

مقاله پژوهشی

نقش اقتصاد تجربه در شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند

(نمونه موردی: شهر مشهد)*

عبدالرضا خلیق^۱، کتایون علیزاده^{۲*}، حمید جعفری^۳

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه آموزشی جغرافیا، دانشکده فنی مهندسی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

۲. دانشیار گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده فنی مهندسی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

۳. دانشیار گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده فنی مهندسی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

چکیده امروزه به دلیل بالارفتن امید به زندگی و افزایش طول عمر افراد در جوامع مختلف نسبت به گذشته، افراد بیشتری در جهان، سالمندی را تجربه کرده و اوقات فراغت نقش پررنگی در زندگی سالمندان ایفا می‌کند. از این رو، رشد صنعت گردشگری و سفر بسیار حائز اهمیت است. شهر مشهد، به عنوان قطب مذهبی ایران، شهری سیاحتی و زیارتی محسوب می‌شود. این پژوهش، رابطه معنادار بین مؤلفه‌های اقتصاد تجربه با نوع تصویر ذهنی از مقصد و رفتار گردشگری در سالمند را تحلیل و بررسی می‌کند. براساس جامعه آماری این پژوهش که گردشگران سالمندی که به شهر مشهد مراجعه کرده‌اند را شامل می‌شود، با در نظر گرفتن پاندمی کرونا، تعداد ۴۸۳ پرسشنامه توزیع و نتایج آن مطالعه شد و پایایی و روایی پرسش‌نامه‌ها سنجیده و مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS تحلیل و در جهت تعیین ارتباط میان متغیرها در این مدل‌سازی بررسی شدند. نتایج نشان داد که در زیر شاخه‌های اقتصاد تجربه، عوامل زیباشناختی و آموزشی به ترتیب با ضریب ۴/۸۰ به عنوان مهم‌ترین عامل و ضریب ۳/۵۹ به عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل بوده و در رفتار گردشگری، مؤلفه‌های عاطفی با ضریب ۴/۳۲ به عنوان مؤثرترین مؤلفه بوده و مؤلفه شناختی با ضریب ۳/۸۵ تأثیرپذیری کمتری داشته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین رفتار گردشگری و مؤلفه‌های اقتصاد تجربه (بعد عاطفی، بعد شناختی و وفاداری و خاطرات و تفسیر ذهنی) وجود دارد و این رابطه به لحاظ آماری نیز تأیید شده است. زیرا سطح معنی‌داری به دست آمده در کلیه شاخص‌ها کمتر از ۰/۰۵ است.

واژگان کلیدی | سالمندی، اقتصاد تجربه، رفتار گردشگری، شهر مشهد.

صنعت گردشگری و سفر باید بتواند به موازات این روند حرکت کند. زیرا انسان بالفطره، ساکن نیست و به صورت مداوم در حال حرکت و تکاپو به سوی کمال است و گردشگری و سفر این پویایی را در شرایط مختلف محیطی، معنوی، اجتماعی و فرهنگی، برای افراد و مخصوصاً سالمندان که وقت آزاد بیشتری دارند، به خوبی می‌تواند تأمین کند (Alén, Losada, & Domínguez, 2016). پژوهشگرانی که درباره موضوع این پژوهش تحقیق کرده‌اند، بر این عقیده‌اند که پدیده سالمندی، بیشتر در کشورهای

مقدمه | پدیده سالمندی که تمام جوامع با آن روبه‌رو هستند، جزئی لاینفک در مسیر رشد انسان به‌شمار می‌رود و در دوره معاصر، این روند سرعت چشمگیری داشته است. در این بین،

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری «عبدالرضا خلیق» تحت عنوان «ارائه الگوی توسعه گردشگری برای توریست سالمند با تأکید بر نقش اقتصاد تجربه (نمونه موردی: شهر مشهد)» است که به راهنمایی دکتر «کتایون علیزاده» و مشاوره دکتر «حمید جعفری» در دانشکده فنی مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد در حال انجام است.

** نویسنده مسئول: ۰۹۱۱۷۶۳۰۰۲۴، k-alizadeh@mshdiau.ac.ir

در حال توسعه مشاهده شده است. اما طبق گفته سازمان ملل متحد، این بحران تقریباً همه کشورهای جهان را دربر می‌گیرد و به نظر می‌رسد در این حوزه، محققان بیشتری باید وارد عمل شوند تا گامی مؤثر در این زمینه برداشته شود (Nielsen, 2014). یکی از دلایلی که افزایش تعداد سالمندان را توجیه می‌کند، تقلیل میزان فرزندآوری در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، نسبت به گذشته است که این مسئله در کشورهای در حال توسعه حادتر است. بنابراین پدیده سالمندی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته و کشور ایران نیز با وضعیت مشابهی دچار چنین بحرانی است. طبق آخرین سرشماری صورت گرفته در ایران، از سال ۱۳۵۵ به بعد، تعداد سالمندان روند روبه‌رشدی داشته است. به طوری که در سال ۱۳۹۵، جمعیت سالمندان بیشتر از ۶۰ سال، حدود ۳/۹ درصد از جمعیت ۹۷ میلیون نفری ایران بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶) و در سال ۱۴۲۸ حدود ۳۰ درصد کل جمعیت ایران برآورد می‌شود (دبیرخانه شورای ملی سالمندان ایران، ۱۳۹۶). بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۲۰۲۰، در کل جهان، جمعیت سالمند بیش از ۵ برابر شده اما در ایران، این افزایش، ۶ برابر بیش‌تر از سطح جهانی است (فتحی، ۱۳۹۹). بنابراین سالخوردگی جمعیت ایران در دهه‌های آتی، پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر است (فتحی، ۱۳۹۸). این موضوع، در عین حال که زنگ خطر و تهدیدی برای آینده جمعیتی ایران محسوب می‌شود، می‌تواند به فرصت هم تبدیل شود. در این راستا، به مراقبت از سالمندان توجه ویژه‌ای شده است و ابعاد مختلف نیازهای آن‌ها از بعد روحی و جسمی، شامل نیازهای عاطفی، بهداشت و سلامت و مسکن می‌شود (مطیع حق شناس، ۱۳۹۰). مدیریت صحیح در صنعت گردشگری سبب می‌شود افراد سالمند فراموش نشوند و همواره نقش فعالی در جامعه ایفا کنند (Vigolo, 2017). در این میان، بازدیدها و سفرهای سازمان‌یافته سالمندی، می‌تواند راهکاری اساسی در رسیدن سالمندان به انواع خواسته‌ها و نیازهای خود در جوامع مختلف و به خصوص ایران باشد (اسعدی، آذر و تقوی، ۱۳۹۶) و صنعت گردشگری را که در ایران مورد بی‌مهری قرار گرفته است، گسترش و ارتقا دهد. کیفیت زندگی شامل چندین حوزه زندگی است که در میان آن‌ها اوقات فراغت، حوزه زندگی محله‌ای و خانوادگی وسیع‌ترین بخش زندگی سالمندان پس از بازنشستگی را به خود اختصاص می‌دهد (Zhang & Zhang, 2018). افزایش کیفیت زندگی سالمندان، نیازمند درک صحیح مدیریت شهری از رفاه و آسایش و شاخص‌های مرتبط با آن است تا شرایط رفاهی مطلوب‌تری را در زندگی آن‌ها فراهم کند. سفر، عملکرد و کارکرد مهمی در بهبود کیفیت زندگی گردشگران سالمند دارد و به همان نسبتی که اقتصاد یک جامعه رشد می‌کند، مردم آن جامعه نیز به افزایش کیفیت زندگی خود علاقه بیشتری پیدا می‌کنند (Ryu, Han, & Lee, 2016; Kim, Lee, &

