر (۱۱)
	کاهش هزینه‌ها (۱۱)
	تعامل با مردم محلی و امکان دیدن محلات (۷)
	دسترسی مناسب (۷)
	صرفه‌جویی در وقت (۳)
	تمیزی/نظافت (۲۵)
ویژگی‌ها	مکان محل اقامت و فضای پیرامون آن (۲۲)
	امنیت داشتن (۱۶)
	قیمت منصفانه (۱۴)
	دل‌باز بودن فضای داخلی (۱۱)
	داشتن امکانات تفریحی و رفاهی (۱۱)
	کیفیت غذای رستوران (۱۰)
	داشتن آسانسور (۸)
	داشتن توالت فرنگی (۷)
	کم بودن تعداد پله‌ها (۵)
	کارکنان (ظاهر و نوع برخورد) (۵)
	تختخواب راحت (۳)
	اختصاصی بودن سرویس بهداشتی (۲)
	دسترسی به اینترنت پرسرعت (۱)



شکل ۱. نقشه ارزش سلسله مراتبی گردشگران سالمند

از تحلیل داده‌های نردبانی، ۶ زنجیره هدف-وسیله اصلی استخراج شد که بیشترین مناسب نسبت به ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به اقامتگاه‌ها به دست می‌دهد. نخستین زنجیره هدف-وسیله، "قیمت منصفانه- کاهش هزینه‌ها - امنیت" نام‌گذاری شد. جدول ۳ ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم را در این زنجیره، از سطح ویژگی‌ها به پیامدها و ارزش‌ها نشان می‌دهد. اعداد سمت چپ اعشار در هر سلول مشخص می‌کند که چند بار دو مقوله شناختی در سطوح مختلف انتزاع به صورت مستقیم به هم مرتبط شده و اعداد سمت راست اعشار در هر سلول نیز تعداد ارتباطات غیرمستقیم را نشان می‌دهند (رینولدز و گاتمن، ۱۹۸۸). برای مثال در نخستین زنجیره هدف-وسیله، "قیمت منصفانه" ۱۰ اتصال مستقیم با "کاهش هزینه‌ها" دارد به این معنا که این ارتباط مستقیم، ۱۰ بار توسط پاسخ‌دهندگان در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار گرفته است. همچنین ۱۰ اتصال غیرمستقیم بین "قیمت منصفانه" و "امنیت" وجود دارد، به این معنا که طی فرایند نردبانی، زمانی که محقق مقوله‌های شناختی فرای "قیمت منصفانه" را واکاوی می‌کند، پاسخ‌دهندگان ۱۰ بار به "امنیت" در سطح ارزش‌ها اشاره می‌نمایند.

زنجیره هدف-وسیله ۱

همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده؛ ویژگی "قیمت منصفانه" به پیامد کاهش هزینه‌ها متصل شده است. گردشگران سالمند عمدتاً پیامد حاصله از قیمت منصفانه اقامتگاه را برای خود، کاهش هزینه‌های سفر برمی‌شمرند که به برآورده شدن ارزش/امنیت کمک می‌نماید. ارزش/امنیت در زبان مصاحبه‌شوندگان به سلامت روان، ذهن و کاهش دغدغه تأمین مخارج سفر بر می‌گشت. در کل ۲۰ ارتباط مستقیم و ۱۰ ارتباط غیرمستقیم در این زنجیره وجود دارد.

زنجیره هدف-وسیله ۲

"تمیزی/نظافت اقامتگاه" و "کیفیت غذای آن" برای پاسخ‌دهندگان بسیار مهم است به نحوی که حدود ۸۰٪ از آنان به ویژگی تمیزی اقامتگاه اشاره مستقیم داشته‌اند. پرننگ‌ترین پیامد حاصله از این دو ویژگی نیز برای گردشگران سالمند، حفظ سلامتی آن‌ها در طی سفر است. تمیزی فضاهای داخلی، اتاق‌ها، رستوران (میزها، کف، شیشه‌ها و دیوارها، لباس خدمه) و سرویس‌های بهداشتی اتاق‌ها از سوی پاسخ‌دهندگان به دفعات مورد توجه بود و در نگاه آنان "کیفیت غذا" به چرب و پرنمک نبودن غذا، به اندازه بودن غذا و طعم و تنوع آن باز می‌گشت. اهمیت حفظ سلامتی در طی سفر نیز در ذهن گردشگران سالمند به ارزش امنیت مرتبط می‌شد. در طرح کدگذاری به کار رفته ارزش/امنیت به تمیزی محیط، نظم و انضباط، سلامت جسم و روح و ذهن اشاره دارد. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده ۳۷ ارتباط مستقیم و ۱۱ ارتباط غیرمستقیم در این زنجیره وجود دارد.

