

مقاله پژوهشی

اثر عوامل کششی و عوامل رانشی بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی

(مورد مطالعه: گردشگران اروپایی)

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، نفیسه عطری^۲

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
 ۲. کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

چکیده | در جهان جمعیت سال خورده به سرعت در حال افزایش است و برنامه ریزی برای این گروه از گردشگران اهمیت زیادی پیدا کرده است. به طور سنتی عمده گردشگران اروپایی در ایران افراد سالخورده هستند. گردشگران سالخورده عمدتاً با انگیزه‌های فرهنگی به مسافرت اقدام می‌کنند. در این پژوهش به بررسی عوامل کششی (امکانات، جاذبه‌های گردشگری، تجربه، رضایت) و رانشی (دانش، سن، اجتماعی شدن، فراغت) بازاریابی بر جذب گردشگران فرهنگی سال خورده پرداخته شد. روانشناسان انگیزش را اصلی‌ترین مفهوم در شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرایند انتخاب مقصد می‌دانند. از این رو، شناخت انگیزه‌های گردشگران فرهنگی می‌تواند، مزایایی را هم برای خود گردشگر و هم سیاست‌گذاران گردشگری داشته باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس و فرمول نمونه‌گیری نیز کوکران برای جامعه نامحدود خواهد بود. در این تحقیق از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات و جهت تجزیه و تحلیل و داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در Smart PLS استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل کششی بازاریابی (امکانات، جاذبه‌های گردشگری، تجربه، رضایت) و عوامل رانشی بازاریابی (دانش، سن، اجتماعی شدن، فراغت) بر جذب گردشگران فرهنگی سال خورده اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که با تأکید بر عوامل کششی و رانشی بازاریابی در سطح بین‌المللی می‌توان به جذب گردشگران سالخورده فرهنگی اقدام نمود.

واژگان کلیدی | گردشگری، انگیزش، عوامل رانشی، عوامل کششی، گردشگران سالخورده.

متغیرها برای توضیح رفتار سفر در نظر گرفته می‌شود. درک عوامل انگیزشی که مبحث انگیزه همواره با نگرش‌های مختلف مثل تأکید بر گرایز (Freud, 1916)، نیازهای روان‌شناختی (Maslow, 1954) و طرح‌های تقویت (Skinner, 1969) همراه بوده است. با این حال، این برداشت‌های مکانیکی اولیه از انگیزه، به تدریج با درهم آمیختن مؤلفه‌های شناختی و عاطفی در روند انگیزش، تغییر کرد (Pestana, Parreira & Moutinho, 2018). از طریق بخش‌بندی بازار براساس انگیزه‌های سفر می‌توان به هدف‌گذاری در بازار و ارائه خدمات با توجه به خواسته‌ها و

مقدمه | انگیزه به‌عنوان یکی از مهمترین متغیرها برای توضیح رفتار سفر در نظر گرفته می‌شود. درک عوامل انگیزشی که منجر به تصمیمات مسافرت‌ها و رفتار مصرف‌کننده می‌شوند، برای گردشگران، جامعه میزبان و برنامه‌ریزان گردشگری بسیار حیاتی است (شاه‌حسینی، ۱۳۹۳). انگیزه موضوع مطالعات مختلف بوده است، اساساً انگیزه به‌عنوان نیروی محرک رفتار انسان قلمداد می‌شود. انگیزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین

*نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۴۰۵۶۰۲۵، y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

توسعه یافته غربی افزایش یافته است و هر روز بر تعداد آنان افزوده می‌شود. بسیاری از افراد بالای ۵۵ سال ممکن است، بازنشسته شده باشند. سفر کردن بین این گروه، بالأخص در کشورهای توسعه یافته، روز به روز رونق بیشتری می‌گیرد و به بخشی جدایی‌ناپذیر از دوران بازنشستگی آن‌ها تبدیل می‌شود (اسمیت، لئود، روبرتسون و مارگارت، ۱۳۹۱). همچنین روند کنونی تغییرات جمعیتی جهان، حرکت به سمت سالخوردگی است، همزمان با افزایش جهانی روز افزون جمعیت سالمند، در ایران نیز جمعیت سالمند، در حال افزایش بوده و در سال‌های آینده، ایران یکی از کشورهای دارای بیشترین سرعت رشد جمعیت سالمند خواهد بود (عزیزی زین الحاجلو، امینی و صادق تبریزی، ۱۳۹۴؛ Pezeshki, Ardekani, Kodadadi, Almodarresi & Hosseini, 2019). در سراسر جهان، نسبت افراد بالای ۶۰ سال به‌عنوان یک نتیجه از کاهش نرخ باروری و افزایش امید به زندگی، در حال رشد است و این توسعه جمعیتی تأثیر قابل توجهی در افزایش تقاضای گردشگری دارد. به‌طور کلی افراد مسن در سن بازنشستگی وقت آزاد بیشتری دارند و مایل هستند این وقت را صرف گردشگری کنند. همچنین سالمندان پس‌انداز بیشتر و تعهدات مالی کمتری دارند، با این وجود سالمندانی نیز هستند که قدرت خرید کمتری دارند یا دچار مشکلات جسمی هستند. در واقع سالمندان یک گروه ناهمگن از افراد، با انگیزه‌ها و نیازهای مختلف می‌باشند. بازار سفر سالمندان به دلیل ویژگی‌های ذاتی آن یکی از چالش برانگیزترین بازارها برای محققان است و درک مسافران سالمند و ایجاد نوآوری برای خواسته‌ها، نیازها و انتظاراتشان در حال تبدیل شدن به یک هدف اساسی برای صنعت گردشگری است (Cejudo, Hernaez & Patterson, 2016).

جهان با پیری جمعیت سروکار دارد. در سال ۲۰۱۷ در حدود ۱۳ درصد از جمعیت جهان بالای ۶۰ سال سن داشتند و جمعیت سالمندان با نرخ حدود ۳ درصد در سال در حال افزایش است. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۵۰، نزدیک به یک‌چهارم یا بیشتر جمعیت جهان ۶۰ سال یا بیشتر داشته باشند. اگرچه افراد مسن معمولاً براساس سن تقویمی مشخص می‌شوند، اما در مورد زمان شروع این دوره از زندگی اتفاق نظر وجود ندارد (Caber & Albayrak, 2014).

پایین‌ترین سن برای تشخیص یک فرد سالمند ۵۰ سال است (Patuelli & Nijkamp, 2016). بهبود شرایط بهداشتی به رشد جمعیت سالمند کمک کرده است (Ji, 2012). داشتن زمان آزاد و سبک زندگی فعال‌تر، ویژگی‌های بیشتر سالمندان معاصر است که باعث بروز علاقه و اشتیاق بیشتری به سفر می‌شود. افراد مسن زمان آزادتر و پول بیشتری برای هزینه کردن در سفر دارند و اندازه و قدرت خرید این گروه از مصرف‌کنندگان

سلاقی متفاوت گردشگران اقدام کرد. این امر نه تنها موجب جلب رضایت مشتری و توسعه گردشگری می‌شود، بلکه احتمال تکرار سفر را نیز افزایش خواهد داد. علاوه بر این مشخصات گردشگران، یکسان نبوده و به لحاظ سنی، جنسی، سلامتی جسمی، نیازهای درونی، خصوصیات اقتصادی، شغلی، اجتماعی و فرهنگی تفاوت‌هایی وجود دارد (رضوانی، ۱۳۸۵).