Bonn, 2016; Sirgy, Lee, & Rahtz, 2007). در حال حاضر، اقتصاد خدماتی جای خود را به اقتصاد تجربه داده است و نمود این جایگزینی در گردشگری سالمندان این است که گردشگران سالمند، صرفاً با دریافت خدمات باکیفیت احساس رضایت نمی‌کنند، بلکه از ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری انتظار ارائه تجربه‌های جدید و فراموش‌نشده دارند (Ryu et al., 2016). این نقطه اتصال گردشگری سالمند و اقتصاد تجربه است. اقتصاد تجربه دارای دو بعد اصلی، شامل مشارکت فعال و مشارکت غیرفعال و چهار بعد فرعی، شامل آموزش، سرگرمی، زیبایی‌شناختی و رهایی است و هدف آن کسب رضایت از تجربه‌های جدید است (Hwang & Lee, 2018) و این اساس رابطه بین اقتصاد تجربه و گردشگری است (فتحی، ۱۳۹۹). دومین شهر پروسعت ایران، شهر مشهد است که به‌عنوان کلان‌شهری در شمال شرق ایران، مقصدی گردشگری و مذهبی برای مردم ایران و به‌خصوص سالمندان و افراد خارجی به‌شمار می‌رود. این شهر از نظر شرایط طبیعی، از قدیم مورد توجه بوده است و قدمت سکونت در آن به پنج هزار سال قبل از میلاد برمی‌گردد. در این راستا، مقصد نهایی بسیاری از مسلمانان دنیاست و سالانه مسافران بسیاری از سراسر کشور و دنیا به این شهر سفر می‌کنند. یکی از قشرهای ویژه‌ای که کشش بالایی نسبت به مقاصد مذهبی این شهر دارند، گردشگران سالمند هستند. از جمله دلایل این کشش بالا، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و مذهبی است. تعداد واحدهای اقامتی شهر مشهد تقریباً با تعداد کل واحدهای اقامتی موجود در سایر نقاط کشور برابری می‌کند اما آمار نشان می‌دهد که در حال حاضر ۴۰ درصد از این ظرفیت در اختیار گردشگران خارجی قرار گرفته است. این پتانسیل مناسبی برای توسعه گردشگری زیارت و سایر انواع گردشگری است که می‌تواند به‌منظور توسعه گردشگری در مشهد استفاده شود. این پژوهش، به بررسی رابطه بین اقتصاد تجربه، شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد و در نهایت رفتار گردشگری سالمند می‌پردازد.

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

به‌منظور تبیین چارچوب نظری پژوهش، مهم‌ترین مفاهیم آن تعریف می‌شود.

• سالمندی فرد

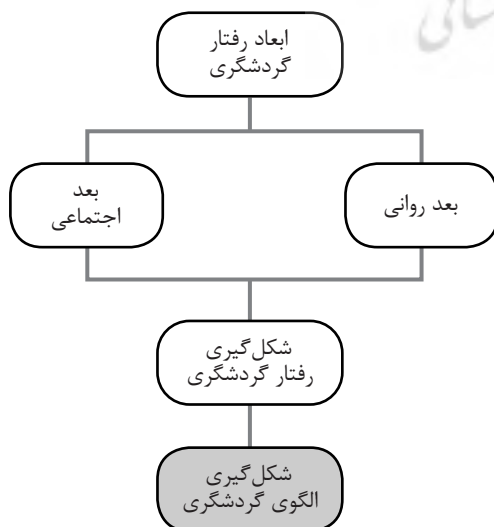
این دیدگاه از نظر فردی، بهداشتی و پزشکی مطرح است. سالمندی به سن بیشتر از ۶۵ سال اطلاق می‌شود. این تقسیم‌بندی در اکثر کشورها به‌عنوان یک مرزبندی بین افراد جوان و سالمند استفاده می‌شود.

• سالمندی جمعیت

این تعریف از دیدگاه جمعیت‌شناسی مطرح است و عبارت است از افزایش نسبت سالمندان در جمعیت و به بیانی دیگر،

- اقتصاد تجربه و رفتار سالمند

یکی از مسائلی که در بهبود کیفیت گردشگری سالمند حائز اهمیت است، بررسی و شناخت رفتار گردشگران سالمند در سفرهای گردشگری یا همان رفتار گردشگری است. ماهیت رشد انسانی به‌گونه‌ای است که الگوهای رفتاری، چندین بار در طول زندگی فرد تغییر می‌کنند. برخی از این دلایل می‌تواند تغییرات زیست‌شناختی، روانی و اجتماعی باشد و تأثیر قابل توجهی بر شاخص‌های انتخاب نوع سفر گردشگری مانند انتخاب محل اقامت، وسیله حمل‌ونقل و همراهان سفر خواهد داشت. وجود این پویایی در رفتار گردشگری را می‌توان با رویدادهای زندگی و تغییر مسیر زندگی توضیح داد. فراغت بیشتر، در نقاط انتقالی زندگی مردم تغییر می‌کند و سالمندی یکی از این نقاط انتقالی است. البته مسلم است که این انتقال تدریجی است، نه یکباره. رویدادهای زندگی را می‌توان به‌عنوان نشانگرهایی در مسیر زندگی تعریف کرد. رویدادهایی که بر رفتار سفر سالمندان در طول زندگی آن‌ها تأثیر گذاشته و خواهد گذاشت. از این رو، رفتار سفر در اوقات فراغت جایگاه مهمی در پژوهش‌های گردشگری داشته و محققان کوشیده‌اند این پدیده را از زوایای مختلف بررسی و مفهوم‌سازی کنند. تحقیقات اخیر در این زمینه طیف وسیعی از موضوعات در رفتار گردشگری، از جمله تصمیم‌گیری را بررسی می‌کنند. در این روند، فرآیندهای ساخت، انگیزه‌های سفر، شخصیت‌های گردشگری، رضایت از تعطیلات، وفاداری به مقصد و مانند آن، بعدها درونی فرد را از دید روانشناسی مسافری (شخصیت، نگرش‌ها، ادراکات، انگیزه‌ها) که نمی‌تواند در انزوا خود را نشان دهد، بیان می‌کنند. این به آن معنی است که رفتار گردشگری ابعاد مختلفی دارد که در تصویر ۱ نشان داده شده است.



