

Identifying and categorizing the categories of why and how to market senior tourism; meta-combination method

Babak Maleki

PhD Student in Marketing Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran.

Seyed Hossein Hosseini *

Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran.

Hassan Vahedi

Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran.

Abstract

With the intensification of the population decline crisis in recent years, the effects of the aging phenomenon in different societies are becoming more and more apparent day by day, and it calls scholars from different fields to solve the problems of old age. In recent years, a lot of research has been conducted in fields related to the elderly, which itself indicates the importance of the elderly and the old age period among writers and thinkers.

The purpose of this research is to identify the whys and hows of marketing senior tourism, which have been less addressed than other areas of research related to the elderly, what is the basic necessity of marketing senior tourism, and how we should promote its market.

For this purpose, the meta-synthesis method and systematic review of research conducted in the specialized field of marketing were used. First, all available articles published in recent decades in domestic and foreign scientific databases on the topic of "senior tourism marketing" were examined using a qualitative approach. Then, based on the meta-synthesis methodology, after screening primary sources, 89 articles (33 domestic articles plus 56 foreign articles) that were most related to the topic of why and how of senior tourism marketing were selected. After open and axial coding, 15 subcategories and 5 main categories were finally identified in the field of "why of senior tourism marketing" (categories: emerging market, potential market, improving the quality of life of seniors, development of societies, threats in the market) and 43 subcategories and 9 main categories in the field of "how of senior tourism marketing" (categories: marketing research, targeted marketing, sales-side marketing mix, purchase-side marketing mix, relationship marketing, social marketing, affiliate marketing, Brand Marketing, Monitoring and Feedback of Marketing Operations) were summarized and categorized.

Keywords: Senior Tourism Marketing, Why Senior Tourism Marketing, How Senior Tourism Marketing, Meta-Synthesis Method

How to Cite: Maleki, B. , Hosseini, S. H. and Vahedi, H. (2025). Identifying and categorizing the categories of why and how to market senior tourism; meta-combination method. Journal of Intelligent Strategic Management, 3(4), 241-334.

doi: bumara. 3.2.11235564.358.32316



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: drhosseini@iaua.ac.ir

شناسائی و دسته بندی مقوله های چرائی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان؛ روش فرا ترکیب

بابک مالکی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

سیدحسین حسینی*

استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

حسن واحدی

استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

چکیده

با شدت یافتن بحران کاهش رشد جمعیت در سالهای اخیر، اثرات پدیده سالمندی در جوامع مختلف روز به روز متجلی تر میگردد و اندیشمندان حوزه های مختلف را برای حل مشکلات دوره کهنسالی به سوی خود فرا می خواند. ظرف سالهای اخیر تحقیقات زیادی در حوزه های مرتبط با سالمندان انجام شده که خود بیانگر اهمیت سالمندان و دوره سالمندی نزد صاحبان قلم و اندیشه است. هدف این پژوهش؛ شناسائی مقوله های چرائی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان است که نسبت به سایر حوزه های تحقیقات مرتبط با سالمندان، کمتر بدان پرداخته شده، اینکه اساساً ضرورت بازاریابی گردشگری سالمندان چیست و چگونه بایستی بازار آن را رونق دهیم.

برای این منظور از روش فراترکیب و مرور نظام مند پژوهش های انجام شده در حوزه تخصصی بازاریابی بهره گرفته شد بدین صورت که ابتدا کلیه مقالات در دسترس چاپ شده دهه های اخیر پایگاههای علمی داخل و خارج از کشور با موضوع "بازاریابی گردشگری سالمندان" با اتخاذ رویکرد کیفی مورد بررسی قرار گرفت سپس بر اساس متدولوژی روش فراترکیب، پس از غربال منابع اولیه، تعداد ۸۹ مقاله (۳۳ مقاله داخلی بعلاوه ۵۶ مقاله خارجی) که بیشترین ارتباط را با موضوع چرائی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان داشتند انتخاب و پس از کدگذاری باز و محوری، نهایتاً ۱۵ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی در زمینه "چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان" (مقوله های؛ بازار نوظهور، بازاربالقوه، ارتقاء کیفیت زندگی سالمندان، توسعه یافتگی جوامع، تهدیدات موجود در بازار) و ۴۳ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی در زمینه "چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان" (مقوله های؛ تحقیقات بازاریابی، بازاریابی هدفمند، آمیخته بازاریابی طرف فروش، آمیخته بازاریابی طرف خرید، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اشخاص وابسته، برند مارکتینگ، نظارت و بازخورد عملیات بازاریابی) تلخیص و طبقه بندی گردیدند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی گردشگری سالمندان، چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان، چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان، روش فراترکیب

استناد به این مقاله: مالکی، بابک و حسینی، سیدحسین و واحدی، حسن. (۱۴۰۳). شناسائی و دسته بندی مقوله های چرائی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان؛ روش فرا ترکیب. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۳(۴)، ۳۳۴-۲۴۱.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کربتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می شود.