طبق آمارهای پیش‌بینی شده تا سال ۱۴۰۵ به میانه سنی جمعیت کشور، ده سال افزوده خواهد شد (ضرغامی، ۱۳۹۰). با توجه به افزایش تعداد سالمندان در کشورهای مختلف، ارائه خدمات گردشگری به این گروه از گردشگران اهمیت زیادی پیدا کرده است. سالمندان به دلیل داشتن اوقات فراغت بیشتر، مستقل‌تر هستند و البته دارای موقعیت مالی بهتری هستند، آن‌ها اولویت‌بندی فرهنگی بیشتری نسبت به جوانان هستند (Kolb, 2017). در این پژوهش اثر عوامل کشتی و عوامل رانشی بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. تا کنون پژوهشی در این حوزه انجام نشده است.

پیشینه تحقیق

در پژوهشی نویسندگان (Bosch & Gharaveis, 2017) به بررسی نحوه پیدا کردن آدرس اماکن گردشگری توسط افراد سالخورده پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که افراد سالخورده در پیدا کردن آدرس اماکن گردشگری ممکن است با مشکل مواجه شوند؛ بنابراین باید برای آنان برنامه‌ریزی گردشگری به صورت دقیقی صورت پذیرد. کیم و همکارانش (Kim, Park & Lamba, 2019) در تحقیقی دریافته‌اند بسیاری از گردشگران سالمند به سفر در فصل‌های کم تقاضا و ارزان تمایل دارند و این گروه زمان طولانی‌تری را نسبت به سایر گروه‌ها دور از خانه سپری می‌کنند. گردشگران سالمند به دلیل افزایش درآمد، مصرف‌کنندگانی با قدرت خرید بیشتری هستند، بسیاری از آن‌ها نیز در خدماتی که ارائه می‌شود، کیفیت و خدمات ممتاز و متمایز را طلب می‌کنند. بسیاری از آن‌ها به دنبال دست‌یابی به تجارب معتبرتری هستند که می‌تواند شامل طبیعت، ماجراجویی، آموزش و فرهنگ (ترکیبی) نسبت به سایر بزرگسالان باشد. گردشگران سالمند قدرت اقتصادی بیشتری در اختیار دارند که باعث می‌شود خواهان محصولات و خدمات با تأکید بر شیوه‌های زندگی فعال و سالم، متناسب با نیازهایشان باشند.

مبانی نظری

گردشگری سالمندان یا گردشگری عصر سوم به نوعی از گردشگری اشاره دارد که در آن گردشگران، بالای ۵۵ سال سن دارند. امروزه تعداد این نوع از گردشگران در کشورهای

را به‌عنوان «محرک درونی» تعریف کرد که رفتار را به سوی عمل به حرکت در می‌آورد و به رفتار جهت می‌دهد (Le Serre et al., 2017). انگیزه، نقطه شروع تمام رویدادهای مربوط به سفر است. نقطه چرایی انتخاب گردشگران برای ترک خانه‌های خود و سفر به مکان‌های دیگر می‌تواند در درک بهتر گردشگری کمک کند، همچنین می‌تواند کمک خوبی برای برنامه‌ریزان سفر باشد (Caber & Albayrak, 2016). در صنعت گردشگری بررسی نیازهای گردشگران از طریق مفاهیم روان‌شناختی مانند عوامل کششی و رانشی از اهمیت زیادی برخوردار است (Horenberg, 2015). این بدین معنا است که، نیازهای انسان زمینه اصلی برای فهم انگیزه سفر و مسافران را تعیین می‌کند (Jang, Chang, Bai & Montell, 2009). نیازها باعث برانگیختن رفتاری خاص و درک انگیزش می‌شوند. مردم به دلیل ارضای نیازهای مختلف خود سفر می‌کنند که به نوبه خود در انتخاب مقصد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. از این رو، انگیزه‌ها عواملی هستند که بر انتخاب‌های مردم درباره مقاصد به روش‌های مختلف تأثیر می‌گذارند (Le Serre et al., 2017). از شناسایی انگیزه‌های گردشگران، به‌عنوان مفهومی اساسی در درک رفتار و روند تصمیم‌گیری یاد کرده‌اند (Cong, 2017).

• رضایت گردشگر سالمند فرهنگی

به طور کلی، رضایت پس از تجربه یک فرصت، تفکر، حالت و افکار را از نظر احساسی توصیف می‌کند (Ranjanthran & Mohammed, 2010). از طرف دیگر، بیکر و کرومپتون (Baker & Crompton, 2000) به این نتیجه رسیدند که رضایت توسط عناصر اجتماعی و روان‌شناختی گردشگران منفرد، مانند بیان، رفتار، نیازها و محیط‌های خارجی مانند شرایط آب و هوایی و تعاملات گروه‌های اجتماعی تعیین می‌شود (Ranjanthran & Mohammed, 2010). به همین ترتیب، چن و تسای (Chen & Tsai, 2007) رضایت گردشگر را به‌عنوان یک برداشت مثبت ابراز کردند که توسط گردشگران با انجام فعالیت‌های تفریحی ایجاد می‌شود و می‌تواند با درجه دیگری از لذت اندازه‌گیری شود. رابطه بین انگیزه‌ها و رضایت گردشگران به طور گسترده در زمینه متحقیقات گردشگری مورد بحث قرار گرفته است (Deci & Ryans, 1985; Hamid & Mokhtar, 2019). این بدان معنی است که انگیزه‌ها نمایشی شناختی از دولت‌های آینده هستند (Deci & Ryan, 1985). انتظار می‌رود، چنین انگیزه‌ای منجر به رضایت شخصی شود (Huber, Milne & Hyde, 2018). بنابراین، انگیزه و رضایت با یکدیگر ارتباط مثبت دارند. دواسا و همکاران (Devesa, Laguna & Palacios, 2010) همچنین در تحقیقات خود تأیید کردند که انگیزه تعیین‌کننده معیارهای ارزیابی بازدید و به‌عنوان یک نتیجه مستقیم میزان رضایت ملاقات‌کننده است.

به‌طور پیوسته در حال افزایش است. در نتیجه، صنعت سفر نمی‌تواند، بازار سفر سالمند را به‌عنوان یک بخش بازار امیدوارکننده نادیده بگیرد (Losada, Alen, Nicolaum & Dominguez, 2017; Wang, Ma, Hsu, Jao & Lin, 2013).

ادبیات گردشگری و سفر رشد نیز قابل توجهی را در تعداد مطالعات متمرکز بر بازار گردشگری سالمند از سال ۲۰۰۰ تجربه کرده است. این مطالعات در درجه اول سعی در شناسایی جنبه‌های مختلف بازار سالمند از طریق بررسی عواملی مانند انگیزه‌های سفر، رضایت از سفر، محدودیت‌های سفر، وضعیت سلامت درک شده و ارتباط آن عوامل با تقسیم‌بندی گردشگران سالمند، گزینه‌های سفر و تصمیمات خرید سفر داشته‌اند (Caber & Albayrak, 2014).