تصویر ۱. شکل‌گیری الگوی گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

عبارت است از کاهش نسبت افراد ۰-۱۴ ساله و افزایش نسبت افراد ۶۰ یا ۶۵ سال و بالاتر و مفهومی برای نشان دادن تغییرات گروه‌بندی سن افراد در جامعه است که نشان می‌دهد جامعه روند صعودی به سمت سالمندی دارد و انتظار می‌رود که نقطه شروع این تغییرات جمعیتی از دهه‌های آتی در دنیا باشد (زنجانی، فتحی و نورالهی، ۱۳۹۵). هرچند آستانه خاصی برای پیری وجود ندارد اما صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان معمولاً در مطالعات جمعیتی ایران، جمعیت سالمند را جمعیت ۶۵ سال و بیش‌تر در نظر گرفته‌اند (رفیع‌زاده و نوذری، ۱۳۸۹).

• اقتصاد تجربه

- مفهوم اقتصاد تجربه

اصطلاح اقتصاد تجربه را نخستین بار پن و گیل‌مور، در مقاله‌ای با عنوان «Welcome to the Experience Economy» مطرح کردند و بعد از در کتابی با عنوان «The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage» این پژوهش را کامل‌تر کردند (Pine & Gilmore, 1998).

در این راستا، به بیان مفهومی از یک روند جدید در توسعه اقتصادی پرداخته شده است که در آن گرایش به جستجوی مردم برای هویت و دخالت در جامعه به‌طور فزاینده حائز اهمیت است. این مفهوم فراتر از صرفاً بازار، سرگرمی، فرهنگ و یا گردشگری است که تنها جنبه‌های تجربه‌های اقتصادی هستند (Lorentzen, 2009). امروزه اقتصاد تجربه در صنعت گردشگری بیشتر روی گردشگران تمرکز دارد و تولیدات آن به‌صورت خدمات و هدف اصلی آن ایجاد یک تجربه به‌یادماندنی برای میهمانان و گردشگران است (Bujdoso et al., 2015). پن و گیل‌مور در طبقه‌بندی تجارب، دو بعد را شناسایی کردند و از ترکیب این دو بعد، چهار قلمرو پدیدار شد (European Institute for Brand Management, 2009). این چهار قلمروی تجربه بر مبنای دو محور مشارکت، جذب یا غرق شدن در محیط، ارائه شده‌اند (Mehmetoglu & Engen, 2011).

- اقتصاد تجربه و گردشگری سالمند

یکی از اقدامات مهمی که در راستای حفظ و تقویت سلامت عمومی سالمند حائز اهمیت و اجرایی است، گسترش و توسعه گردشگری سالمند است. سازمان جهانی گردشگری به دلایلی، توسعه گردشگری سالمند را به‌عنوان فرصت تشخیص داده است. این دلایل عبارت‌اند از: ۱- افزایش تعداد سالمندان در جوامع بشری که این روند روبه رشد ادامه دارد و جهت‌گیری سبک زندگی در جوامع را تعیین می‌کند ۲- سالمندان زمان آزاد و منابع مالی بیشتری به نسبت دیگر افراد جامعه دارا می‌باشند. ۳- افراد کهن‌سال به دلیل شرایط روحی و جسمی و در اختیار داشتن اوقات فراغت و منبع مالی بیشتر اقامت طولانی‌تری خواهند داشت (United Nations World Tourism Organization, 2020).

- ابعاد رفتار گردشگری

یک برند، دل‌بستگی و وفاداری به برند و نقش تعدیل‌کننده تبلیغات را بررسی می‌کند. داده‌ها از ۳۲۳ گردشگر ارشد در کشور کره جمع‌آوری شده است. نتایج نشان داد همه چهار بعد، تأثیر مثبتی بر افزایش کیفیت زندگی سالمندان دارد که به‌نوبه خود بر متغیرهای پژوهش تأثیر مثبت می‌گذارد. درنهایت، این مطالعه نشان داد که اثربخشی تبلیغات یک عملکرد تعدیل‌کننده مهم در رابطه آموزش و رفاه است.

لینگهان ژانگ و جونی ژانگ (Zhang & Zhang, 2018) در مقاله خودشان رفتارهای اوقات فراغت و گردشگری را دفعات مختلف بررسی و ترسیم کرده‌اند. رفتارهای مسافر با معیارهای مهمانی و هزینه کیفیت زندگی، با شادی و میزان رضایت افراد از آن در حوزه‌های مختلف، در راستای رویکرد زندگی‌محور سنجیده می‌شود. در این پژوهش مشخص شد، رفتار اوقات فراغت در سالمندان به افزایش کیفیت زندگی در حوزه‌های مختلف کمک می‌کند و تأثیر آن در مناطق پرجمعیت بیشتر از مناطق خالی از سکنه است. همچنین رفتار گردشگری فقط کیفیت زندگی در مناطق پرجمعیت را افزایش می‌دهد.

هابر و همکارانش (Huber et al., 2019) در پژوهش خود در زمینه گردشگری سالمندان، برای ایجاد مفهوم‌سازی در راستای رویدادهای زندگی و تأثیرات آن‌ها، رفتار گردشگری را تحلیل کرده و بیان می‌کند که رویدادهای زندگی نشانه‌هایی هستند که در مسیر زندگی فردی قرار گرفته‌اند و می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. برای به دست آوردن درک عمیق از چگونگی و چرایی شکل‌گیری رفتار گردشگری، به بررسی این سوال که چگونه تغییرات رفتار گردشگری در طول دوره زندگی فردی تأثیرگذار است، پرداخته شد. نتایج نشان داد رویدادهای زندگی می‌توانند تأثیر زیادی بر رفتار و اخلاق رفتار گردشگری داشته باشند. آن‌ها می‌توانند الگوهای سفر موجود را تغییر دهند یا الگوهای جدید را ایجاد کنند.