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: drhosseini@iau.ac.ir

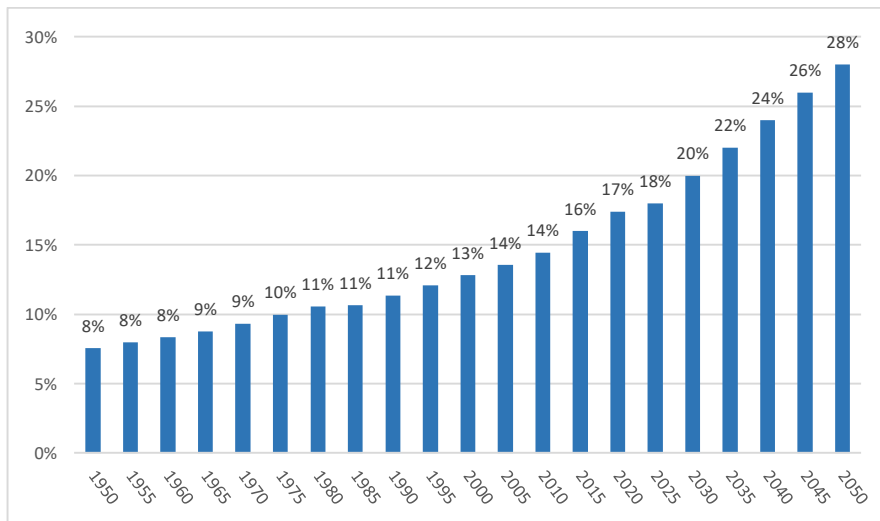
مقدمه و بیان مسئله

چند سالی است که بحران سالمندی در هرم جمعیتی بسیاری از کشورها، من جمله کشور خودمان ایران، از محافل مختلف اجرائی و آینده پژوهی به گوش می‌رسد و برای مقابله با آن قوانین حمایتی تحت "قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت" در ایران به تصویب رسیده است بدون آنکه اساساً دغدغه های سالمندی در آن جایی داشته باشد! قشر سالمندان؛ همان نیروی کار دیروز جامعه هستند که امروز در سیر طبیعی زندگی خود، به مرحله سالمندی نائل آمده و با نیازها و خصوصیات متفاوت از سایر اقشار جامعه، در حال سپری کردن عمر خود هستند.

پیری جمعیت تاریخچه نسبتاً کوتاهی دارد اما به وضوح آینده‌ای را پیش‌بینی می‌کند که در آن پیری ساختار اجتماعی بسیاری از جوامع را دگرگون خواهد کرد. در سال ۱۹۵۰، هیچ کشوری بیش از ۱۱ درصد جمعیت ۶۵ ساله و بالاتر خود را نداشت. در سال ۲۰۰۰ بالاترین رقم ۱۸ درصد بود، اما تا سال ۲۰۵۰ می‌تواند به ۳۸ درصد برسد. (دادلی ال؛ کتابچه راهنمای بین‌المللی پیری جمعیت ۲۰۰۹؛ فصل ۳، ص ۳۷)،

طبق پیش‌بینی سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی اروپا^۲ (۲۰۲۳)، نسبت ترکیب جمعیت سالمندان جهان از ۷/۵٪ در آغاز دهه ۱۹۵۰ به بیش از ۲۸٪ در دهه ۲۰۵۰ بالغ خواهد گردید.

(نمودار ۱)



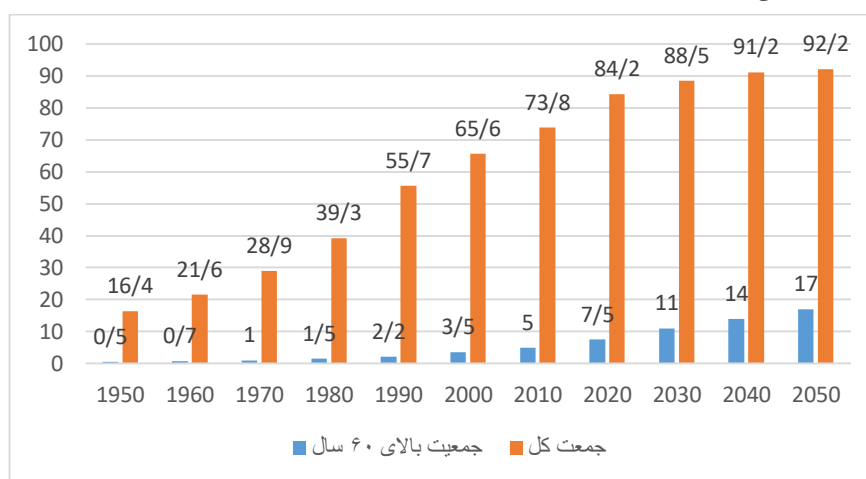
نمودار ۱: تغییرات نسبت جمعیت سالمندان جهان ۱۹۵۰-۲۰۵۰

۱ - قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت مصوب ۱۴۰۰/۷/۲۴

۲- The OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)

(منبع: تلخیص شده توسط نویسندگان بر اساس داده های OECD-2023 و Eurostat)

همچنین داده های آماری نشان می دهد که ایران نیز در سیر روند کهنسالی جمعیت جهان، از این امر مستثنی نبوده و با نیم میلیون نفر در آغاز دهه ۱۹۵۰ میلادی (معادل ۴٪ نسبت کل جمعیت سالمند)، به ۱۷ میلیون نفر در دهه ۲۰۵۰ میلادی (معادل ۳۰٪ کل جمعیت سالمند) خواهد رسید که رشد انفجاری ۷/۵ برابری نسبت جمعیت سالمندان این کشور را طی یک قرن نشان می دهد! (نمودار ۲)



نمودار ۲: روند افزایش جمعیت سالمندان کشور ایران ۱۹۵۰-۲۰۵۰

(منبع: تلخیص شده توسط نویسندگان بر اساس داده های سازمان ملل متحد ۲۰۲۲ و مرکز آمار ایران و موسسات تحقیقاتی Worldometers و Pew Research)

خوشبختانه چندیست که اندیشمندان دغدغه مند حوزه های مختلف علمی، آستین بالا زده و به بررسی مشکلات و نیازهای این قشر از جامعه همت گمارده اند. یکی از این حوزه ها، دانش مدیریت بازاریابیست که بنا به رسالت خود بدنبال شناسایی نیازها و پاسخ بدن، از طریق سازو کار مبادله برای این قشر از جامعه هستند.^۱

^۱ - "شناسایی نیاز و رفع آن از طریق فرآیند مبادله" یک مفهوم کلیدی در بازاریابی است که به فیلیپ کانلر، پدر بازاریابی نوین نسبت داده می شود. او بازاریابی را به عنوان فرآیند شناسایی و برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان تعریف کرده است. در این رویکرد، تمرکز اصلی بر روی درک عمیق از نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و ارائه محصولات یا خدماتی است که این نیازها را برآورده نماید.