نیلسن (Nielsen, 2014)، یک مرور کلی از مقالات در مورد رفتار گردشگری سالمندان ارائه داد و روش‌های مختلف نزدیک شدن به آن را به‌عنوان تحلیل محدودیت‌ها، تحلیل مقایسه‌ای، تحلیل عدم تجانس و تحلیل زمانی توصیف کرد. به دلیل ارتباط بین نحوه برخورد با رفتار گردشگری سالمندان و نحوه مشاهده آن‌ها، در مطالعه وی، دو دیدگاه کلی وجود دارد: (۱) سالمندان به‌عنوان گروه سالمند همگن و (۲) سالمندان به‌عنوان گروه ناهمگن. پس از این مطالعه جامع در مورد بازار سالمند گردشگری، محققان زیادی ترغیب به تحقیق در زمینه گردشگران سالمند شدند (Huber, Milne & Hyde, 2018)؛ و پژوهش‌های در مورد محل اسکان؛ طول مدت اقامت و دفعات سفر آنان انجام دادند. برخی نیز در پژوهش‌های خود بر انگیزه و معنویت سالمندان تمرکز کردند (Patuelli & Nijkamp, 2016; Losada et al., 2017). برخی هم از محققان بر سن سالمندان تأکید داشتند (Le Serre, Weber, Legohérel & Errajaa, 2017). در دنیای کنونی، سالخوردگی به دلایل مختلف مانند: کاهش میزان موالد، بهبود وضعیت پزشکی و ارتقاء وضعیت سلامتی کل جامعه در حال افزایش است؛ بنابراین برنامه‌ریزی برای این بخش از جامعه اهمیت زیادی پیدا کرده است (Woo, Kim & Uysal, 2016). از آنجا که سالمندان دوران بازنشستگی را سپری می‌کنند و اغلب به دلیل فوت همسر یا رفتن فرزندان از خانه تنها بوده، نسبت به دیگر اقشار جامعه آسیب‌پذیرتر هستند؛ گردشگری و سفر می‌تواند، تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت این افراد از زندگی داشته باشد. ضمن اینکه تعداد قابل توجه افراد سالمند، انعطاف‌پذیری زمانی و تمکن مالی آنان، افراد سالخورده را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است.

• انگیزه گردشگران سالمند فرهنگی

انگیزه‌ها دلایل اصلی برای یک رفتار خاص مسافرت هستند و در درک فرایند تصمیم‌گیری گردشگران و همچنین ارزیابی رضایت‌مندی بعدی از لحاظ انتظارات گردشگر، نقش مهمی را ایفا می‌کنند (Kohlbacher & Chéron, 2012)، انگیزش

• انگیزه‌های رانشی و انگیزه‌های کششی

بسیاری از عوامل رانشی، مربوط به مبدأ یا خواسته‌های ذاتی منحصربه‌فرد مسافران هستند. در مقابل، عوامل کششی همراه با مسائل آن مربوط به مقصد گردشگری، جاذبه‌ها و ویژگی‌های آن است. لذا، انگیزه کشش سعی دارد که بیشتر جنبه‌های خارجی، وضعیتی و شناختی را در مقایسه با انگیزه‌های فشار که بیشتر ذاتی و مرتبط با جنبه‌های احساسی و درونی هستند را نشان دهند (Chen, 2010). پیرس و لی (Pearce & Lee, 2005)، به هسته‌ای از عوامل انگیزشی مسافرت اشاره می‌کنند که شامل: رهایی، استراحت، افزایش ارتباطات و خودشکوفایی است که به نظر می‌رسد، ستون فقرات اصلی انگیزه برای تمامی گردشگران را تشکیل می‌دهد. جانگ و وو (Jang & Wu, 2006)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های درونی فردی (عوامل رانشی) و خصوصیات مقصد گردشگری (عوامل کششی) ادراکات گردشگران را تعیین می‌کنند. این انگیزه‌ها در یک زمینه پویا و تکاملی تعامل دارند و انگیزه‌های گردشگری به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی است که تصمیم گردشگر را توضیح می‌دهد.

• گردشگری سالمندان

سالمندان یک گروه ناهمگن از افراد با انگیزه‌های متنوع هستند. بازار گردشگری سالمندان به دلایل مختلف و ماهیت و خصوصیات آن دارای پیچیدگی زیادی بوده و برنامه‌ریزی گردشگری برای این نوع از بازارها با چالش‌های فراوانی همراه است (Cejudo et al., 2016). هورنمان^۱ و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که میزان شب اقامت گردشگران سالخورده در مقاصد گردشگری عمدتاً بیشتر از دیگر گردشگران است. این نوع از گردشگران زمان خود را در مقاصد صرف دیدار دوستان و آشنایان می‌کنند (Cited in Kim, Woo & UysL, 2015). از اولویت‌های گردشگران سالمند، امنیت، موارد بهداشتی، هزینه، زمان صرف شده برای گردشگری، اطلاعات در مورد مقاصد گردشگری و همچنین مسئولیت‌های مربوط به مباحث خانوادگی است (Moscardo, 2006). گردشگری سالمندان را می‌توان با استفاده از امکانات فضای مجازی به مقصد جذب نمود. این امکانات به سیاست‌گذاران گردشگری این امکان را می‌دهد تا تصاویر دیجیتال، فیلم‌های ویدئویی و چشم‌اندازهای زیبایی از جاذبه‌های گوناگون یک مقصد گردشگری را در اختیار کاربران قرار دهند (شیرمحمدی، برداران و مختاری جوزانی، ۱۳۹۸).

مدل مفهومی پژوهش

در پژوهشی که توسط پستانا و همکاران (Pestana et al., 2018) با عنوان انگیزه‌ها، احساسات و رضایت کلیده‌ای انتخاب مقصد گردشگری انجام گرفت؛ عنوان شده است که اکثر بازارهای

اروپا با افزایش جمعیت سالمندان روبه‌رو هستند، واقعیتی که بر تقاضای جهانگردی تأثیر مطلوب می‌گذارد. در واقع، سالمندان می‌توانند برای کمک به صنعت گردشگری در مقابله با چالش‌های فصلی قرار گیرند: پتانسیل سالمندان با انعطاف‌پذیری خود برای صاف کردن چنین تأثیرات منفی، ارتباط نتایج را با طراحی گزینه‌های سفر برای سالمندان، براساس انگیزه‌ها، احساسات و رضایت خاطرنشان می‌کند (تصویر ۱). یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که برای مدیران مقصد، شایسته است سرمایه‌گذاری بیشتری در منابع مقصد گردشگری انجام دهند تا بتوانند تجربیات سالمندان را ارتقاء داده و مزیت رقابتی ایجاد کنند.