باسخا، حسینی امیری و روحی‌نژاد (۱۳۹۸)، در پژوهشی دیگر به بررسی رابطه بین اقتصاد تجربه، دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران بی‌یلاقات رامسر و چالوس پرداخته و یافته‌های پژوهش نشان داد اقتصاد تجربه گردشگری روستایی با برانگیختگی دلپذیر رابطه معناداری دارد. همچنین، برانگیختگی دلپذیر حاصل از تجربه، با خاطرات رابطه معناداری داشته و با نیت رفتاری گردشگران دارای رابطه معناداری نیست. بنابراین، اقتصاد تجربه بر دل‌بستگی به مکان و درنهایت نیت رفتاری گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کند.

تبریزی و نوذری اصل، تقوی و اسماعیلی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود مشخص کردند که میان مؤلفه‌های تحقیق از جمله داشتن تصویر ذهنی از مقصد، رضایت از محیط و ذهنیت مذهبی با میزان شاخصه‌های رضایت‌مندی و وفاداری به مقصد همبستگی وجود دارد. زیرا با بالا رفتن هر یک از مؤلفه‌ها،

تحقیقات اخیر در زمینه رفتار گردشگری بیانگر این است که رفتار گردشگری نه تنها بعد روانی دارد، بلکه نیروهای خارجی و تأثیرات اجتماعی نیز الگوها و فعالیت‌های سفر را شکل می‌دهد (Huber, Milne & Hyde, 2019). فقط تعداد کمی از مطالعات بر روی جمعیت سالمند با دیدگاه توسعه گردشگری انجام شده است. برای ارتقای درک رفتارهای گردشگری در این زمینه، سدلی و همکاران (Sedgley, Pritchard & Morgan, 2006) استدلال کردند که «مطالعه رفتار سالمندان در اوقات فراغت در قالب یک عکس‌فوری که لحظه‌ای در زمان را جدا می‌کند ممکن نیست». یعنی رفتار اوقات فراغت سالمندان در طول یک فرایند شکل می‌گیرد و نیاز به بررسی همه‌جانبه دارد. رفتاری که در اوقات فراغت یک سالمند به‌ویژه در یک سفر گردشگری بروز می‌کند، ماحصل واقعیت‌های جامعه و رویدادهایی است که قبل از سالمندی، جسم و ذهن سالمند با آن درگیر شده است. توسعه الگوهای گردشگری و ترجیحات سالمند در سفر گردشگری، فرآیند پیچیده‌ای است که تا حدی ریشه در سیر زندگی فردی دارد و نمی‌توان به‌صورت کامل آن را با رویکردهای چرخه زندگی سنتی خطی توضیح داد. این الگوها در تصویر ۱ بیان شده است (Patterson, 2018). این وقایع تا سالمندی ادامه خواهد یافت.

- اقتصاد تجربه و رفتار گردشگری سالمند

اقتصاد تجربه با ایجاد مشارکت فعال و غیرفعال که دو شاخص اصلی جدیدترین نوع اقتصاد است، سالمندان را در یک سفر گردشگری در معرض تجربه‌های جدید و منحصر به فردی قرار می‌دهد و با استفاده از چهار زیر شاخص فرعی خود یعنی آموزش، سرگرمی، زیبایی‌شناختی و رهایی، رفتار فردی سالمند را در یک سفر گردشگری به رفتار گردشگری تبدیل می‌کند. رفتار فرد سالمند در قالب یک اجتماع گردشگری ممکن است با رفتار فردی سالمند خارج از این اجتماع متفاوت باشد. اما مسئله حائز اهمیت این است که بروز، ظهور و شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند دو نتیجه اصلی بیشتر ندارد. رضایت از سفر یا نارضایتی از آن. زمانی که گردشگر سالمند از رفاه نسبی سفر گردشگری خود رضایت داشته باشد، نیازها با خدمات گردشگری ارائه شده در سفر هم‌سو هستند و این به معنی تمایل به استفاده از خدمات گردشگری ارائه شده، توصیه سفر به دیگران و در نتیجه، توسعه گردشگری سالمند است.

جینسو و جونگ هون (Jinsoo & Jung Hoon, 2018) در مقاله خودشان به مطالعه و بررسی چگونگی شکل‌گیری ادراک رفاه در سالمندان در صنعت گردشگری می‌پردازند. به‌طور خاص، این مطالعه، روابط تصادفی بین چهار بعد اقتصاد تجربه (آموزش، سرگرمی، زیبایی‌شناسی و رهایی) و ادراک رفاه، اثرات افزایش کیفیت زندگی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به

سالمند در نظر گرفته شده است. مجموع گردشگر خارجی و داخلی سالمند در این پژوهش حدود دو میلیون نفر محاسبه شده که طبق فرمول کوکران، تعداد پرسشنامه‌های مورد نیاز ۴۸۳ عدد است. در این پژوهش، برای دستیابی به داده‌های تحقیق، پرسشنامه‌هایی طراحی و مشخص گردید که شامل سؤالاتی بر اساس طیف لیکرت است و برای سنجش رابطه میان اقتصاد تجربه و تصویر ذهنی مقصد و تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند استفاده شد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. لازم به ذکر است به دلیل محدودیت‌های کرونایی و کاهش ورود گردشگران به کشور و مشهد امکان تکمیل پرسشنامه برای گردشگران خارجی میسر نشد و مطابق پرسشنامه‌های تکمیل شده، بازه سنی سالمندان شرکت کننده در تکمیل پرسشنامه ۶۵ تا ۷۷ سال بوده است.

طبق مدل مفهومی تصویر ۲ می‌توان دو فرضیه بیان کرد:

- ۱- اقتصاد تجربه در شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند شهر مشهد نقش بسزایی دارد.
 - ۲- اقتصاد تجربه تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد گردشگران سالمند مشهد دارد.
- برای تأیید یا رد فرضیه‌ها، چند رابطه بررسی می‌شود که عبارتند از:
- ۱- آیا اقتصاد تجربه، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد گردشگر سالمند دارد؟
 - ۳- آیا اقتصاد تجربه، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری خاطرات گردشگر سالمند دارد؟
 - ۴- آیا تصویر ذهنی مقصد، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری خاطرات گردشگر سالمند دارد؟