یکی از نیازهای سالمندان، نیاز به سیر و سفر و گردشگری است که هم روح بخش است و هم سلامت جان. اما آنچنان که شایسته است برای پاسخ به این نیاز، بازاریابی مناسبی جهت محصولات گردشگری ویژه سالمندان صورت پذیرفته است.

گردشگری سالمندی را میتوان شامل تمامی پدیدهها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولتها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران سالمند تعریف کرد. (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵)

گردشگری سالمندی با هدف پیشگیری و درمان، رویکرد جدیدی است که در ساختارهای تأمین و ارتقاء سطح سلامت و بهداشت سالمندان مورد توجه ویژه سیاست گذاران واقع شده است. (توانگر، هاشمیان؛ گردشگری سالمندی راهکاری برای ارتقاء تندرستی سالمندان: ۱۴۰۲)

نتیجه مغفول ماندن این نوع بازاریابی، از دست دادن بازارهای رو به رشد قشر سالمندان در طرف عرضه (کسب و کارهای گردشگری) و افزایش هزینه های سلامت و درمان در طرف تقاضا (سالمندان جامعه) می باشد.

بر اساس داده های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تعداد گردشگری سالمندان از ۱۵۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ میلادی (معادل ۱۲٪ از کل گردشگران جهان) به ۳۵۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ میلادی (معادل ۲۲٪ از کل گردشگران جهان) بالغ گردیده که نشاندهنده رشد ۱۰۰٪ گردشگری سالمندان در عرض دو دهه می باشد. (جدول ۱)

جدول ۱: روند گردشگری سالمندان در دنیا ۲۰۰۰-۲۰۲۳

توضیحات	رشد سالانه	سهم از کل گردشگران جهانی	تعداد گردشگران سالمند (میلیون نفر)	سال
آغاز توجه به بازار گردشگری سالمندان	—	۱۲٪	۱۵۰	۲۰۰۰
افزایش تقاضا برای تورهای سلامت	۴٪	۱۵٪	۲۲۰	۲۰۱۰
رونق تورهای لوکس و کم تحرک	۶٪	۱۸٪	۳۰۰	۲۰۱۵
کاهش شدید ناشی از پاندمی کووید-۱۹	۴۰٪-	۱۴٪	۱۸۰	۲۰۲۰
جهش پسا کرونا و افزایش تقاضا	۲۵٪	۲۲٪	۳۵۰	۲۰۲۳

(منبع: تلخیص شده توسط نویسندگان بر اساس گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری

UNWTO 2023 و پژوهش‌های

(HelpAge International 2022)

شاید اگر بودجه ای که صرف درمان سالمندان می گردد، صرف بازاریابی گردشگری آنها

شود؛ جامعه ای با سالمندان با نشاط تر و سالمتری داشته باشیم؟!^۱

هدف پژوهش حاضر بررسی نتایج تحقیقاتی است که در دهه های اخیر در زمینه مدیریت

بازاریابی گردشگری سالمندان در غالب دو بخش: "چرایی بازاریابی گردشگری سالمندان"

و "چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان" انجام شده، می باشد.

در زمینه گردشگری سالمندان، مطالعات کمی وجود دارد که به شناسایی ارزش مورد انتظار

گردشگر براساس ویژگی های شخصی، انگیزه، لذت، تجربه و سب سفر پردازد و از همه

۱ - تحقیقات در زمینه گردشگری سلامت سالمندان جوامع داریم که در تحقیق حاضر ۵ مقاله مورد بررسی قرار دارند.

این متغیرها برای پیش بینی ارزشهای مورد انتظار برای مکان اقامت، مقصد گردشگر، وسیله سفر، غذا، همراهان و مدت اقامت استفاده کرده باشد. (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۷)

مطالعات نظامندی پیرامون مقوله های چرایی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان صورت پذیرفته و از این حیث نتایج این تحقیق، در نوع خود کم نظیر است.

پیشینه پژوهش

اساساً نسبت به جمعیت و روند رو به رشد سالمندان، تحقیقات کمی در حوزه "بازاریابی گردشگری سالمندان" انجام گردیده و تمرکز بیشتر تحقیقات بر روی گردشگری: سلامت و تندرستی، ورزش و ... سالمندان بوده، که نشاندهنده اقبال کم دانش بازاریابی در باب موضوع سالمندان است هر چند که نمی توان تحقیقات حوزه اقتصاد گردشگری سالمندان را در زمینه مولفه های اقتصادی و رفتار سالمندان و حوزه صنعت گردشگری در خصوص انگیزاننده ها و محدودکننده های سفر سالمندان را از نظر دور داشت.

آقای شوماخر^۱ در سال ۱۹۸۴ تحقیقی در زمینه بازاریابی گردشگری سالمندان با همین مضمون انجام داده و با بررسی تغییرات جمعیتی ایالات متحده طی یک دهه متوجه شده که تعداد سفرهای تفریحی سالمندان افزایش یافته در حالی که انتظارات و انگیزه های سفر همچنان ثابت است. در دنباله تحقیق خود، بازار گردشگری سالمندان را به سه بخش؛ گروه مشتاقان کسب تجربه و یادگیری، گروه بازنشستگان، گروه داستان گویان (تمایل به فعالیت های مختلف و تعاملات اجتماعی) تقسیم بندی نموده است.

سوراب اوتسغان^۲ در پژوهشی در سال ۲۰۰۱ در تحقیقی با عنوان "فرصت بازار گردشگری سالمندان در تایلند" در هفت بخش؛ تجربه سفر، سرگرمی ها، غذاها، آب و هوا، زبان، سلامت سفر، مسافرت شخصی بررسی نموده و در چارچوب مدل چرخه عمر محصولات؛ گردشگری سالمندان را ارزیابی و نتیجه گیری نموده که این محصول در مراحل اولیه عمر خود و در مرحله معرفی است.