زنجیره هدف-وسیله ۳

همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود در ذهن پاسخ‌دهندگان پیامد روان‌شناختی راحتی خیال/آسودگی خاطر عمدتاً از ویژگی "امنیت داشتن" اقامتگاه حاصل می‌شود. ویژگی برخورداری از امنیت به‌ویژه در اقامتگاه‌هایی چون زائرسراها، خانه معلم‌ها و مدارس از سوی گردشگران سالمند بسیار مورد اشاره قرار می‌گرفت. راحتی خیال با ۱۰ ارتباط مستقیم به ارزش امنیت متصل می‌شد. در کل ۲۳ ارتباط مستقیم و ۷ ارتباط غیرمستقیم در این زنجیره وجود دارد.

زنجیره هدف-وسیله ۴

"تمیزی" و "دل‌باز بودن فضاهای داخلی" برای پاسخ‌دهندگان مهم بودند چراکه برای آن‌ها حس خوب ایجاد کرده، لذت‌بخش است. در زبان پاسخ‌دهندگان دل‌باز بودن به زیبایی، بزرگی و نور خوب اتاق و سایر فضاها و مرتب و به‌روز بودن تجهیزات داخلی آن‌ها بازمی‌گشت. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که حس خوب و لذت بردن به آن‌ها برای دستیابی به هیجان‌ات مثبتی که در زبان آن‌ها به شادی، بشاش بودن، زندگی متنوع، لذت‌بخش و برخوردار از هیجان بازمی‌گردد، کمک می‌کند. در این زنجیره ۲۸ ارتباط مستقیم و ۱۱ ارتباط غیرمستقیم قابل مشاهده است.

زنجیره هدف-وسیله ۵

"برخورداری از امکانات رفاهی، تفریحی" ویژگی دیگری است که بخشی از پاسخ‌دهندگان به آن اشاره داشتند و پیامد حاصل از آن را/استراحت خوب و مناسب/داشتن، عنوان می‌نمودند. در نظر پاسخ‌دهندگان امکانات رفاهی، تفریحی به در دسترس بودن کلوپ ورزشی، استخر، سونا، جکوزی و وجود کافی شاپ‌های خوب برمی‌گشت. پیامد استراحت مناسب نمودن با ۸ ارتباط مستقیم به ارزش هیجان‌ات مثبت مرتبط می‌شد. در کل ۱۴ ارتباط مستقیم و ۷ ارتباط غیرمستقیم در این زنجیره وجود دارد.

زنجیره هدف-وسیله ۶

ویژگی "مکان اقامتگاه و فضای پیرامون آن" پس از ویژگی "تمیزی" بیشترین میزان اشاره را از سوی پاسخ‌دهندگان به خود اختصاص داده بود. در زبان پاسخ‌دهندگان این ویژگی به مکان محل اقامت (وسط شهر، در حاشیه شهر)، نزدیک بودن به محل‌های دیدنی و مهم مقصد، ازدحام و ترافیک کم اطراف اقامتگاه و فضای زیبا و باصفای مجاور آن بازمی‌گشت. در اذهان مصاحبه‌شوندگان عمده پیامد حاصل از این ویژگی، امکان تعامل بهتر با مردم محلی و بازدید از محلات و بافت‌های قدیمی مقصد برشمرده می‌شد. دستیابی به چنین پیامدی، درنهایت به گردشگران سالمند کمک می‌کند تا ارزش جهان‌گرایی که در کلام آن‌ها به کنجکاوی،

خردورزی و ذهن باز برمی گردد را برآورده نمایند. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده ۱۳ ارتباط مستقیم و ۱۰ ارتباط غیرمستقیم در این زنجیره وجود دارد.