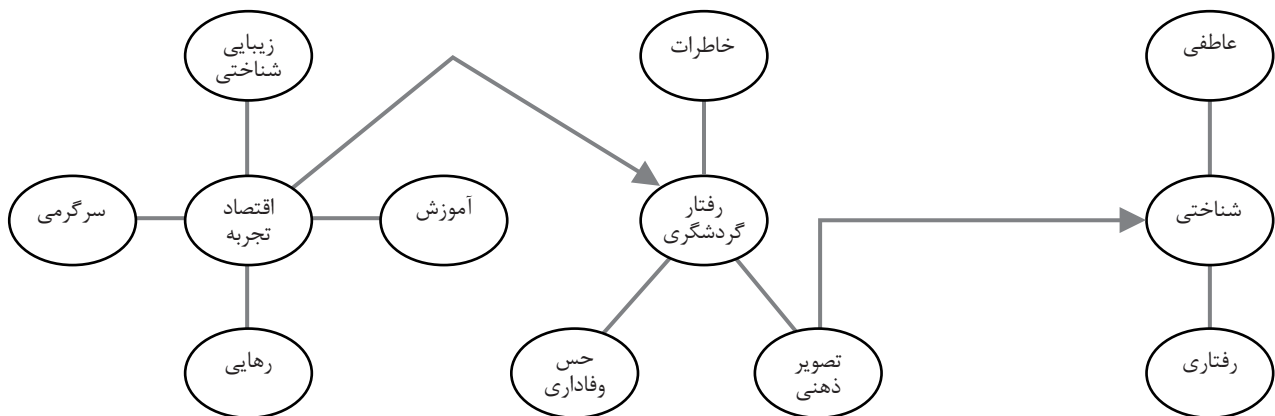
میزان رضایت‌مندی و وفاداری هم افزایش می‌یابد. در نهایت آنچه از مطالعات برداشت شد این است که اقتصاد تجربه می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌گیری تصویر ذهنی سالمندان از مقصد و رفتار آن‌ها در پی داشته باشد. فقط تعداد کمی از مطالعات بر روی جمعیت و رفتار سالمندان از دیدگاه توسعه گردشگری متمرکز شده‌اند و تاکنون نقش اقتصاد تجربه در شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند شهر مشهد بررسی نشده است. در این راستا، اهداف راهبردی و نتایج حاصل از مطالعات نظری در راستای موضوع پژوهش در **جدول ۱** ارائه شده است.

روش پژوهش

اهداف پژوهش به صورت کاملاً کاربردی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع کتابخانه‌ای و میدانی است. روش تحقیق این رساله نیز توصیفی-تحلیلی است. مطابق آمار رسمی اعلام شده در سال ۱۳۹۹ توسط اداره کل میراث فرهنگی خراسان رضوی، ورود گردشگر به شهر مشهد از سال ۱۳۹۴ تا سال ۱۳۹۸ از حدود ۲۷۵۰۰۰ نفر به ۳۲۸۰۰۰ رسیده است (اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۹۹) که ۶۱ درصد رشد را نشان می‌دهد. به نقل از رئیس نمایندگی وزارت امور خارجه در شمال شرق کشور، تعداد گردشگر خارجی وارد شده به شهر مشهد در سال ۱۳۹۷ حدود ۱۰۰ هزار نفر است. اگرچه آمار دقیقی از تعداد گردشگران خارجی سالمند موجود نیست اما به گزارش خبرگزاری مهر در تاریخ ۱۰ آذر ۱۳۹۳ و به نقل از مدیر کل دفتر برنامه‌ریزی گردشگری وقت، میانگین سنی گردشگران خارجی به ایران حدود ۵۰ سال است (پایگاه خبری تحلیلی سفر و میراث فرهنگی، ۱۳۹۹) و گردشگران وارده به ایران قشر سالخورده هستند. بنابراین در این پژوهش ۳۰ درصد از این تعداد گردشگر خارجی (حدود ۳۰ هزار نفر)،

جدول ۱. اهداف راهبردی و نتایج حاصل از مطالعات نظری در راستای موضوع پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

متغیر	نوع مشارکت	شاخصه‌های اقتصاد تجربه	زیر شاخه‌ها
		سرگرمی	خارج شدن از زمان خلاقیت
	مشارکت فعال	زیباشناختی	رضایت وفاداری شادی
		آموزش	هدف‌مندی تغییر نگرش فرد
	مشارکت غیرفعال	رهایی	استاندارد بودن محیط ایجاد تصویر ذهنی



تصویر ۲. مدل ساختاری پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد. در این پژوهش، تمامی مسیرها شرایط ایده‌آل را داشته‌اند و هیچ گویه‌ای از مدل کنار گذاشته نشد و شرایطی مناسب جهت تحلیل عاملی بدون اصلاح سازه‌ها حاصل شد. همچنین، برای تعیین پایایی سازه‌ها از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی همگرا استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل است. به‌علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است که نشان‌دهنده اعتبار درونی مدل است. بر اساس نتایج به دست آمده، ملاحظه می‌شود که بین مؤلفه‌های اقتصاد تجربه، مهم‌ترین مؤلفه، عامل زیبایی‌شناختی (۴/۰۸) و کم‌اهمیت‌ترین عامل، مؤلفه آموزشی (۳/۵۹) بوده است. مهم‌ترین عوامل که زیرشاخه‌های مؤلفه رفتار گردشگری هستند، مؤلفه عاطفی با مقدار ۴/۳۲ و کم‌اهمیت‌ترین عامل نیز شاخص شناختی با مقدار ۳/۸۵ بوده است. کلیه عامل‌ها از نظر پاسخگویان دارای اهمیت روبه بالا بوده‌اند، زیرا میانگین‌های به دست آمده از میانگین نظری پژوهش یعنی عدد ۳ است. معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست. به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر دارد. در جدول ۳، از همبستگی میان متغیرهای مکنون و توان دوم AVE متغیرها در قطر اصلی استفاده می‌شود. بنا بر آزمون، روایی واگرا نیز تأیید شد. در نهایت، مدلی سالم از لحاظ آزمون مدل اندازه‌گیری به مرحله آزمون مدل ساختاری وارد شد. توصیه می‌شود که جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که

۵- آیا تصویر ذهنی مقصد، تأثیر معناداری بر حس وفاداری و وابستگی به مکان گردشگری دارد؟
 ۶- آیا خاطرات گردشگر سالمند، تأثیر معناداری بر حس وفاداری و وابستگی به مکان گردشگری دارد؟
 ۷- آیا تصویر ذهنی مقصد، تأثیر معناداری بر رفتار گردشگری سالمند دارد؟
 ۸- آیا خاطرات، تأثیر معناداری بر رفتار گردشگری سالمند دارد؟
 ۹- آیا حس وفاداری و وابستگی به مکان گردشگری، تأثیر معناداری بر رفتار گردشگری سالمند دارد؟