پاترسون و همکاران^۳ در پژوهشی در سال ۲۰۰۹ در پژوهشی با عنوان "بازاریابی تجربه اوقات فراغت برای نسل بومر و گردشگران مسن تر" به ویژگی های جمعیتی و تغییرات در نیازهای نسل بومرها هم اکنون در آغاز دوره کهنسالی خویش هستند پرداخته چهار نتیجه گیری نموده است. اول اینکه بازار نسل بومرها در حال رشد است و نیازهای آنها باید از سوی کسب

^۱ Stowe Shoemaker

^۲ Prapod Surabotsophon

^۳ Ian Patterson et al.

و کارهای گردشگری جدی در نظر گرفته شود، دوم؛ استراتژی‌های بازاریابی باید بر درک عمیق‌تر از نیازها و خواسته‌های این گروه سنی متمرکز گردد، سوم؛ تجارب واقعی اوقات فراغت باید در اولویت قرار گیرند و چهارم؛ بخش‌بندی بازار بر اساس سن، درآمد، جنسیت، تحصیلات و سلامت ضروری است.

دلفین و همکاران^۱ در پژوهشی در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان "بازاریابی خدمات سفر برای مصرف‌کنندگان سالمند" پرداخته و نتیجه‌گیری نموده‌اند که رفتار مسافران سالمند امروزی با آنچه که در گذشته به عنوان مسافران مسن‌تر شناخته می‌شد، متفاوت است و از ابزارهای بخش‌بندی مناسب برای مصرف‌گردشگری و بازار سالمندان ضروری است.

اولگا نیکیتی و همکاران^۲ در پژوهشی در سال ۲۰۱۵ در تحقیق خود با عنوان "سالخوردگی جمعیت و گردشگری: الگوی اجتماعی تعیین شده رفتار مصرف‌کننده در بخش گردشگری سالمندان" اینگونه نتیجه گرفتند که پیری جمعیت، چالشی جدید برای صنعت گردشگری است که نیازمند ارائه انواع و اشکال جدید گردشگری و فناوری‌های جدید خدماتی می‌باشد ضمن اینکه درک نیازهای سالمندان، برای ارائه خدمات و محصولات گردشگری مناسب و مؤثر، ضروری و با در نظر گرفتن نیازهای خاص سالمندان، می‌توان در شخصی‌سازی و تمرکز بازاریابی در بخش گردشگری سالمندان مؤثر عمل نمود. هارنچیچک و همکاران^۳ در پژوهشی در سال ۲۰۱۶ در تحقیقی با عنوان "نوآوری در گردشگری سالمندان؛ ایجاد پیشنهاد گردشگری با بهره‌وری انرژی و سلامت" تاثیر عوامل محیطی بر سلامت سالمندان را مهم و ایجاد تسهیلات گردشگری هوشمند و سازگار با محیط زیست را برای سالمندان یک امر سودآور تشخیص داده‌اند.

نویوری و همکاران^۴ در پژوهشی در سال ۲۰۱۷ در تحقیقی با عنوان "آمیخته بازاریابی پایدار برای گردشگری سالمندان تایلند" آمیخته بازاریابی گردشگری را بصورت؛ محصول، قیمت، مکان، ترویج، مشارکت، شواهد فیزیکی، فرآیندها، بسته‌های گردشگری، برنامه ریزی، مشارکت؛ معرفی و این آمیخته را جهت توسعه پایدار بازار گردشگری سلامت سالمندان مؤثر می‌دانند.

^۱ Delphine Le Serre et al.

^۲ Olga Nikitina et al.

^۳ Anes Hrnjić et al.

^۴ Nitchakarn Noo-urai et al.

تینگ جیانگ و همکاران^۱ در پژوهشی در سال ۲۰۱۸ در تحقیقی با عنوان "تحلیلی بر توسعه بازار گردشگری سلامت سالمندان" انگیزه‌های سالمندان برای در گردشگری سلامت را بترتیب؛ طول عمر، آرامش، تناسب اندام، خودسازی و توانبخشی دانسته اند و از این بین طول عمر را مهم‌ترین انگیزه برای همه سالمندان ذکر نموده اند مضافاً اینکه انگیزه‌ها با سطح تحصیلات و سلامت جسمی سالمندان ارتباط دارد.

آدریان لایوسکی و همکاران^۲ در پژوهشی در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی با عنوان "رفتار مصرف کننده مجردهای نقره ای در بازار توریست الکترونیک" پرداخته و نشان دادند که رفتارهای مصرف مجردهای ۶۰ سال و بالاتر، به ویژه آنهایی که خانواده های تک نفره را اداره می کنند، به بازار گردشگری الکترونیکی می پردازد. یافته‌ها آنها بر تأثیر عوامل اجتماعی-دموگرافیک و اقتصادی بر رفتار آنها در بازار الکترونیک تأکید می کند و بینش‌هایی را برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی هدفمندتر و مدیریت مؤثر اوقات فراغت برای این گروه جمعیتی ارائه می دهد.

آنا پاجکو و همکاران^۳ در پژوهشی در سال ۲۰۲۲ در تحقیقی با عنوان "رفتار گردشگری سالمندان قبل و بعد از بازنشستگی" مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسید که انگیزه سالمندان به متغیرهای جمعیت شناختی اجتماعی بستگی به: انگیزه تجربیات جدید، انگیزه اجتماعی و انجام فعالیت‌های ورزشی، انگیزه آرامش و گذراندن وقت با خانواده و دوستان؛ با توجه به گروه سنی، جنسیت و اینکه سالمند بازنشسته است یا نه، متفاوت می باشند.

هوژان ژاهو و همکاران^۴ در پژوهشی در سال ۲۰۲۳ در تحقیقی با عنوان "مدیریت گردشگری سالمندان: رویکرد علم سنجی" بیان نموده اند که افزایش جمعیت سالمند و گرایش به گردشگری در سنین پیری، گردشگری سالمندان را به یک حوزه تحقیقاتی حیاتی تبدیل کرده و محققان تمرکز خود را بیشتر به زمینه‌ها و موضوعات جدیدی مانند گردشگری پایدار یا دیجیتال معطوف کرده اند. در همین رابطه به این نتیجه رسیده اند که تمرکز بر کیفیت خدمات، درک بهتر بازار گردشگری سالمندان و ادغام فناوری در این زمینه ضروری و همکاری بین‌المللی برای گسترش درک گردشگری سالمندان و پیشرفت در این زمینه حیاتی است.