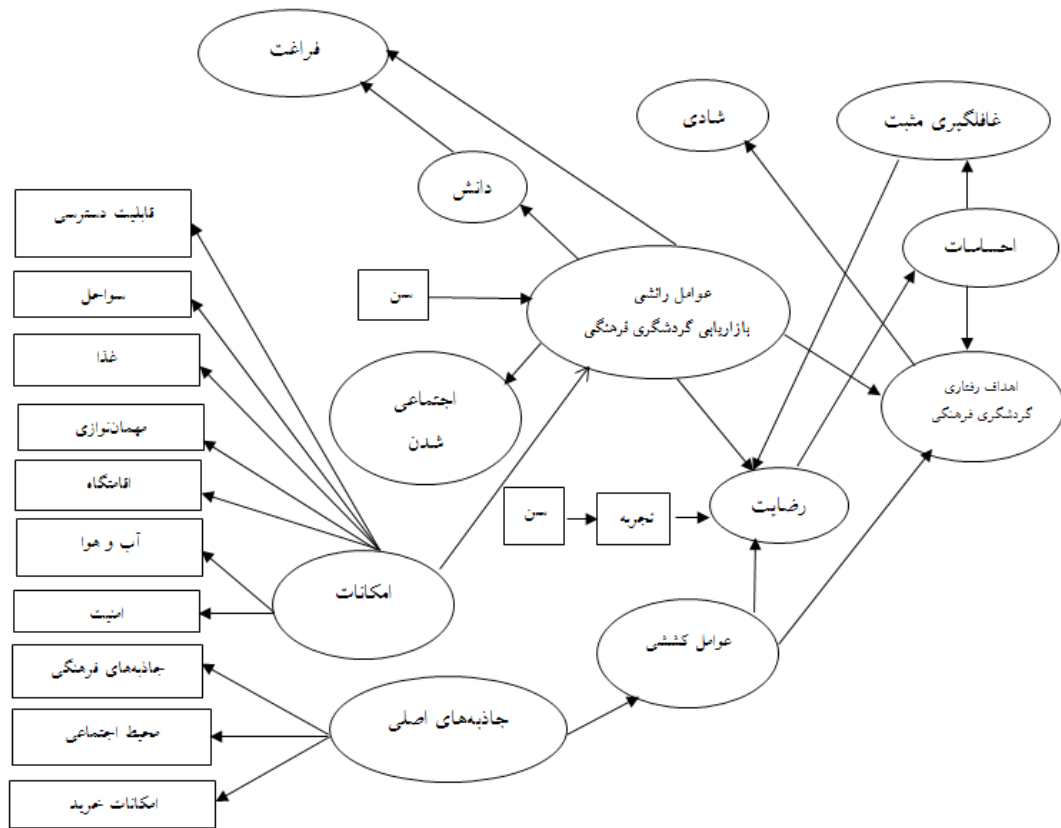
روش‌شناسی

به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده، گردشگران اروپایی و به طور خاص سالمندان اروپایی به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. ملاک این انتخاب آن بود که دو کشور اروپایی از بازارهای سنتی ایران به شمار می‌روند. همچنین بازه زمانی پژوهش از ابتدای تیرماه ۱۳۹۸ ماه تا اواخر آبان ۱۳۹۹ ملاک قرار گرفته است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی استفاده شده است. در واقع با توجه به محدودیت‌های سفر در ایام کرونا پرسش‌نامه‌ها به صورت آنلاین و به زبان انگلیسی، بین کاربران شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و فیسبوک در میان گردشگران اروپایی توزیع شد. فرایند توزیع آنلاین پرسش‌نامه‌ها تا زمان دسترسی پژوهشگر به ۳۸۴ پرسش‌نامه کامل ادامه پیدا کرد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. سن گردشگران بالای ۶۰ سال است. در این پژوهش ۶۰ درصد جامعه آماری را مردان و ۴۰ درصد آن را زنان تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری این پژوهش غیر تصادفی در دسترس است و از جدول مورگان برای تعیین تعداد نمونه استفاده شده است. در این پژوهش متغیر مستقل عوامل کششی بازاریابی، جاذبه‌های اصلی، امکانات، رضایت، اهداف رفتاری، عواملی رانشی بازاریابی، اجتماعی‌شدن، دانش، فراغت، احساسات، شادی، غافلگیری مثبت و متغیر میانجی سن و تجربه قبلی است. جدول ابعاد و گویه‌های مدل در جدول ۱ آمده است.

یافته‌های پژوهش

• آمار استنباطی

ابتدا مدل پژوهش در نرم‌افزار SMART PLS ورژن ۱۳/۲۸ اجرا شد تا بتواند در قالب قوانین آمار استنباطی به کشف الگوها در نمونه و تعمیم آن به جامعه بپردازد. الگوهای کشف‌شده در نمونه پژوهش حاضر در قالب بیرونی (اندازه‌گیری) و درونی (ساختاری) ارائه می‌شود. ابتدا به آزمون مدل بیرونی و وظیفه



تصویر ۱. مدل عوامل بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی. مأخذ: Pestana et al., 2018.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های مدل. مأخذ: نگارندگان.

| ابعاد | گویه‌ها |
|-------------------|---|
| تجربه | تجربه اقلیم متنوع، تجربه گردشگری ماجراجویانه (Pestana et al., 2018) |
| فراغت | گذراندن اوقات فراغت، فرار از روزمرگی و محیط معمول زندگی (ibid.) |
| اجتماعی شدن | صحبت کردن با دوستان درباره سفر، رفتن به جاهایی که دوستانم نرفته‌اند (ibid.) توسعه دوستی (Correia, Valle & Moco, 2007) |
| امکانات | سیستم حمل‌ونقل مناسب (ریلی، هوایی و زمینی) و سهولت دسترسی (Pestana et al., 2018) تسهیلات اقامتی (از قبیل هتل، مهمانسرا، رستوران و کمپ ...) (Parreira & Silva, 2014) کیفیت و تنوع غذاهای محلی و سنتی (غریبی، ۱۳۹۱) |
| جاذبه‌های گردشگری | به منظور لذت بردن از جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های برجسته تاریخی و فرهنگی (Pestana et al., 2018) تنوع جاذبه‌ها (تاریخی، فرهنگی، انواع باغ‌ها و موزه‌ها)، جست‌وجوی چیزهای تازه و جدید (غریبی، ۱۳۹۱) |
| دانش | افزایش دانش و اطلاعات درباره فرهنگ و سبک زندگی (Pestana et al., 2018) |
| رضایت | لذت‌بردن از سفر به مقصد مورد نظر، سفر دوباره در آینده به مقصد مورد نظر، توصیه این سفر به دیگران (Hosany, Buzova & Sanz-Blas, 2020) |
| سن | سفر برای رهایی از فشار کاری، سفر برای رسیدن به آرامش (Pestana et al., 2018) |
| غافلگیری | مجدوب سفر شدن، حیرت و شگفتی (ibid.) |
| شادی | احساس شادی و لذت از سفر، احساس خوشبختی و اشتیاق از سفر (ibid.) |
| احساسات | احساس شادی و هیجان، احساس مثبت (Tung, Brent & Ritchie, 2011) |
| اهداف رفتاری | تشویق دوستان و اقوام به بازدید از این مقصد، بازدید مجدد مقصد در آینده (Pestana et al., 2018) |
| عوامل راننده | تازگی و جدید بودن تجربه سفر به مقصد مورد نظر، دیدار دوستان و خویشاوندان، نگرش محیط‌گرایی (ibid.) |
| عوامل کششی | سرگرمی و تفریحات متنوع (ibid.) توصیه مقصد به افراد دیگر، گفتن چیزهای مثبت در مورد این مقصد به افراد (Hosany & Gilbert, 2010) |

این مدل که بررسی پایایی و روایی سازه است پرداخته می‌شود و سپس آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل درونی بر آمده از ادبیات پژوهش انجام می‌شود.