یافته‌های پژوهش

گویه‌های اصلی پرسشنامه، براساس مطالعات اوه، فیوره و یانگ (Oh, Fiore & Jeoung, 2007)، فین (Fin, 2005)، پین و گیلومر (Pine & Gilmore, 1999)، یانگسل و یانگسل و بیلیم (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010)، گروس، براین و براون (Gross, Brien & Brown, 2008)، زیثمل، بری و پاراسورامان (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)، لوریور و گونزالز (Louriero & González, 2008) و نظر افراد خبره، به روش مصاحبه شناسایی و تدوین شد. لذا، ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق به صورت پیمایشی و پرسشنامه‌هایی است که توسط پژوهشگر ساخته و مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس پاسخ‌ها بر مبنای طیف لیکرت است و روایی پرسشنامه با توجه به مدل ساختاری فوق و با استفاده از متغیرها و زیرمتغیرهای این پژوهش در جدول ۲ نوشته شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از آلفای کرونباخ مشاهده می‌شود در همه متغیرها این میزان بالای ۰/۷ بوده که قابل قبول است. زمانی مدل اندازه‌گیری، همگن خواهد بود که در سطح معناداری مورد نظر (۹۹ درصد) مقدار t از قدر مطلق عدد ۲/۸۵ بیشتر باشد و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای

نقش اقتصاد تجربه در شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند | عبدالرضا خلیق و همکاران

جدول ۲. متغیرها و زیر متغیرهای پژوهش براساس مدل مفهومی تحقیق. مأخذ: نگارندگان.

متغیرها، زیر متغیرها	گزینه‌ها	ضرایب استاندارد شده	ضرایب معنی‌داری	آلفای کرونباخ	روایی همگرا (Ave)
شکل‌گیری رفتار	EA1	من با کسب تجربه از سفر گردشگری گروهی غیر خانوادگی مشهد، تجربه‌ها و آموزه‌های جدیدی را آموختم.	۰/۸۸۹	۳۰/۳	۰/۷۳۰
	EA2	با برانگیختن حس کنجکاوی‌ام و کسب یک تجربه هیجان‌انگیز در سفر گردشگری، مطالب آموزنده‌ای یاد گرفتم.	۰/۹۱۳	۴۰/۶۰	
	EA3	کسب این تجربه آموزشی، نگرش من را به زندگی نسبت به گذشته به‌صورت مثبت تغییر داده است.	۰/۷۵۳	۱۴/۹۲	
سرگرمی	ES1	بازدید و تماشای ییلاقات شهر مشهد برای من جالب است و مرا به هیجان آورده است.	۰/۸۲۷	۲۷/۲۵	۰/۶۶۲
	ES2	من از گردش در مکان‌های تاریخی شهر مشهد لذت می‌برم.	۰/۸۶۳	۲۳/۲۲	
	ES3	دیدن فعالیت‌های روزانه کاسبان و زائران در بازار قدیمی امام‌رضا، برای من سرگرم‌کننده است.	۰/۷۴۷	۱۰/۹۱	
اقتصاد تجربه	ER1	من با حضور در سفر گردشگری شهر مشهد، بعد جدیدی از ابعاد شخصیتی خود را پیدا کردم.	۰/۶۳۱	۷/۱۳	۰/۶۱۳
	ER2	من با کسب تجربه جدید در شهر مشهد حس می‌کنم که شخص دیگری هستم.	۰/۷۵۴	۱۲/۷۸	
	ER3	من با کسب تجربه سفر به مشهد، دنبال رهایی از فعالیت‌های روزمره خویش هستم.	۰/۸۵۱	۲۰/۰۴	
	ER4	من با کسب تجربه زیارت، حس تجربه زندگی در یک مکان و زمان دیگر را دارم.	۰/۸۴۷	۳۶/۱۶	
رهایی	EZ1	مناظر و جاذبه‌های شهر مشهد برای من بسیار جالب و جذاب است.	۰/۸۷	۲۱/۷۵	۰/۶۸۲
	EZ2	فضای زیارت حرم مطهر رضوی احساس درونی بی‌نظیری در من ایجاد کرده است.	۰/۷۷۹	۸/۲۲	
	EAT1	فضای معنوی زیارت، تصویر ذهنی عاطفی غیرقابل وصفی در من ایجاد کرده است.	۰/۶۷۳	۷/۷۷	
عاطفی	EAT2	بافت پیرامون حرم مطهر پیوند عاطفی زیبایی با گذشته برای من ایجاد کرده است.	۰/۷۷۶	۴۳/۳۰	۰/۶۶۷
	EAT3	گردشگری در اماکن تاریخی پیوند عاطفی خوبی با گذشته ایران برای من ایجاد کرده است.	۰/۸۴۶	۱۵/۸۸	
	TSH1	فضای معنوی حرم مطهر درک من را در ارتباط با معنویت بالا برده است.	۰/۷	۱۰/۹۷	
شناختی	TSH2	فضای معنوی حرم مطهر تأثیر روان‌شناختی مثبت و قابل توجهی در من ایجاد کرده است.	۰/۵۲۵	۷/۰۱۷	۰/۶۲۲
	TR	اقامت و گردشگری در شهر مشهد رغبت من را برای حضور مجدد افزایش داده است.	۰/۶۷۸	۵/۸۶	
شکل‌گیری رفتار	KH1	به اندازه‌ای سفر گردشگری شهر مشهد تعلق خاطر در من ایجاد نموده است به‌نحوی که از بازگشت احساس دل‌تنگی می‌کنم.	۰/۸۶۵	۲۴/۷۰	۰/۷۷۲
		اگر ارتباطم را با شهر مشهد قطع کنم حس قطع ارتباط معنوی خواهم داشت.	۰/۸۹۲	۳۹/۶۱	
		خاطرات بسیار زیبایی در شهر مشهد برای من تداعی گردید.	۰/۹۵۰	۱۲/۴۷	
خاطرات	KH2	به اندازه‌ای با این سفر گردشگری رابطه برقرار کرده‌ام که به‌عنوان یکی از بهترین خاطراتم در ذهنم باقی خواهد ماند.	۰/۹۱۶	۲۲/۲۹	۰/۸۷۱

مسیر، در سطح اطمینان ۰/۹۵، مقدار t هر مسیر باید از عدد ۱/۹۶ و در سطح اطمینان ۰/۹۹، مقدار t هر مسیر باید از عدد ۲/۵۸ بیشتر باشد. بنا بر نتایج اولیه به دست آمده، فرضیات پژوهش مبنی بر نقش اقتصاد تجربه در شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند شهر مشهد، مطابق با ضرایب مسیر و معنی‌داری تأیید شد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق می‌توان گفت که اقتصاد تجربه با ضریب ۰/۳۸۲ و آماره ۲/۴۸ تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار گردشگری دارد.

اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر درون مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این، در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. نتایج به دست آمده از ضریب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات از جمله فرضیه دوم (اقتصاد تجربه تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد گردشگران سالمند مشهد دارد). در جدول ۵ آمده است. با توجه به این که در نرم‌افزار SmartPls از مقدار آماره t برای بررسی معنی‌دار بودن روابط استفاده می‌شود، برای این بررسی از مقایسه مقدار t که ۱/۹۶ است استفاده شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی‌دار است. در تصویر فوق ملاحظه

همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر شود. همچنین جهت بررسی روایی واگرا از ماتریس همبستگی فورنل و لارکر استفاده شد که طبق آن واریانس به اشتراک گذاشته شده میان یک متغیر و سنجه‌های آن باید بیشتر از واریانس به اشتراک گذاشته شده با سایر متغیرها باشد. در جدول ۴ این مقادیر ارائه شده است.

مدل درونی (ساختاری) مبین ارتباط میان متغیرهای مکنون (پنهان) پژوهش است. به منظور معنی‌داری ضرایب

جدول ۳. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
آموزشی	۷۰	۳/۵۹۵۲	۰/۹۹۲۵۵	۰/۱۱۸۶۳
سرگرمی	۷۰	۴/۰۱۹۰	۰/۶۹۰۱۳	۰/۰۸۲۴۹
رهایی	۷۰	۳/۷۵۳۶	۰/۹۴۷۴۳	۰/۱۱۳۲۴
زیبایی‌شناختی	۷۰	۴/۰۸۵۷	۰/۸۲۹۵۸	۰/۰۹۹۱۵
اقتصاد تجربه	۷۰	۳/۸۳۵۷	۰/۷۷۱۸۹	۰/۰۹۲۲۶
عاطفی	۷۰	۴/۳۲۸۶	۰/۶۱۷۷۵	۰/۰۷۳۸۴
شناختی	۷۰	۳/۸۵۰۰	۰/۹۴۵۴۳	۰/۱۱۳۰۰
رفتاری	۷۰	۴/۳۲۸۶	۰/۷۳۶۶۵	۰/۰۸۸۰۵
وفاداری	۷۰	۴/۱۴۲۹	۰/۷۲۸۰۳	۰/۰۸۷۰۲
خاطرات	۷۰	۳/۹۷۱۴	۱/۱۱۹۲۸	۰/۱۳۳۷۸
تفسیر ذهنی	۷۰	۴/۱۶۹۰	۰/۶۲۷۱۵	۰/۰۷۴۹۶
رفتار گردشگری	۷۰	۴/۰۵۷۱	۰/۸۵۴۶۲	۰/۱۰۲۱۵

جدول ۴. سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه	آموزشی	اقتصاد تجربه	تفسیر ذهنی	حسن وفاداری	خاطرات	رفتار گردشگری	رفتاری	رهایی	زیبایی‌شناختی	سرگرمی	شناختی	عاطفی
آموزشی	۰/۸۷۷											
اقتصاد تجربه		۰/۸۸۰										
تفسیر ذهنی			۰/۹۲۸									
حسن وفاداری				۰/۸۹۸								
خاطرات					۰/۹۳۳							
رفتار گردشگری						۰/۸۳۴						
رفتاری							۰/۷۸۰					
رهایی								۰/۷۱۹				
زیبایی‌شناختی									۰/۸۲۹			
سرگرمی										۰/۸۱۴		
شناختی											۰/۷۸۹	
عاطفی												۰/۹۳۴

جدول ۵. سنجش روایی واگرا به‌روش فورنل و لارکر. مأخذ: نگارندگان.

عوامل	اقتصاد تجربه	عاطفی	شناختی	رفتاری	وفاداری	خاطرات	تفسیر ذهنی
اقتصاد تجربه	۱						
عاطفی	۰/۷۴۶**	۱					
شناختی	۰/۶۵۷**	۰/۵۹۸**	۱				
رفتاری	۰/۴۲۱**	۰/۵۰۲**	۰/۳۷۴**	۱			
وفاداری	۰/۶۰۷**	۰/۶۲۵**	۰/۴۹۵**	۰/۷۳۵**	۱		
خاطرات	۰/۵۴۷**	۰/۴۶۴**	۰/۴۳۸**	۰/۶۰۰**	۰/۶۹۹**	۱	
تفسیر ذهنی	۰/۷۸۰**	۰/۸۹۲**	۰/۸۷۰**	۰/۶۳۱**	۰/۷۰۰**	۰/۵۶۶**	۱
رفتار گردشگری	۰/۶۱۷**	۰/۵۷۰**	۰/۴۹۷**	۰/۷۰۶**	۰/۸۸۳**	۰/۹۵۲**	۰/۶۶۹**

می‌شود تمامی مقادیر آماره t از $1/96$ بیشتر بوده و بنابراین تمامی روابط مدل معنادار است.

با توجه به مقادیر به دست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برآزش لازم برخوردارند. در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل‌اتکا و مورد اعتماد است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کوواریانس‌محور، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برآزش (Gof) پیشنهاد شده است. این شاخص، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را در نظر می‌گیرد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و به‌صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی به‌صورت دستی محاسبه می‌شود. به بیان ساده‌تر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برآزش مناسبی دارد و این بیانگر هم‌سو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. بنابراین، مقدار Gof محاسبه‌شده $0/450$ است که بر خوبی برآزش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.

اطلاعات **جدول ۵** نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین رفتار گردشگری و مؤلفه‌های اقتصاد تجربه (بعد عاطفی، بعد شناختی و وفاداری و خاطرات و تفسیر ذهنی) وجود دارد و این رابطه به لحاظ آماری نیز تأیید شده است. زیرا سطح معنی‌داری به دست آمده در کلیه شاخص‌ها کمتر از $0/05$ است.

نتیجه‌گیری

تحلیل توصیفی پرسشنامه‌ها حاکی از آن است که برای سالمندان عامل زیبایی‌شناختی مؤثرترین عامل اقتصاد تجربه است. یعنی سالمندان به ابعاد زیبایی‌شناختی یک سفر گردشگری اهمیت بیشتری از سایر ویژگی‌های سفر