^۱ Ting Jiang et al.

^۲ Adrian Lubowiecki-Vikuk et al.

^۳ Ana Pacheco et al.

^۴ Xiaojing Lu et al.

ژوژینگ لو و همکاران در پژوهشی در سال ۲۰۲۴ در تحقیقی با عنوان "طراحی و توسعه محصولات گردشگری میانسالان و سالمندان بر اساس سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری فازی" بر تمرکز بر نیازهای خاص میانسالان و سالمندان به طراحی و توسعه محصولات گردشگری متناسب با این گروه پرداخته‌اند.

لوئیس سانچز و همکاران در پژوهشی در سال ۲۰۲۵ در پژوهشی با عنوان "گردشگری نقره‌ای: رویکردی به هزینه‌های سالمندان" نشان دادند که عوامل اقتصادی و اجتماعی بر میزان هزینه‌های سالمندان در بخش‌های اقامت و تفریح تأثیر گذاشته و همه‌گیری کووید-۱۹ نیز تأثیر قابل توجهی بر میزان هزینه‌های سالمندان داشته که جا دارد در بخش حاکمیتی، سیاست‌های عمومی برای تضمین حق تعطیلات سالمندان و حمایت از حقوق بازنشستگی آن‌ها تدوین گردد.

در بخش تحقیقات داخل کشور ایران؛ مهدوی و همکاران در سال ۱۳۹۳ تحقیق به نام "راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی براساس رهیافت بخشبندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی" انجام داده و نتیجه گرفته‌اند که شاخصهای اصلی مناسب برای بخشبندی بازار سالمندان؛ سالمندان جوان، سالمندان مرفه و سالمندان جمعگرا، بخشهای مختلف بازار گردشگران سالمند هستند.

بلوردی و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی تحت عنوان "الگوهای مصرف سالمندان: یک مطالعه کیفی" انجام دادند و به ساختار مصرف و سبک زندگی سالمندان پرداخته‌اند و نشان دادند که الگوی مصرف سالمندان، از سویی متأثر از ساختارهای حاکم بر فرهنگ جامعه، انتظارات متفاوت از سالمندان، شرائط جسمانی، عدم استطاعت مالی؛ و از دیگر سو متأثر از بنیادهای منزلت‌یابی و مصارف عامیانه، استوار است.

اسعدی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی با عنوان "راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد با رویکرد تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری" به بررسی تأثیرات مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سالمندی پرداخته و عوامل؛ امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه را مهمترین عوامل در توسعه گردشگری سالمندان برشمرده‌اند.

انصاری و همکاران در سال ۱۳۹۷ در مقاله‌ای تحت عنوان "شناسایی و پیش‌بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزشهای مورد انتظار" اینطور نتیجه گرفته‌اند که

۱ Prapod Surabotsophon

۲ José Luis Sánchez et al.

بازارگردشگران سالمند بر اساس ارزشهای مورد انتظار در سه گروه محافظه کار، مرفه و جوان شناسایی و قابل پیش بینی است.

شیر محمدی و همکاران در سال ۱۴۰۰ در تحقیقی تحت عنوان " اثر عوامل کششی و عوامل رانشی بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی " به بررسی اثر عوامل کششی و عوامل رانشی بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی پرداخته و نتیجه گرفته اند که امکانات، جاذبه های گردشگری، تجربه، رضایت؛ بعنوان عوامل کششی و دانش، سن، اجتماعی شدن، فراغت؛ بعنوان عوامل رانشی در جذب گردشگران سالخورده فرهنگی اثر مثبت و معنی داری دارد.

کرد و همکاران عوامل توسعه گردشگری سالمندان را تحت مقاله ای در سال ۱۴۰۲ با عنوان " شناسایی مقوله های توسعه گردشگری سالمندان " دسته بندی نموده و مهمترین مقوله های موثر در توسعه گردشگری سالمندان را بصورت: انگیزه ها (رانشی و کششی)، محدودیت ها (درون فردی، بین فردی، ساختاری)، تسهیلگرها (درون فردی، بین فردی، ساختاری) و منافع کسب شده (بهبود فاکتورهای عینی کیفیت زندگی، بهبود فاکتورهای ذهنی کیفیت زندگی) طبقه بندی نموده اند.

مبانی نظری

بازاریابی گردشگری به دلیل ویژگی هایی مانند عدم قابلیت لمس محصول قبل از خرید، تجربه گرایی و رقابت پذیری بسیار بالا، نیاز به راهکارهای نوآورانه و متنوعی دارد. از این رو، بسیاری پژوهشگران خود به بررسی و توسعه مدل های مختلف پرداخته اند تا به درک بهتری از رفتار مصرف کنندگان سالمند و ارتقاء استراتژی های بازاریابی گردشگری سالمندان دست یابند.

اندیشمندان حوزه بازاریابی در باب گردشگری سالمندان، از چارچوب های تئوریک و مفاهیم مختلفی در جهت تحلیل و بررسی ابعاد شناخت بازاریابی گردشگری مخصوص گروه سنی سالمندان بهره گرفته اند.

مهمترین این چارچوب ها و تحلیلی علمی عبارتند از:

مدل آمیخته بازاریابی خدمات؛ این مدل که به اختصار 7P's نشان داده می شود شامل محصول (خدمات گردشگری)، قیمت، مکان (محل ارائه خدمات گردشگری)، ترویج (جذب گردشگر)، فرآیندها (برنامه ارائه خدمات گردشگری)، ارائه کنندگان خدمات،

فرآیندها و دست آخر جنبه های کیفی خدمات ارائه شده می باشد. در واقع مدل 7P's بسط چارچوب آمیخته بازاریابی سنتی 4P جروم مکاریتی است که توسط برنارد بومز^۲ و مری بیتنر^۳ در دهه ۱۹۸۰ توسعه یافت. سه P اضافه شده؛ افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی برای مناسب تر بودن بازاریابی خدمات معرفی شدند و به چالش های منحصر به فردی که خدمات در مقایسه با محصولات ملموس ارائه می کنند، پرداختند. این مدل به طور گسترده در استراتژی بازاریابی برای افزایش ارائه خدمات و رضایت مشتری استفاده می شود. این مدل نزدیکترین آمیخته بازاریابی به موضوع این تحقیق می باشد.