- آزمون‌های مدل بیرونی

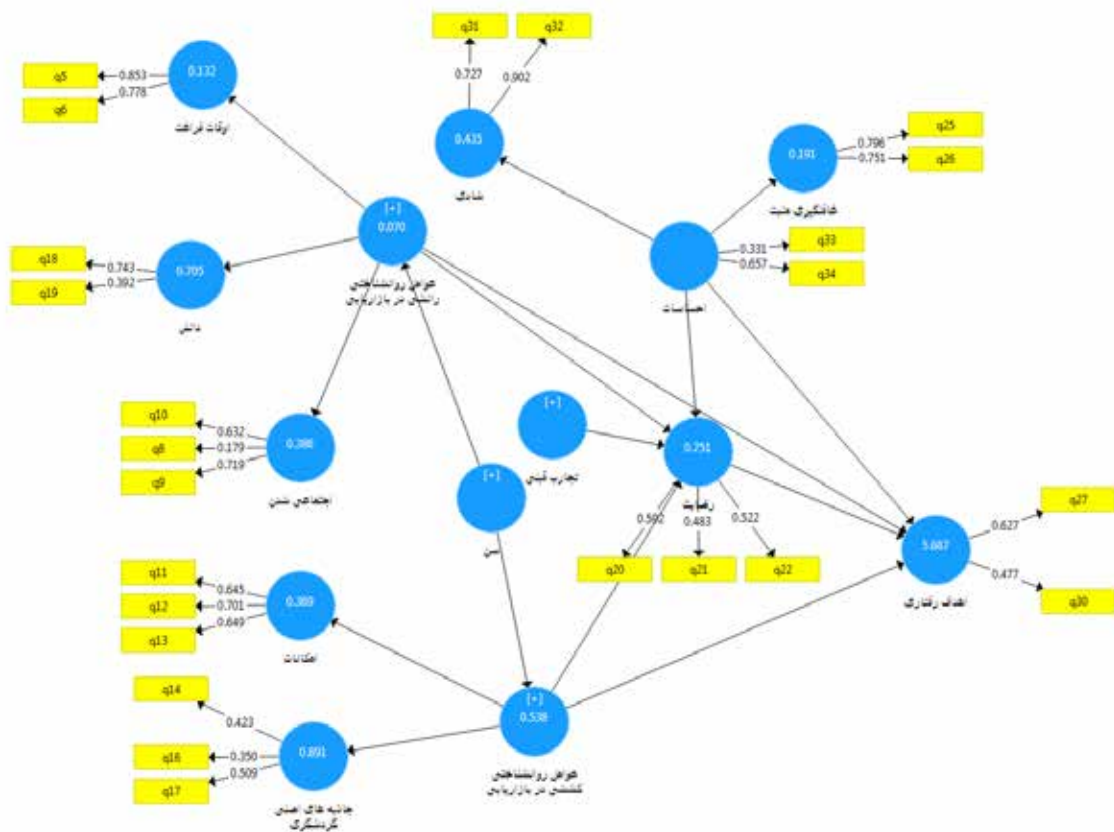
در مدل بیرونی رابطه بین متغیرهای مکنون و آشکار بررسی می‌گردد. به رابطه بین متغیرهای مکنون و آشکار در حال استاندارد، بار عاملی گفته می‌شود اکنون مدل را در دو حالت تخمین ضریب استاندارد و نیز معناداری ضرایب به صورت تصاویر ۲-۴ مشاهده می‌شود. همچنین در جدول ۲ آزمون میانگین واریانس نشان داده شده است. کلیه ضرایب روایی همگرا در این قسمت پژوهش بزرگتر از ۰/۵ گزارش شده است بنابراین روایی همگرای پژوهش توسط این آزمون نیز تأیید می‌شود.

با توجه به مقادیر حاصل از جدول CV COM یکی متغیرهای پژوهش که همگی با مقایسه با سه مقدار معرفی شده بسیار بیشتر از ۰/۱۵ هستند. کیفیت مدل بیرونی یا اندازه‌گیری پژوهش متوسط رو به قوی است که نشان از حدس دقیق اعداد حذف‌شده در دستور نادیده‌گیری است.