جدول ۳. زنجیره‌های هدف-وسیله گردشگران سالمند

امنیت → قیمت منصفانه MEC1:					
کد	قیمت منصفانه	کاهش هزینه‌ها	امنیت		مجموع
قیمت منصفانه	۰/۰	۱۰/۰	۰/۱۰		۱۰/۱۰
کاهش هزینه‌ها	۰/۰	۰/۰	۱۰/۰		۱۰/۰
امنیت	۰/۰	۰/۰	۰/۰		۰/۰
			کل		۲۰/۱۰
امنیت → تمیزی، کیفیت غذا MEC2:					
کد	تمیزی	کیفیت غذا	حفظ سلامتی	امنیت	مجموع
تمیزی	۰/۰	۰/۰	۱۵/۰	۰/۰۹	۱۵/۰۹
کیفیت غذا	۰/۰	۰/۰	۹/۰	۰/۰۲	۹/۰۲
حفظ سلامتی	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۳/۰	۱۳/۰
امنیت	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
				کل	۳۷/۱۱
امنیت → امنیت داشتن MEC3:					
کد	امنیت داشتن	راحتی خیال	امنیت		مجموع
امنیت داشتن	۰/۰	۱۳/۰	۰/۰۷		۱۳/۰۷
راحتی خیال	۰/۰	۰/۰	۱۰/۰		۱۰/۰
امنیت	۰/۰	۰/۰	۰/۰		۰/۰
			کل		۲۳/۰۷
هیجانان مثبت → تمیزی، دل‌باز بودن MEC4:					
کد	تمیزی	دل‌باز بودن فضای داخلی	حس خوب و لذت بردن	هیجانان مثبت	مجموع
تمیزی	۰/۰	۰/۰	۶/۰	۰/۰۳	۶/۰۳
دل‌باز بودن فضای داخلی	۰/۰	۰/۰	۷/۰	۰/۰۸	۷/۰۸
حس خوب و لذت	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۵/۰	۱۵/۰

بردن					
هیجانان مثبت	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
				کل	۲۸/۱۱
امکانات MEC5: هیجانان مثبت → تفریحی					
مجموع	امکانات تفریحی	استراحت مناسب کردن	هیجانان مثبت		
کد					
امکانات تفریحی	۰/۰	۶/۰	۰/۰۷		۶/۰۷
استراحت مناسب کردن	۰/۰	۰/۰	۸/۰		۸/۰
هیجانان مثبت	۰/۰	۰/۰	۰/۰		۰/۰
			کل		۱۴/۰۷
جهان گرایی → محل اقامتگاه MEC6:					
مجموع	محل اقامتگاه	تعامل با مردم محلی	جهان گرایی		
کد					
محل اقامتگاه	۰/۰	۷/۰	۰/۱۰		۷/۱۰
تعامل با مردم محلی	۰/۰	۰/۰	۶/۰		۶/۰
جهان گرایی	۰/۰	۰/۰	۰/۰		۰/۰
			کل		۱۳/۱۰

بحث

اغلب پژوهش‌های گذشته با موضوع اقامتگاه (آنیوار و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶ الف؛ جاودان و فتحی زاده، ۱۳۹۵؛ طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰؛ کابر و آلبایراک، ۲۰۱۴؛ کروی و یوسفی، ۱۳۸۹؛ کیم و پردو^۲، ۲۰۱۳؛ هنریک و گرینبرگا^۳، ۲۰۱۷) منحصر به مقوله‌های شناختی عینی^۴ (ویژگی‌ها اقامتگاه) بوده و مقوله‌های شناختی انتزاعی پیامد و ارزش مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. در این پژوهش ساختارهای شناختی اقامتگاه، مسیری را

1. Anuar & et al.
2. Kim & Perdue
3. Hernik, & Grünberga
4. concrete cognitive categories

نشان می دهند که انواعی از مشخصه های عینی اقامتگاه به ارزش ها متصل می شوند. نمونه مورد مطالعه در برگیرنده گردشگران ایرانی سنین بالای ۵۰ سال است. در این مطالعه میانگین سن نمونه پژوهش ۶۵ سال بوده ($۷۵ \leq \text{سن} \leq \text{پاسخ دهندگان} \leq ۵۰$)، ۱۳ درصد از پاسخ دهندگان همسران خود را از دست داده بودند و ۵۶ درصد آنان را زنان تشکیل می دادند، همچنین ۴۶ درصد از مصاحبه شوندگان دارای مدارک دانشگاهی بودند (جدول ۲).