مدل «STP»^۴؛ یک مدل توسعه یافته از استراتژی «جایگاه یابی» آل ریس و جک تراوت است که در سال ۱۹۷۰ میلادی در کتابی به نام «جایگاه یابی» ارائه شده بود و بعدها توسط فیلیپ کاتلر^۵ در کتاب «رقابت استراتژیک» در سال ۱۹۸۰ به زیبایی هر چه تمام تر توسعه داده شد. مدل STP یک استراتژی بی نظیر برای شروع هر کسب و کار است و از سرواژه سه کلمه بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی تشکیل شده است. «بخش بندی بازار» به زبان ساده یعنی: مشتری ها را بر اساس ویژگی های آنها گروه بندی کنیم. «هدف گیری» به معنای آن است که دقیقاً مشتریان هدفمان را در بازار نشانه گیری کنیم و بالاخره جایگاه یابی یعنی جایگاه برند کسب و کارمان را در بازار مشخص نمائیم.

مدل دسته بندی تقاضا در بازار؛ عمدتاً توسط «فیلیپ کاتلر» توسعه یافت. این مدل بخشی از چارچوب نظری مدیریت بازاریابی است که برای اولین بار در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی مطرح شدند و هم اکنون بعنوان پایه ای برای تحلیل رفتار مصرف کننده و طراحی استراتژی های بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرند. مدل ۸ گانه انواع تقاضا در بازاریابی بر اساس وضعیت های مختلف تقاضا را در بازار، شناسایی می شود و استراتژی های بازاریابی مناسب را برای هر یک از آنها را ارائه می دهد. این ۸ دسته تقاضا شامل؛ تقاضای منفی (راهکار؛ بازاریابی تبدیلی)، عدم تقاضا (راهکار؛ بازاریابی تحریکی)، تقاضای پنهان (راهکار؛ توسعه محصولات جدید)، تقاضای رو به افول (راهکار؛ بازاریابی احیایی)، تقاضای فصلی (راهکار؛ بازاریابی تعدیلی)، تقاضای کامل (راهکار؛ بازاریابی حفاظتی)،

^۱ Jerome McCarthy

^۲ Bernard Booms

^۳ Mary Bitner

^۴ STP; Segmentation, Targeting, Positioning.

^۵ Philip Kotler

تقاضای بیش از حد (راهکار؛ بازاریابی تعدیل‌ی یا کاهش‌ی)، تقاضای ناسالم یا خطرناک (راهکار؛ بازاریابی مقابله‌ای).

مدلهای استراتژی‌های بازاریابی؛ به غیر از همچنین استراتژی‌های بسیار متنوع در بازاریابی تدوین شده است که در پاره‌ای از مقالات به بیش از ۱۶۰ از آنها اشاره شده است (مالکی، بابک و همکاران، ۱۴۰۰) که بر اساس موقعیت‌های بازار و جغرافیای بازار از آنها استفاده می‌گردد.

مدل ۵ نیروی پورتر؛ مایکل پورتر در زمینه راهبرد، راهبردهای رقابتی، مزیت رقابتی، زنجیره ارزش و مزایای رقابتی مدل شهره آفاق است. مدل پنج نیروی پورتر که به مدل رقابت استراتژیک نیز شناخته می‌شود از مهمترین یافته‌های اوست که در سال ۱۹۸۰ منتشر گردیده است. در مدل پنج نیرو، پورتر بازیگران کسب و کارها را در هر بازاری، به پنج نیرو تقسیم می‌نماید که مانع راه اندازی کسب و کارهای جدید هستند! این پنج نیرو عبارتند از: رقابت موجود در بازار، تهدید تازه واردها به بازار، وجود کالای جانشین، قدرت چانه زنی عرضه کنندگان، قدرت پانه زنی خریداران. هرچه این نیروها در سطح بالاتری وجود داشته باشند، راه اندازی کسب و کار جدید، سخت تر خواهد بود.

مدل «AIDA»؛ مدل دیگر مورد بررسی در بازاریابی خدمات گردشگری؛ مدل AIDA (جذب، علاقه، تمایل، اقدام) از المولویس^۳ است که قصد سفر مشتری را قبل از تصمیم‌گیری برای خرید توصیف می‌نماید.

مدل تجزیه و تحلیل «SWOT»؛ به تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در زمینه بازاریابی گردشگری می‌پردازد. این مدل در دهه ۱۹۶۰ توسط تیمی در موسسه تحقیقاتی استنفورد به رهبری آلبرت هامفری^۴ توسعه داده شد. هدف از این تحلیل کمک به سازمان‌ها در شناسایی و ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی آنها است تا بتوانند تصمیمات بهتری در راستای استراتژی‌های خود اتخاذ نموده و بتوانند استراتژی‌های مؤثرتری را تدوین نمایند.