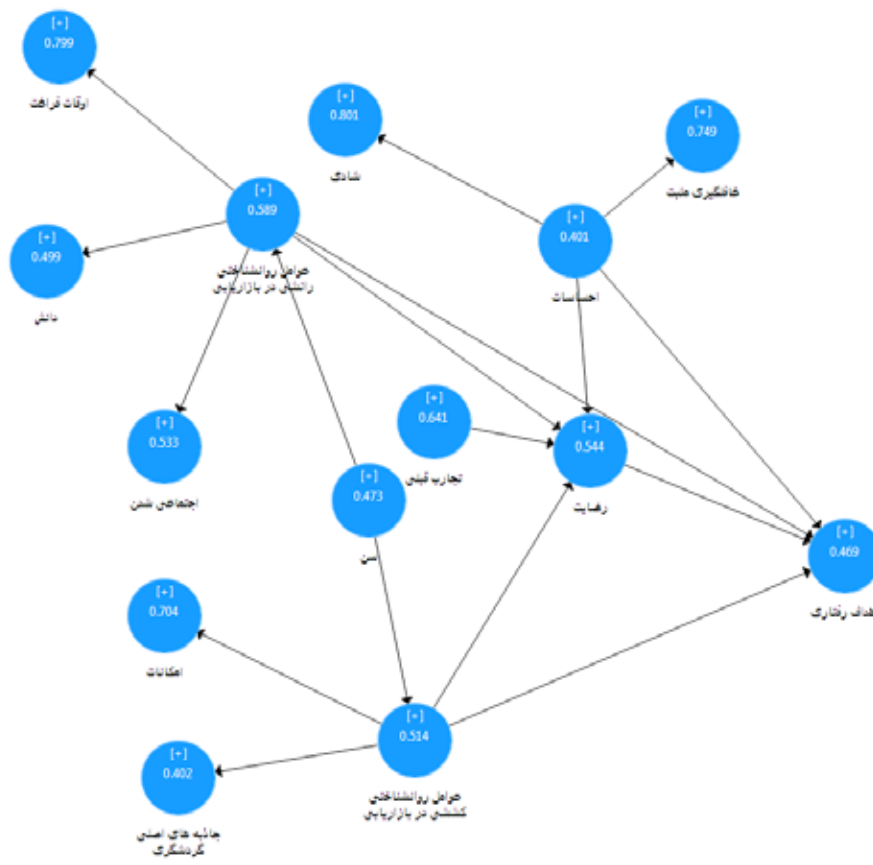
- مدل درونی پژوهش

با توجه به اینکه میزان ضریب معناداری فرضیه پژوهش پیش

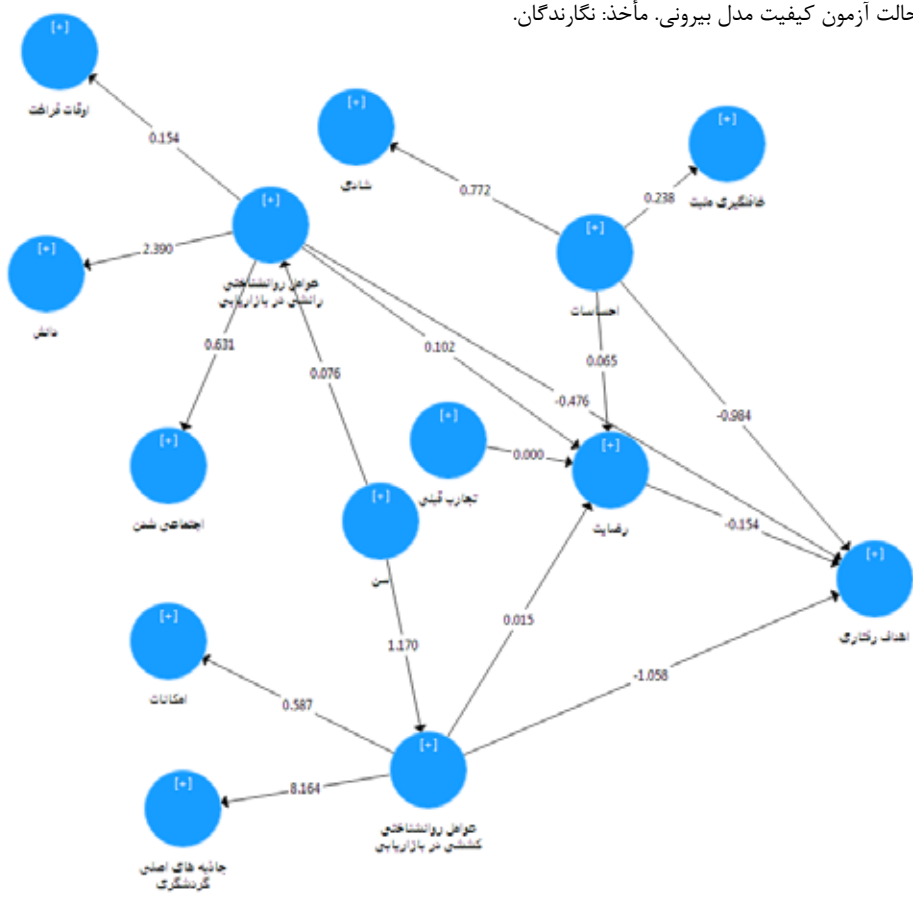
رو تأیید شده است، در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه پیش رو تأیید شده است. نتایج حاکی از آن است که عوامل روان‌شناختی رانشی که بر نحوه فراغت گردشگران در ضریب مسیر ۰/۲۵۶ با اطمینان ۰/۹۹ درصد به دست آمده است، اثر معنادار دارد ولی این تأثیر زیاد قوی نیست. این در حالی است که عوامل روان‌شناختی رانشی بر دانش گردشگران هم با ضریب مسیر ۰/۴۸۹ و اطمینان ۰/۹۹ درصد نیز تأثیری مثبت و معنادار است ولی این تأثیر کمی قوی می‌باشد. عوامل روان‌شناختی رانشی بر اجتماعی شدن گردشگران با ضریب مسیر ۰/۳۸۸ و با اطمینان ۰/۹۹ تأثیری مثبت و معنادار است. عوامل روان‌شناختی بر اهداف رفتاری گردشگران با ضریب مسیر ۰/۱۰۷۹ و اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت و معنادار است ولی این تأثیر ضعیف می‌باشد. عوامل روان‌شناختی بر رضایت گردشگران با ضریب مسیر ۰/۲۰۸ و با اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت و معنادار است ولی این تأثیر کمی ضعیف می‌باشد. عوامل کشتی بازاریابی بر جذب گردشگران به سمت جاذبه‌ها با ضریب مسیر ۰/۴۳۸ و با اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت و معنادار ولی کمی قوی است. همچنین بررسی سن بر عوامل کشتی و رانشی بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۳۷۷ و اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت



تصویر ۲. مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب استاندارد. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۳. مدل در حالت آزمون کیفیت مدل بیرونی. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۴. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب بدون سؤال. مأخذ: نگارندگان.

| ردیف | متغیر | آزمون میانگین واریانس استخراجی |
|------|--------------------------------------|--------------------------------|
| ۱ | اجتماعی شدن | ۰/۵۸۱ |
| ۲ | احساسات | ۰/۷۱۳ |
| ۳ | اهداف رفتاری | ۰/۵۹۸ |
| ۴ | جذب گردشگران | ۰/۶۰۶ |
| ۵ | دانش گردشگری | ۰/۶۴۲ |
| ۶ | رضایت گردشگران | ۰/۵۹۸ |
| ۷ | سن | ۰/۷۶۱ |
| ۸ | شادی | ۰/۷۱۱ |
| ۹ | عوامل روان‌شناختی رانشی در بازاریابی | ۰/۶۰۳ |
| ۱۰ | عوامل روان‌شناختی کششی در بازاریابی | ۰/۷۷۴ |
| ۱۱ | غافلگیری مثبت | ۰/۷۰۱ |
| ۱۲ | تجارب قبلی | ۰/۴۹۶ |
| ۱۳ | امکانات | ۰/۵۰۷ |

که منجر به تصمیمات مسافرت و رفتار مصرف می‌شوند، با توجه به افزایش تعداد سالمندان در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه و اهمیت صنعت گردشگری برای این گروه سنی توجه به انگیزه‌های این گروه سنی بسیار اهمیت پیدا کرده است. سالمندان به دلیل داشتن اوقات فراغت بیشتر مستقل‌تر هستند و البته دارای موقعیت مالی بهتری می‌باشند، آنها اولویت‌بندی متفاوتی درباره سفر نسبت به جوانان دارند و همین موضوع باعث شده این گروه از گردشگران مورد توجه بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری قرار گیرند. سیاست‌گذاران صنعت گردشگری علاقه بیشتری به جذب بخش سودآور بازار دارد، یعنی آن دسته از بازار که اقامت طولانی مدت را انتخاب می‌کند و هزینه آن‌ها در مقصد بیشتر است. کلب (Kolb, 2017) در این راستا بر این باور است که افراد مسن به دلیل تجربه و تفکر عاقلانه کمتر تحت تأثیر تصویر سازی منفی رسانه‌ها قرار می‌گیرند. اسعدی، برومندزاد و مالکی‌نژاد (۱۳۹۶) نیز بر این باورند که توجه به توسعه سفرهای ارشد و برنامه‌ریزی برای تورهای ویژه می‌تواند، راهی برای پر کردن بخشی از اوقات فراغت سالمندان ایرانی تلقی شود. در ایران مانند سایر کشورهای جهان سالمندی به دلیل کاهش میزان زاد و ولد، پیشرفت‌های پزشکی، بهداشت، آموزش و پرورش و همچنین افزایش امید به زندگی روند رو به رشدی دارد. از آنجا که این پدیده، در ایران پدیده نوینی است و می‌تواند آثار متعددی بر جنبه‌های مختلف زندگی بگذارد، توجه به نیازها و در نظر گرفتن این افراد در برنامه‌ریزی‌ها را لازم و ضروری کرده است. سالمندان انتظارات متفاوتی نسبت به مسافرت دارند و

و معنادار است ولی این تأثیر نیز کمی قوی است. عوامل کششی بر رضایت گردشگران نیز با ضریب مسیر ۰/۲۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت و معنادار است، ولی این تأثیر کمی ضعیف است. عوامل روان‌شناختی کششی نیز بر اهداف رفتاری با ضریب مسیر ۰/۳۷۱ و با اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت و معنادار است ولی این تأثیر کمی قوی است. همچنین احساسات گردشگران بر اهداف رفتاری نیز با ضریب مسیر ۰/۱۰۱۳ و اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت و معنادار است ولی این تأثیر خیلی ضعیف است. احساسات بر غافلگیری گردشگران نیز با ضریب مسیر ۰/۲۶۳ و با اطمینان ۰/۹۹ درصد تأثیری مثبت و معنادار است ولی این تأثیر کمی ضعیف است. احساسات گردشگران بر میزان شادی با ضریب مسیر ۰/۴۰۶ و با اطمینان ۰/۹۹ تأثیری مثبت و معنادار ولی کمی قوی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش به منظور بررسی اثر عوامل کششی بازاریابی (امکانات، جاذبه‌های گردشگری، تجربه، رضایت) و عوامل رانشی بازاریابی (دانش، سن، اجتماعی شدن، فراغت) در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که در صنعت گردشگری، انگیزش اصلی‌ترین مفهوم در شناخت رفتار مصرف کننده و فرایند انتخاب مقصد است. از این‌رو، شناخت انگیزه‌های گردشگران از سفر می‌تواند، مزایایی را هم برای خود گردشگر و هم برای افرادی که از این طریق کسب درآمد می‌کنند، داشته باشد. درک عوامل انگیزشی