محتوای دانش واقع در ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به اقامتگاه ها؛ ۱۱ ویژگی، ۹ پیامد و ۳ ارزش را در برمی گرفت. در سطح مقوله های شناختی عینی بیشترین میزان توجه گردشگران سالمند به ویژگی تمیزی/نظافت، مکان اقامتگاه و فضای پیرامون آن، امنیت و قیمت باز می گشت. این ویژگی ها در ادبیات اقامتگاه از سوی گردشگران سالمند؛ بسیار مورد اشاره قرار گرفته اند (آنانت و همکاران^۱، ۱۹۹۲؛ آنیوار و همکاران، ۲۰۱۷؛ آلبیراک و همکاران، ۲۰۱۶؛ اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ گوستین و یورو، ۱۹۹۳؛ لوسادا و همکاران، ۲۰۱۷). ویژگی های دل باز بودن فضای داخلی، داشتن امکانات تفریحی، کیفیت غذا، داشتن آسانسور و توالی فرنگی نیز مورد توجه است که پژوهش های محدود قبلی (آنیوار و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ پاترسون و همکاران^۲، ۲۰۱۷) به آن ها پرداخته اند.

در سطح پیامدها سه پیامد حفظ سلامتی، حس خوب و لذت بردن، راحتی خیال و مناسب استراحت کردن؛ بیشترین میزان اشاره را از سوی مصاحبه شوندگان داشته اند. با توجه به این که پژوهش های صورت گرفته در حوزه گردشگری با رویکرد زنجیره هدف-وسیله از منظر انگیزش به پیامدها و ارزش ها نگریسته اند (برای مثال: هو و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ جیانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ کلونوسکی^۵، ۲۰۰۲) و از سوی دیگر این انگیزه ها به کلیت سفر بازمی-گردند، می توان ادعا نمود که در خصوص پیامدهای حاصل از انتخاب ویژگی های اقامتگاه برای جامعه گردشگران سالمند مطالعه ای تاکنون صورت نگرفته است.

1. Ananth & et al.
2. Patterson & et al.
3. Ho & et al.
4. Jiang & et al.
5. Klenosky

در این پژوهش ارزش‌های بیان‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان در ۴ کد دسته‌بندی شدند که ارزش‌های سه‌گانه/امنیت (تمیزی محیط، سلامتی، نظم و انضباط، کاهش دغدغه تأمین مخارج)؛ هیجان‌ات مثبت (شادی، بشاش بودن، زندگی متنوع، لذت بخش و برخوردار از هیجان) و جهان‌گرایی (کنجکاوی، خردورزی، وسعت نظر) بیشترین میزان اشاره را داشته‌اند. این یافته‌ها هم‌راستا با نتایج پژوهش سادبری و سیمکاک^۱ (۲۰۰۹) است که دریافتند مصرف‌کنندگان سالمندی که سن شناختی جوان‌تری داشتند به ارزش سرگرمی و لذت در زندگی اهمیت می‌دادند و مصرف‌کنندگان سالمندی که سن واقعی را بیشتر پذیرفته بودند به ارزش/امنیت بها می‌دادند.

مطالعه نحوه سازمان‌دهی مقوله‌های شناختی در ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به اقامتگاه از اهداف این مقاله بود. همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود در ساختارشناختی این گردشگران، ۶ زنجیره کلیدی قابل مشاهده است که در زنجیره‌های هدف-وسیله ۱، ۲ و ۳ (MEC1,2,3) اتصالات بین مقوله‌های شناختی، قوی است و سه ویژگی مهم تمیزی، امنیت و قیمت منصفانه را با پیامدهای، حفظ سلامتی، راحتی خیال و قیمت منصفانه به ارزش/امنیت که پررنگ‌ترین ارزش در ذهن گردشگران سالمند ایرانی بود؛ متصل می‌کنند. همچنین در نگاه مصاحبه‌شوندگان، تمیزی اقامتگاه به‌عنوان ویژگی با بیشترین میزان اشاره دو پیامد اصلی به همراه دارد: حفظ سلامتی (MEC2) و حس خوب و لذت بردن (MEC4). در زنجیره‌های هدف-وسیله ۴، ۵ و ۶ اتصالات بین مقوله‌های شناختی در حد متوسط می‌باشند. به عقیده پاسخ-دهندگان منفعت حاصل از دل‌باز و تمیز بودن اقامتگاه و داشتن امکانات تفریحی، رفاهی به ترتیب حس خوب و لذت بردن و امکان استراحت مناسب است که به تقویت ارزش هیجان‌ات مثبت گردشگران سالمند کمک می‌نماید. مکان اقامتگاه و فضای پیرامون آن دومین ویژگی مهم از سوی مصاحبه‌شوندگان برشمرده می‌شد که همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود سه پیامد تعامل با مردم محلی، دسترسی مناسب و صرفه‌جویی در وقت را به همراه دارد لیکن اتصال آن با پیامد تعامل با مردم محلی و امکان دیدن محلات مقصد و درنهایت با ارزش جهان-گرایی از قوت بیشتری برخوردار بود (MEC6).