مدل رفتار مصرف‌کننده^۵؛ اولین کسانی که به طور خاص به نظریه انتخاب عقلایی پرداختند جان هیک و ویکتور لئونتیف بودند که بعداً توسط پول سامولسون^۷ تحت مقاله‌ای با عنوان

1 Michel Porter

2 AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

3 Elmo Lewis 1898

4 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

5 Albert Humphrey

6 Consumer Behavior Model

7 Paul Samuelson

"یادداشتی بر روی اصول بنیادین رفتاری مصرف کننده" در سال ۱۹۳۸ توسعه داده شد. در دنباله این تحقیقات، جان دی افرو دیوید س. کوهن^۱ کاملترین و جامع ترین مدل رفتار مصرف کننده را به نام مدل "مدل رفتار مصرف کننده"، در سال ۱۹۷۹ تکمیل و ارائه نموده اند. این مدل به بررسی انگیزه‌ها و نیازهای گردشگران می‌پردازد و شامل عواملی مانند تجربه، تبلیغات، توصیه‌های دوستان و خانواده و همچنین ویژگی‌های فردی گردشگران می‌باشد. مدل فیشبین^۲ (تئوری عمل منطقی) این مدل به پیش‌بینی و درک رفتار بر اساس عوامل روان‌شناختی می‌پردازد. این مدل توسط مارتین فیشبین و ایسک آژن^۳ در سال ۱۹۷۵ ارائه شد. این مدل یکی از نظریه‌های پایه در روانشناسی اجتماعی است که به بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر بر رفتارهای ارادی انسان می‌پردازد. این مدل بر درک چگونگی تأثیر باورها بر نگرش‌ها و در نتیجه رفتار تمرکز دارد و این فرضیه را مطرح می‌کند که "رفتار فرد به وسیله قصد او برای انجام آن رفتار تعیین می‌شود"، که تحت تأثیر نگرش‌های او نسبت به آن رفتار و هنجارهای ذهنی پیرامون آن قرار دارد. اجزای مدل فیشبین شامل؛ باورها، نگرشها و نیتها می‌باشد. این مدل همچنین مفهوم هنجارهای ذهنی را در بر می‌گیرد، که به فشار اجتماعی درک شده برای شرکت یا عدم شرکت در یک رفتار اشاره دارد. به طور کلی، مدل فیشبین چارچوبی برای پیش‌بینی و درک رفتار بر اساس عوامل روان‌شناختی ارائه می‌دهد.

از دیگر مدل‌هایی کاربردی دیگر در حوزه انگیزه‌های گردشگری "مدل رانش/کشش"^۴ است که دن (۱۹۷۹) و کر/مپتون^۵ (۱۹۷۹) جزء اندیشمندان پیشرو در معرفی این مدل هستند. این مدل را در خصوص انگیزه‌های گردشگری است. انگیزه‌های رانشی آن دسته از نیازهایی هستند که در فرد اشتیاق به سفر را بوجود می‌آورد و مرتبط با انگیزه‌ها و خواسته‌های درونی فرد بوده و جنبه ناملموس دارند. در مقابل عوامل کششی؛ به آن دسته از نیازهایی اطلاق می‌شود که به ویژگی‌ها و جاذبه‌های مقصد سفر می‌پردازند و عموماً ملموس هستند.

۱ John D. Hauser & David S. Choen

۲ Fishbein Model

۳ Martin Fishbein & Icek Ajzen

۴ Push&Pull Model

۵ Dann & Crompton

مدل بعدی، "مدل بارت" است که توسط ریچارد بارت توسعه داده شد. نام دیگر این مدل، مدل انگیزه های گردشگر برای سفر است که از طریق شناسایی انگیزه های مختلفی گردشگری، افراد را به سفر سوق می دهد. این انگیزه ها شامل؛ تعامل اجتماعی، فرار از فشارهای روحی، اوقات فراغت، و اکتشاف فرهنگی باشد و به بازاریابان در ایجاد پیام های مناسب کمک می کند.

مدل دیگر مدل تجارب اقتصادی^۳ است که توسط پاین و گیلمور^۴ ایجاد شد. این دو مفهوم تجارب اقتصادی را در سال ۱۹۹۸ در کتاب خود به نام "اقتصاد تجربه: کار تئاتر است و هر تجارت یک صحنه" معرفی کردند. این چارچوب به جای فروش محصولات خدماتی، بر ایجاد تجربیات به یاد ماندنی برای مسافران تمرکز دارد و بر اهمیت جذب بازدیدکنندگان از نظر احساسی و شخصی تأکید می کند.

مدل چرخه عمر محصولات گردشگری^۵ TALC

مدل چرخه عمر محصولات گردشگری توسط ریچارد باتلر^۶ در سال ۱۹۸۰ ارائه شد. این مدل بر اساس چرخه عمر محصول در بازاریابی و اقتصاد طراحی شده و مراحل مختلف توسعه و افول مقاصد گردشگری را در شش مرحله؛ اکتشاف، درگیر شدن، توسعه، تثبیت، رکود، افول یا احیا بیان می نماید.

در پژوهش حاضر؛ به لحاظ گستردگی مقوله های چرایی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان، به تناوب از مفاهیم و مبانی مدل های: آمیخته بازاریابی گردشگری سالمندان، مدل رفتار مصرف کننده گان، مدل STP، مدل دسته بندی تقاضای بازار، مدل استراتژی های بازاریابی، مدل AIDA، مدل SWOT، مدل رانش/کشش، مدل بارت، مدل فیشین، مدل تجارب اقتصادی، مدل سلسله مراتبی محدودیت های اوقات فراغت، استفاده شده است.

مدل سلسله مراتبی محدودیت های اوقات فراغت^۷ برخلاف مدل های انگیزاننده (که نقش پشتیبانی و تسهیلگر در تصمیم گیری را دارند)، مدل هایی وجود دارد که به موانع ایجاد شونده در تصمیم های گردشگری سالمندان اشاره می کند که سبب عدم مشارکت آنها را در

^۱ Barrett Model

^۲ Richard Barrett

^۳ Experience Economy Model

^۴ Joseph Pine & James Gilmore

^۵ TALC; Tourism Area Life Cycle

^۶ Richard W. Butler

^۷ Model of hierarchical leisure constraints

گردشگری (یا اختلال در آن) می‌گردد. مهمترین مدل محدود کننده در خصوص اوقات فراغت، توسط کرافورد و همکاران^۱ در سال ۱۹۹۱ ارائه شده است که مبنای مطالعات زیادی قرار گرفته است. در این مدل موانع و محدودیت های سفر در سه دسته کلی و مجزای محدودیت های ساختاری، محدودیت های درون فردی و محدودیت های میان فردی تقسیم می‌گردند. محدودیت های ساختاری، محدودیت هایی است که منشأ آنها ساختاری و نهادی است. محدودیت های درون فردی به طور مستقیم با ویژگی های شخص ارتباط دارد (مانند محدودیت های روانشناختی، نگرش فرد نسبت به خویش و توانایی هایش و...)، و بالاخره محدودیت های بین فردی، محدودیت هایی هستند که منشأ آن به روابط فرد با دیگران برمیگردد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش در این تحقیق؛ از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده ها کیفی است که با طرح دو سؤال "چرایی و چگونگی در حوزه بازاریابی گردشگری سالمندان آغاز و با روش فراترکیب^۲ به سئوالات پژوهش پاسخ داده شده است.