با یافته‌های بوش و قراویز (Bosch & Gharaveis, 2017)، کیمیا و همکاران (Kim et al., 2019)، پستانا و همکاران (Pestana et al., 2018) هم‌راستا است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین عوامل روان‌شناختی رانشی بازاریابی و اهداف رفتاری گردشگران سالمند اروپایی رابطه معناداری وجود دارد؛ و بین عوامل روان‌شناختی رانشی و رضایت گردشگران سالمند اروپایی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که رابطه معناداری (همبستگی معناداری) بین عوامل کششی بازاریابی و جذب گردشگران سالمند اروپایی به سمت جاذبه‌های اصلی گردشگری وجود دارد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های چن (Chen, 2010)، پیرس و لی (Pearce & Lee, 2005) و جانگ و وو (Jang & Wu, 2006) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که رابطه معناداری (همبستگی معناداری) بین عوامل سن گردشگران و عوامل کششی و رانشی بازاریابی گردشگران سالمند اروپایی وجود دارد. همچنین بین عوامل روان‌شناختی کششی بازاریابی و رضایت گردشگران سالمند اروپایی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های هوبر و همکاران، دواسا و همکاران و رنجانتان و محمد هم راستا است. با توجه به نتیجه پژوهش، از آنجایی که عوامل روان‌شناختی رانشی بازاریابی اثر مثبتی بر نحوه فراغت گردشگران سالمند دارد، پیشنهاد می‌شود به معرفی مناطق و جاذبه‌های فرهنگی کشور در سطح بین‌المللی مبادرت شود، اطلاع‌رسانی در مورد اینکه ایران برای گذراندن اوقات فراغت سالمندان گزینه‌ای مفید است از دیگر پیشنهادها پژوهش است، از این‌رو انتشار تصاویر از جاذبه‌های فرهنگی ایران در فضای مجازی جهت ایجاد انگیزه ضروری است. تهیه فیلم‌های مناسب از فرهنگ اقوام مختلف ایرانی برای آن دسته از گردشگرانی که جویای یافتن دانش در مورد اقوام هستند، نیز منجر به ترغیب به سفر به ایران خواهد شد. تهیه و انتشار تصاویر مربوط به آداب و سنن متفاوت و گوناگون فرهنگی ایران نیز برای گردشگرانی که علاقه‌مند به آشنایی با آداب و رسوم فرهنگ سایر کشورها هستند، ایجاد انگیزه می‌کند. توصیه می‌شود، با اطلاع‌رسانی مناسب از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند، توجه آنان برای سفر به ایران جلب شود. با توجه به وجود مراکز فرهنگی و تاریخی متعدد در کشور نظیر موزه‌ها و کاخ‌ها و کاروانسراها می‌توان گردشگران سالمند اروپایی را ترغیب به بازدید از این مراکز کرد، لذا توصیه می‌شود، توجه به توسعه زیرساخت‌های مناسب گردشگری برای سالمندان مورد توجه مدیران گردشگری کشور قرار گیرد، تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت، ارائه برنامه‌های آموزشی برای نیروی انسانی که به

ارزش‌های متفاوتی را طلب می‌کنند. با درک بهتر این انتظارات و ارزشها، مدیریت مقصد خواهد توانست ویژگی‌های مقصد را که باعث جذب این گروه از گردشگران می‌شود، ارتقا بخشد. با توجه به این موضوع، مسئله بهداشت، سلامت، تأمین آسایش و رفاه این افراد در جامعه هر روز ابعاد تازه و گسترده‌تری پیدا می‌کند. زیرا آنچه دانش امروزی به آن توجه می‌کند، تنها طولانی کردن دوران زندگی نیست، بلکه باید توجه داشت که سال‌های اضافی عمر انسان در نهایت آرامش و سلامت جسم و روان سپری شود و در صورتی که این شرایط تأمین نشود، پیشرفت علمی برای تأمین زندگی طولانی‌تر بی‌نتیجه و مخاطره‌آمیز خواهد بود. بسیاری از کشورهای جهان برای جمعیت سالمند خود برنامه‌های سفر متعددی را تدوین می‌کنند. از آنجا که سالمندان دوران بازنشستگی را سپری می‌کنند، اغلب به دلیل فوت همسر یا رفتن فرزندان از خانه تنها و نسبت به دیگر اقشار جامعه آسیب‌پذیرتر هستند. گردشگری و سفر می‌تواند، تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت این افراد از زندگی داشته باشد. ضمن اینکه تعداد قابل توجه افراد سالمند، انعطاف‌پذیری زمانی و تمکن مالی، آنان را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است و نکته مهم اینکه عمده انگیزه این گردشگران، فرهنگی است. نتایج این پژوهش نشان داد که برنامه‌ریزان کشور باید درصدد جذب گردشگران سالمند بوده تا از منافع اقتصادی و اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی بهره نمانند. اما این مهم مستلزم درک موارد مهمی در ارتباط با این قشر است که در صورت عدم دانش کافی در رابطه با انگیزه‌های سفر آنان، نمی‌توان راهبردهای توسعه‌ای برای این قشر تدوین کرد. در این پژوهش مدل انگیزشی سفر برای این طیف از گردشگران تدوین شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی مناسب و تخصصی برای این قشر از گردشگران از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به موارد بالا و علم به این نکته که کشور ایران یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان از لحاظ جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی و طبیعی است برنامه‌ریزان توسعه گردشگری می‌توانند، با بررسی عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار بر انتخاب این گروه از گردشگران (مانند بررسی انگیزه و احساسات) به جذب این گروه از گردشگران اقدام و در صورت جذب این گردشگران که عمدتاً هم انگیزه‌های فرهنگی دارند، پیامدهای مثبتی مانند ایجاد اشتغال برای افراد بومی و رشد اقتصادی فراهم آوردند. یافته‌های این پژوهش مشخص نشان داد که عوامل روان‌شناختی رانشی بازاریابی بر نحوه فراغت گردشگران سالمند اروپایی اثر مثبت و معناداری داشته؛ و همچنین بین عوامل روان‌شناختی رانشی بازاریابی و دانش گردشگران سالمند اروپایی رابطه معناداری وجود دارد؛ بین عوامل روان‌شناختی رانشی بازاریابی و اجتماعی شدن گردشگران سالمند اروپایی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این بخش از پژوهش

ایران پرداخت. به مسئولین گردشگری توصیه می‌شود که بستری برای به اشتراک گذاشتن تجربیات شاد گردشگران قبلی از سفر به ایران توسط تورهای گردشگری فراهم کنند. رضایت‌مندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند و عوامل توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه از دیگر پیشنهادهای این پژوهش است. نقش اقامتگاه برای گردشگران سالمند نیز بسیار پررنگ است. در مجموع خدمات، امکانات و اقامتگاه می‌تواند، خاطره‌های خوش از یک سفر را برای یک گردشگر سالمند بسازد.