نتیجه گیری

این مطالعه با هدف مطالعه رفتار گردشگر سالمند ایرانی از دیدگاه پارادایم شناختی صورت گرفته و از رویکرد زنجیره هدف-وسیله برای واکاوی ذهن این گروه از مصرف کنندگان بازار گردشگری استفاده می نماید. یافته های هدف-وسیله بینش مناسبی نسبت به ارتباطات بین ویژگی ها (مشخصه های اقامتگاه)، دلایل انتخاب این ویژگی ها (منافع مورد جستجو) و ارزش های زیربنایی فردی گردشگران سالمند ایرانی فراهم می آورد. یافته ها حاکی از آن است که عموماً یک عنصر واحد، اهداف مختلف دارد. برای مثال، نتایج نشان می دهد که ویژگی تمیزی به مجموعه های متفاوت از ارتباطات هدف-وسیله (حس خوب و لذت بردن، حفظ سلامتی) منجر می شود. در میان این مجموعه تداعی ها، منفعت حفظ سلامتی به ارزش امنیت و منفعت حس خوب و لذت بردن به ارزش فردی هیجانات مثبت منجر می شود. چنین تحلیل هایی به شبکه کاملی از نردبان های مقوله های شناختی منجر می شود که به صورت عمیق به اذهان گردشگران سالمند ایرانی دست می یابد.

از جمله کاربردهای عملی نتایج پژوهش حاضر می توان به این امر اشاره نمود که اطلاع از ویژگی های برجسته اقامتگاه ها از منظر سالمندان باعث می شود تا مدیران اتحادیه های هتلداری نسبت به پرورش پتانسیل های بالقوه اقامتگاه که مرتبط با این ویژگی ها هستند همت گماشته و امکان بهره برداری هر چه بهتر از آن ها را برای گردشگران سالمند فراهم آورند. سرمایه گذاران صنعت هتلداری نیز با اطلاع بیشتر از نیازهای این بخش قابل توجه از بازار گردشگری آینده ایران و تلاش برای برآورده کردن آن در پروژه های جدید خود، به یک سرمایه گذاری سودآور در این عرصه دست خواهند یافت. تأکید بر منافع حاصل از ویژگی ها در تبلیغات اقامتگاه ها نیز سبب می شود باور قوی تری در ذهن گردشگران سالمند برای گنجاندن آن اقامتگاه در دامنه انتخاب های آینده شکل گیرد. بدین ترتیب اقامتگاه هایی که به ویژگی ها و منافع مورد نظر گردشگران سالمند توجه خاص نموده اند می توانند به جایگاه مطلوب تری در اذهان این بخش از بازار گردشگری دست یافته و از مزیت کسب درآمد پایدار و سودآوری مناسب برخوردار گردند.

دیگر کاربرد عملی این پژوهش آن است که مقوله‌های شناختی (ویژگی‌ها، پیامدها/منافع، ارزش‌ها) و زنجیره‌های اصلی استخراج شده در این پژوهش می‌توانند مبنای بخش‌بندی‌های گوناگون مشتریان سالمند اقامتگاه‌های سفر در ایران محسوب گردیده و به درک بهتر از این بازار کمک شایانی بنمایند. اطلاع دقیق‌تر سیاست‌گذاران حوزه هتلداری و گردشگری در ایران از بخش‌های مختلف بازار گردشگران سالمند ایرانی، امکان اخذ تصمیمات جامع‌نگرتر و به تبع آن رونق صنعت گردشگری ایران را به همراه خواهد داشت.