می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد کم‌اهمیت‌ترین معیار اقتصاد تجربه از دیدگاه سالمندان، آموزش است و شاید این موضوع را بتوان اقتضای سن سالمندان دانست. نتایج حاصل از تحلیل ریاضی و علمی آنچه از مدل مفهومی برداشت شد، نشان داد که اقتصاد تجربه در شکل‌گیری رفتار گردشگری سالمند تأثیر قابل‌توجهی دارد. یعنی مشارکت سالمندان در فرایند گردشگری حتی اگر از نوع غیرفعال آن باشد، موجب ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فردی برای گردشگران سالمند می‌شود و تصویر خاطره‌انگیزتری از مقصد گردشگری در ذهن سالمند شکل می‌دهد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت‌مندی گردشگران سالمند وابسته به شکل‌گیری تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد مدنظر و ایجاد انگیزه سفر مجدد و توصیه سفر انجام شده به دیگران است. این پژوهش، به‌صورت علمی ثابت می‌کند که طراحی سفر گردشگری براساس معیارهای اقتصاد تجربه موجب بهبود رفتار گردشگری سالمندان در جهت توسعه این نوع از گردشگری در شهر مشهد می‌شود. تحلیل نتایج به دست آمده، تأثیر وجود بارگاه ملکوتی امام‌رضا (ع) و فضای معنوی این مکان متبرک در جلب و جذب گردشگران سالمند را ثابت می‌کند. تصویر ذهنی شکل‌گرفته از این فضا مهم‌ترین تبلیغ برای حضور مجدد گردشگران سالمند است. تحلیل پاسخ‌های پرسشنامه، حاکی از آن است که وضعیت کنونی پیرامون حرم مطهر برای گردشگران قابل‌توجه نیست و ایجاد خاطره و تصویر ذهنی منحصربه‌فردی نمی‌کند. اگرچه بخشی از این مشکل، مربوط به دوره گذار محدوده پیرامون حرم مطهر از فضای سنتی به مدرن است. زیرا در گذشته این محدوده در شکل‌گیری خاطرات بسیاری از ایرانیان علاقه‌مند به فضای ملکوتی حرم مطهر به‌ویژه سالمندان نقش داشته است. فضای شهری حال حاضر شهر مشهد برای گردشگران سالمند چندان جلب‌توجه نمی‌کند اما کماکان فضاهای تاریخی آن پیوند تاریخی گذشته شهر را به خوبی

فهرست منابع

- Gross, M. J., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture*, 2(1), 44-66. <https://doi.org/10.1108/17506180810856130>
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2019). Conceptualizing senior tourism behaviour: A life events approach. *Tourist Studies*, 19(4), 407-433. <https://doi.org/10.1177/1468797619832318>
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 314-329. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
- Jinsoo, H., & Junghoon, L. (2018). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy. *Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.007>
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845. <https://doi.org/10.1080/09654310902793986>
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty. *Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Business Research*, 63(4), 372-383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.020>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Nielsen, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behavior. *Tourism Review*, 69(2), 111-121. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2013-0021>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Patterson, I. (2018). *Tourism and leisure behaviour in an ageing world*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786390943.0000>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.5860/choice.37-2254>
- Ross, G. F. (2005). Senior tourists sociability and travel preparation. *Tourism Review*, 60(2), 6-15. <https://doi.org/10.1108/eb058451>
- Ryu, K., Han, J. S., & Lee, T. J. (2016). Selection Attributes of Travel
- اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی. (۱۳۹۹). گزارش عملکرد اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. <https://www.razavichto.ir/Statistical%20Report.aspx>
- اسعدی، میرمحمد؛ آذر، عادل و تقوی، سیدعلی. (۱۳۹۶). سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت- عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه هتل‌های سنتی منتخب استان یزد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۳۹)، ۱-۲۶. <https://doi.org/10.22054/12.22054/39.1>
- باسرخا، مهدی؛ حسینی امیری، سیدمحمود و روحی‌نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دلبستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق ییلاقی رامسر و چالوس). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۷)، ۱۵۶-۱۲۵. <https://doi.org/10.22054/12.22054/47.1>
- تبریزی، نازنین؛ نوذر اصل، سهند؛ نقوی، مریم و اسماعیلی، مجید. (۱۳۹۷). سنجش نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص‌های شهر دوستدار سالمند. *گردشگری شهری*، ۵ (۳)، ۸۳-۹۹. <https://doi.org/10.22059/JUT.2018.235473.337>
- دبیرخانه شورای ملی سالمندان. (۱۳۹۶). *سند ملی سالمندان برنامه‌ای در راستای نیل به سالمندی سالم و فعال*. شورای ملی سالمندان.
- رفیع‌زاده، ندا و نوذری، شعله. (۱۳۸۹). *مبانی طراحی معماری مراکز خدماتی روزانه سالمندان*. مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.
- زنجانی، حبیب‌الله؛ فتحی، الهام و نورالهی، طه. (۱۳۹۵). *جمعیت‌شناسی ایران: ساختار و توزیع جمعیت* (جلد ۱). پژوهشکده آمار.
- فتحی، الهام. (۱۳۹۸). *بررسی علل اصلی مرگ و اثر آن‌ها بر سال‌های از دست رفته عمر* (در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵) و نقش آن در آینده جمعیت ایران (پایان‌نامه منتشر نشده دکتری رشته جمعیت‌شناسی). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- فتحی، الهام. (۱۳۹۹). *پدیده سالمندی جمعیت در ایران و آینده آن*. پژوهشکده آمار. قابل دسترس در: <https://src.ac.ir/analytical-reports/ID/5117>
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۶). *گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵*. مرکز آمار ایران.
- مطیع حق‌شناس، نادر. (۱۳۹۰). *ابعاد جامعه‌شناختی سالمندی جمعیت و چالش‌های سالمندی فعال در ایران*. *مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، (۲)، ۱۳۳-۱۴۷.
- 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. <https://doi.org/10.1007/S11205-015-0966-X>
- Bujdosó, Z., David, L., Tozser, A., Kovacs, G., Major, V., Uakhitova, G., Katona, P., & Vasvari, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.399>
- Dolcos, F., & Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 2, 252-263. <https://doi.org/10.3758/cabn.2.3.252>
- European Institute for Brand Management. (2009). *Brand-experience model of Pine and Gilmore*. Retrieved from https://www.eurib.net/experience_realms_model
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Service Research*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>

Products: A Case of Korean Tourists to Japan. *Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 671-686. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167360>

- Sandra, M., & Correia, L. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2006). Understanding older women's leisure: The value of biographical research methods. *Tourism*, 54, 43-51.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research in consumer well-being (CWB): An overview of the field and introduction to the special issue. *Macromarketing*, 27(4), 341-349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *Global and regional tourism performance*. <https://www.unwto.org/tourism-data/>

global-and-regional-tourism-performance

- Vigolo, V. (2017). Population aging: Challenges and opportunities for the tourism industry. In *Tourism, hospitality & event management* (pp. 3-23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47735-0_1
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *Sustainability*, 10(12), 4861. <https://doi.org/10.3390/su10124861>



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
خلیق، عبدالرضا؛ علیزاده، کتایون و جعفری، حمید . (۱۴۰۲). نقش اقتصاد تجربه در شکل گیری رفتار گردشگری
سالمند (نمونه موردی: شهر مشهد). گردشگری فرهنگ، ۴(۱۵)، ۶-۱۷.

DOI: 10.22034/TOC.2023.409683.1134

URL: https://www.toc-sj.com/article_185409.html?lang=fa