سالمندان خدمات ارائه می‌دهند از دیگر پیشنهادهای این پژوهش است، همچنین می‌توان با ایجاد اقامتگاه‌های امن و راحت محیطی آرام برای گردشگران فراهم آورد. قیمت‌گذاری سفر برای سالمندان نیز باید براساس استانداردهای بین‌المللی انجام پذیرد؛ بنابراین با تهیه فیلم‌ها و تصاویر از تجربیات و احساسات خوبی که گردشگران خارجی از سفر به ایران داشته‌اند و انعکاس آن‌ها در سطح بین‌المللی می‌توان سایر گردشگران را جهت سفر به ایران ترغیب نمود. همچنین با ساخت اپلیکیشن‌های گردشگری جذاب و انعکاس تجربیات و احساسات خوبی که گردشگران خارجی از سفر به ایران داشته‌اند، می‌توان به ترغیب سایر گردشگران جهت سفر به

- in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Freud, S. (1916). *Instinto e suas Vicissitudes. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas, XIV. 1996*. Rio de Janeiro: Imago.
 - Hamid, A. H. A. & Mokhtar, A. R. M. (2016). Creating Memorable Visitor Experiences by Assessing the Satisfaction level and Behavioural Consequences of Attendees. *Procedia Economics and Finance*, 37, 1-6.
 - Horenberg, F. (2015). *Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective*. Unpublished Master Thesis in Communication Studies. University of Twente Student Theses.
 - Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
 - Hosany, S., Buzova, D. & Sanz-Blas, S. (2020). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.
 - Huber, D., Milne, S. & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55-67.
 - Jang, A. C., Chang, Y. C., Bai, J. & Montell, D. (2009). Border-cell migration requires integration of spatial and temporal signals by the BTB protein Ahrp1. *Nat. Cell Biol*, 11(5), 569-579.
 - Jang, S. & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
 - Ji, T. (2012). *A study of Chinese senior citizens' attitudes toward travel attributes*. Unpublished Master Thesis. Purdue University. Available from ProQuest Dissertations and Theses database.
 - Kim, H., Woo, E. & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
 - Kim, S., Park, E. & Lamba, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspective*, 29, 176-186.
 - Kohlbacher, F. & Chéron, E. (2012). Understanding "silver" consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 179.
 - Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. New York: Routledge.
 - Le Serre, D., Weber, K., Legohérel, P. & Errajaa, K. (2017). Culture as a moderator of cognitive age and travel motivation/perceived risk relations among seniors. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 455-466.
 - Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L. & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *Int. J. Hosp. Manag*, 66, 24-34.
 - Maslow, A. (1954). *Motivation and personality - A general theory of human motivation based upon a synthesis primarily of holistic and dynamic principles*. New York: Harper & Row, Publishers.
 - Moscardo, G. (2006). Third-age Tourism. In D. Buhalis and C. Costa
 - اسعدی، میرمحمد؛ برومندزاد، یاسمین و مالکی نژاد، آسیه. (۱۳۹۶). بررسی تحلیلی توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد نگاهت‌شناختی (مورد مطالعه: استان یزد). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۲)، ۷۷-۹۶.
 - اسمیت، ملانی؛ لئود، نیکولامک و روبرتسون، مارگارت هارت. (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری (ترجمه جعفر پاییزی). تهران: انتشارات مهکامه.
 - رضوانی، علی‌اصغر. (۱۳۸۵). *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: دانشگاه پیام نور.
 - شاه‌حسینی، حدیث. (۱۳۹۳). شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۱۴۵-۱۸۲.
 - شیرمحمدی، یزدان، برادران، مراد و مختاری جوزانی، مریم. (۱۳۹۸). اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی. *برنامه‌ریزی رفاه توسعه اجتماعی*، ۱۲(۴۲)، ۱۵۷-۱۸۴.
 - ضرغامی، حسین. (۱۳۹۰). نگاهی به تحولات سالخوردگی جمعیت در ایران. ارائه شده در همایش تحلیل روندهای جمعیتی کشور، ۲۹ و ۳۰ آذر ماه دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
 - عزیزی زین‌الحاجلو، اکبر؛ امینی، ابوالقاسم و صادق تبریزی، جعفر. (۱۳۹۴). پیامدهای سالمندی جمعیت در ایران، تأکید بر چالش روزافزون نظام سلامت. *تصویر سلامت*، ۶(۱)، ۵۴.
 - غریبی، ابوطالب. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر بر انتخاب شهر شیراز به‌عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
 - Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
 - Bosch, Sh. J. & Gharaveis, A. (2017). Flying solo: A review of the literature on way finding for older adults experiencing visual or cognitive decline. *Journal of Applied Ergonomics*, 58, 327-333.
 - Caber, M. & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag*, 26(4), 610-628.
 - Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
 - Cejudo, A. B., Hernaez, O. R. & Patterson, I. (2016). The strategic Impact of country of origin on senior Tourism Demand: The Need to Balance Global and local strategies. *Journal of Population Aging*, 9(4), 345-373.
 - Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
 - Chen, J. (2010). *The moral high ground: Perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Oregon.
 - Cong, C. L. (2017). Factors affecting European tourist's satisfaction in nha trang city (Perceptions of destination quality). *Interactional Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362.
 - Correia, A., do Valle, P. O. & Moco, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
 - Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York: Springer.
 - Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The Role of Motivation

(eds.), *New Tourism consumers, Products and Industry: Present and Future*. Issues-oxford: Butter worth-Heinemann (PP. 9-30).

- Nielsen, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behavior. *Tourism Review*, 69(2), 111-121.
- Parreira, A. & Silva, A. L. (2014). *A study of an interval scale for a motivation test*. Proceedings of SMTDA conference, Lisbon, Portugal. (pp. 579-592).
- Patuelli, R. & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tour. Econ.*, 22(4), 847-826.
- Pearce, P. L. & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226- 237.
- Pestana, M. H, Parreira, A. & Moutinho, L. (2018). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
- Pezeshki, F., Ardekani, S. S., Khodadadi, M., S. Almodarresi, M. A. & Hosseini, F. S. (2019). Cognitive structures of Iranian senior tourists

towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach. *J. Hosp. Tour. Manag*, 39, 9-19.

- Ranjanthran, M. & Mohammed, B. (2010). Domestic tourism: Perception of domestic tourist on tourism products in Penang Island. *Asian Journal of Management Research*, 1(2), 795-816.
- Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of reinforcement: A theoretical analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Tung, V., Brent, W. S. & Ritchie, J. R. (2011). Investigating the memorable experiences of thesenior travel market: an examination of the rain is censing bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- 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. *J. Bus. Res.*, 66(8), 1021-1027.
- Woo, E., Kim, H. & Uysal, M. (2016). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of life*, 11(1), 65-82.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

شیرمحمدی، یزدان و عطری، نفیسه. (۱۴۰۰). اثر عوامل کششی و عوامل رانشی بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی). گردشگری فرهنگ، ۲(۵)، ۴۹-۶۰.

DOI:10.22034/toc.2021.277507.1043

URL: http://www.toc-sj.com/article_134111.html