نتایج این پژوهش می‌تواند به فراهم آوردن بستری برای رشد تحقیقات در زمینه سیستم شناختی گردشگران بیانجامد. پژوهش‌های بعدی می‌توانند به تدوین پرسشنامه ساختار شناختی اقامتگاه گردشگران سالمند ایرانی و اعتبارسنجی آن بپردازند، همچنین تأثیر ساختار شناختی استخراج شده در این پژوهش را بر سازه‌های رضایت و نیت رفتاری گردشگران سالمند ایرانی مورد مطالعه قرار دهند. پژوهش حاضر صرفاً متمرکز بر ساختار شناختی اقامتگاه گردشگران سالمند ایرانی است در حالی که بایستی به این واقعیت نیز توجه داشت که عمده گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران را سالمندان تشکیل می‌دهند (سایت خبرآنلاین^۱) و پی بردن به ساختار شناختی اقامتگاه این گردشگران و مقایسه آن با گردشگران سالمند ایرانی در تکمیل بسته اطلاعاتی مورد نیاز سیاست‌گذاران حوزه هتلداری و گردشگری ایران بسیار مؤثر خواهد بود؛ لذا پیشنهاد می‌گردد، پژوهش‌های بعدی نسبت به مطالعه ساختارهای شناختی گردشگران سالمند خارجی نسبت به اقامتگاه‌های ایران اقدام نمایند.

منابع

- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: an approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303-322.
- Albayrak, T., Caber, M., & Bideci, M. (2016). Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra's importance grid. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 17-23
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12-24.
- Anderson, J. R. (1983). Retrieval of information from long-term memory. *Science*, 220(4592), 25-30.
- Anuar, J., Musa, M., Khalid, K., & Anderson, N. (2017). Hotel selection attributes among mature travellers at Redang island. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 1-10.
- Asadi, M. M., Adel, Azar., & Naghavi, S. A. (2017 a) Evaluation and Analysis of Traditional Hotels Quality of Services (QoS) Using Importance-Performance Analysis Tool from Domestic Tourists' perspective (Case Study: Selected Traditional Hotels of Yazd Province) *Tourism Management Studies*, 12(39), 1-26. (in Persian)
- Asadi, M. M., Boroumand zad, Y., & Maleki Nejad, A. (2017 b). An Analytical Study of Senior Tourism Development with Cognitive Mapping Approach Case Study: Yazd Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 22. 77-96. (in Persian)
- Asadi, M. M., Rahimzadeh, N., & Ahmadkhani, M. (2016). Senior tourism development strategies: ISM approach. *Tourism social studies*, 4(7), 83-104. (in persain).
- Blane, D., Netuveli, G., & Montgomery, S. M. (2008). Quality of life, health and physiological status and change at older ages. *Social Science & Medicine*, 66(7), 1579-1587.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.

Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610-628.

Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *The International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118.

Creswell, J., Planoclark, V. (2016). Designing and conducting mixed methods research(Translation:Kiamanesh, A.R). AEEJ. (In persian)

Devi Juwaheer, T. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach—a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 350-364.

Faraj zadeh Asl, M. (2005). GIS and it's Aplication in Tourism. SAMT. (In persian)

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.

Gengler, C. E., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of advertising research*, 35(4), 19-34.

Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3), 209-225.

Grunert, K. G. (1993). Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. Århus, Denmark: MAPP.

González, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 148-164.

Ghalamkari, Sh. (2014). Strategies for developing senior tourism; approaches toward market segmentation using neural network. *Journal of Business Management Perspective*, 13(4).67-49. (In Persian)

Grebitus, C., & Bruhn, M. (2011). A Way to More Effective Marketing Strategies. SAGE Open.

Gustin, M. E., & Weaver, P. A. (1993). The mature market: underlying dimensions and group differences of a potential market for the hotel industry. *Hospitality Review*, 11(2), 45-59.

Hartman, J. D., & Qu, H. (2007). The senior travel market: Do's and Don'ts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 67-81.

Hernik, J., & Grīnberga-Zālīte, G. (2017). Criteria of hotel services quality evaluation in the opinion of tourists, on the objects in Świnoujście and Jurmala examples. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 209-219.

Ho, C. I., Lin, P. Y., & Huang, S. C. (2014). Exploring Taiwanese working holiday-makers' motivations: An analysis of means-end hierarchies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 463-486.

Iran attracts old tourists / The average age of foreign tourists is over 50 years old. (2015, December). Retrieved from <https://www.khabaronline.ir/detail/387860/society/tourism>

Jang (Shawn), S.C. & Wu, C.-M.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.

Javdan, M., Fathizadeh, F. (2016). Hotel selection criteria from tourists' viewpoints in Mashhad. *Geographical Journal of tourism space*, 5(18), 59-80. (In Persian)

Ji, T. (2012). *A study of Chinese senior citizens' attitudes toward travel attributes* (Master's thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 1529692).

Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2015). Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourists. *Journal of vacation marketing*, 21(1), 87-100.

Karobi, M., Yoosefi, J. (2010) Comparing guest expectations and perceptions about quality of service in Hotel industry (the case of Mashhad's homa ii hotel). *Tourism Management Studies*, 5(13), 65-84. (In Persian)

Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.

Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach., *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362-379.

Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.

Krystallis, A. (2015). Motivation and cognitive structures of store versus manufacturer brand consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(4), 270-284.

Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652.

Lachman, R., Lachman, J. L., & Butterfield, E. C. (1979). *Cognitive psychology and information processing: An introduction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lee, S.H. & Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the

constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249-263.

Le Serre, D. (2008). Segmenting the senior tourism market: identification of subjective ages' influences on seniors' travel motivations, Institute of Higher Education in Marketing and Commerce (ISTEC)-Research paper, Proceedings of the 7th International Congress

Marketing Trends, Venice.

Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24-34.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*.

Boston: Prentice Hall.

McIntosh, A. J., & Thyne, M. A. (2005). Understanding tourist behavior using means–end chain theory. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 259-262.

Mean and Median Age of Iranian Population Based on the results of the 2016 census. <https://www.amar.org.ir/Portals/1/News/files/Mean and Median Age of Iranian Population.pdf>

Motie Haghshenas, N. (2011). The Sociological Dimensions of Population Aging and the Challenges of Active Aging in Iran. *Sociological Studies of Iran*, 1(2).133-147. (in Persian).

Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B. A. (1994). Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. *Advances in Consumer Research*, 21(1).

Nielsen, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behaviour. *Tourism Review*, 69(2), 111-121.

Nyaupane, G. P., McCabe, J. T., & Andereck, K. L. (2008). Seniors' travel constraints: Stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341-354.

Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *ACR North American Advances*, 6, 706-713.

Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*, 1, 77-90.

ozdipçiner, S.N. (2009). A study of travel satisfaction on elderly German travelers to Bodrum. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 6(5).

Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tourism economics*, 22(4), 847-862.

Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347-360.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.

- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 44-61.
- Reece, W.S. (2004). Are senior leisure travellers different?. *Journal of Travel Research*, 43,11-18.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. *Personal values and consumer psychology*, 2, 155-167.
- Ross, G. F. (2005). Senior tourists sociability and travel preparation. *Tourism Review*, 60(2), 6-15.
- Scott, W. A. (1962). Cognitive complexity and cognitive flexibility. *Sociometry*, 405-414.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Seif, A. (2012). Educational Psychology. DOORAN. (In persian)
Secretarian National Council of the Elderly (<http://www.sncc.ir/>)
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26.
- Statistical Center of Iran (<https://www.amar.org.ir/>)
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A UK-based perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22-38.
- Taheri demneh, M., Farmani, S., & Mostowfi mamaliki, R. (2011). Investigating current challenges in shiraz tourism industry in relation to limited residential centers. *Urban-regional studies and research*, 2(8), 117-132. (In Persian)
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division
(2017). World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance

Tables. Retrieved from <http://esa.un.org>

Vigolo, V. (2017). Population Aging: Challenges and Opportunities for the Tourism Industry. In *Older Tourist Behavior and Marketing Tools* (pp. 3-23). Springer, Cham.

Wang, K. C., Ma, A. P., Hsu, M. T., Jao, P. C., & Lin, C. W. (2013). Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66(8), 1021-1027.

Wei, S., Ruys, H., & Muller, T. E. (1999). A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 200-212.

Yaghoob zadeh, R. (2014). Typology of Tourism. Jameaeshenasan. (In persian)

Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.