روش تحقیق فراترکیب یکی از روش هایی است که برای تجزیه تحلیل و تلفیق پژوهش های کیفی گذشته از آن استفاده می شود که در واقع یک رویکرد ترکیب مطالعات پیشین به صورت تفسیری است جهت ایجاد معنای بیشتر. در دهه های گذشته پژوهش های کیفی به طرز قابل توجهی افزایش یافته و حوزه گردشگری سالمندان نیز از این امر مستثنی نیست. به ویژه که موضوع گردشگری سالمندان موضوعی اجتماعی و در ارتباط با انسان است و لذا طبیعی است که بسیاری از پژوهش های این حوزه ماهیتی کیفی داشته باشند. در نتیجه رویکرد فراترکیب می تواند در تحلیل و ترکیب یافته های پیشین و تجمیع مقوله های چرایی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان کارا باشد. برای اجرای فراترکیب، شیوه های متفاوتی وجود دارد از جمله روش نوبلیت و هیر^۳، روش ساندلوسکی و باروسو^۴ و روش اروین و همکاران^۵ که پس از بررسی روش های مذکور، روش اروین و همکاران به دلیل جامع تر بودن انتخاب شد.

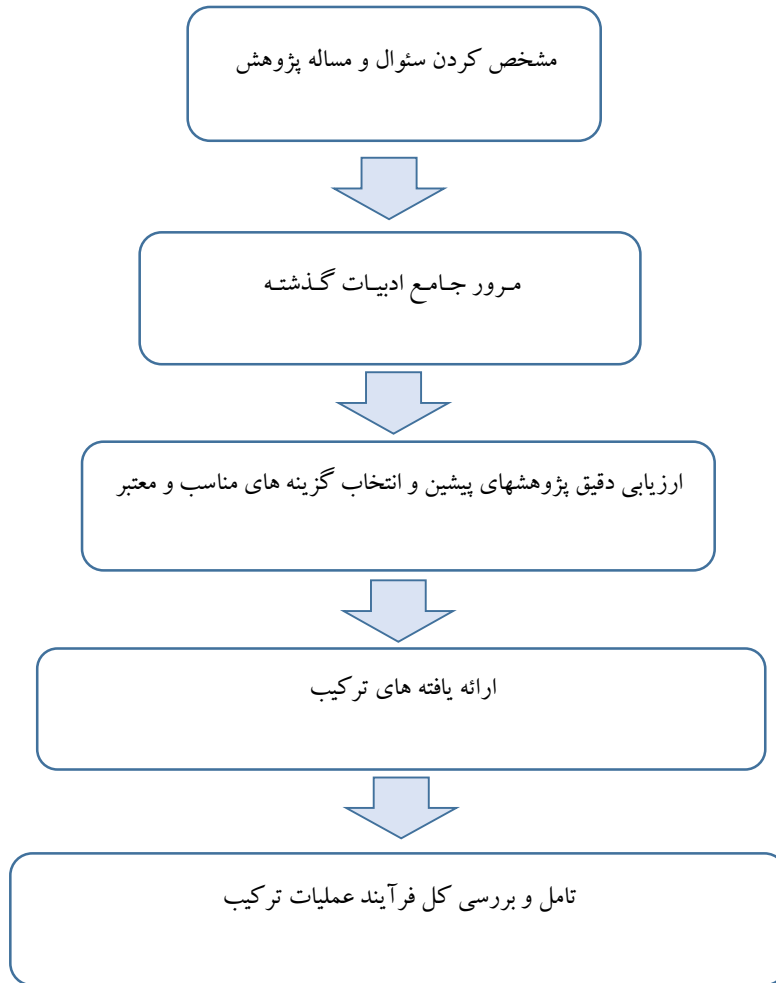
۱- Crawford et al.

۲- Meta Synthesis

۳- Noblit, G. W., & Hare, R. D. (1988)

۴- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007)

۵- Erwin et al. (2011)



شکل ۱: مراحل شش گانه اجرای فراترکیب (Erwin et al., 2011)

یافته های پژوهش بر اساس مراحل شش گانه فراترکیب

مرحله اول؛ مشخص کردن سؤال و مسئله پژوهش

اولین گام در هر پژوهشی علمی، طرح سؤال و مسئله مورد تحقیق است. هدف از این پژوهش شناسائی مقوله های اصلی و فرعی چرائی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان است. بر این اساس، سؤال پژوهش به این شکل است: “مقوله های چرائی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان چیست؟”

مرحله دوم؛ مرور جامع ادبیات پیشین

در این مرحله، ابتدا پژوهشگران کلمات کلیدی مدنظر را تعیین می کنند و بر اساس بازه زمانی انتخابی، به جستجو در پایگاه داده های معتبر می پردازد. در پژوهش حاضر جهت جستجوی سیستماتیک پژوهش های پیشین، در گام اول کلمات کلیدی؛ بازاریابی، گردشگری سالمندان، تعیین و در گام بعدی این کلمات در پایگاههای علمی گوگل اسکالر، اسکوپوس^۲ شبکه دانش^۳ در بازه سال های ۱۹۸۴ تا مارس ۲۰۲۵ مورد جستجو قرار گرفت. بین پایگاه های فارسی نیز مگ ایران، سیولیکا و نورمگز انتخاب شدند. در این پژوهش رویکردی سیال در پیش گرفته شد و جستجو و غربالگری در هر مرحله به فراخور نیاز به صورت رفت و برگشتی استفاده گردید.

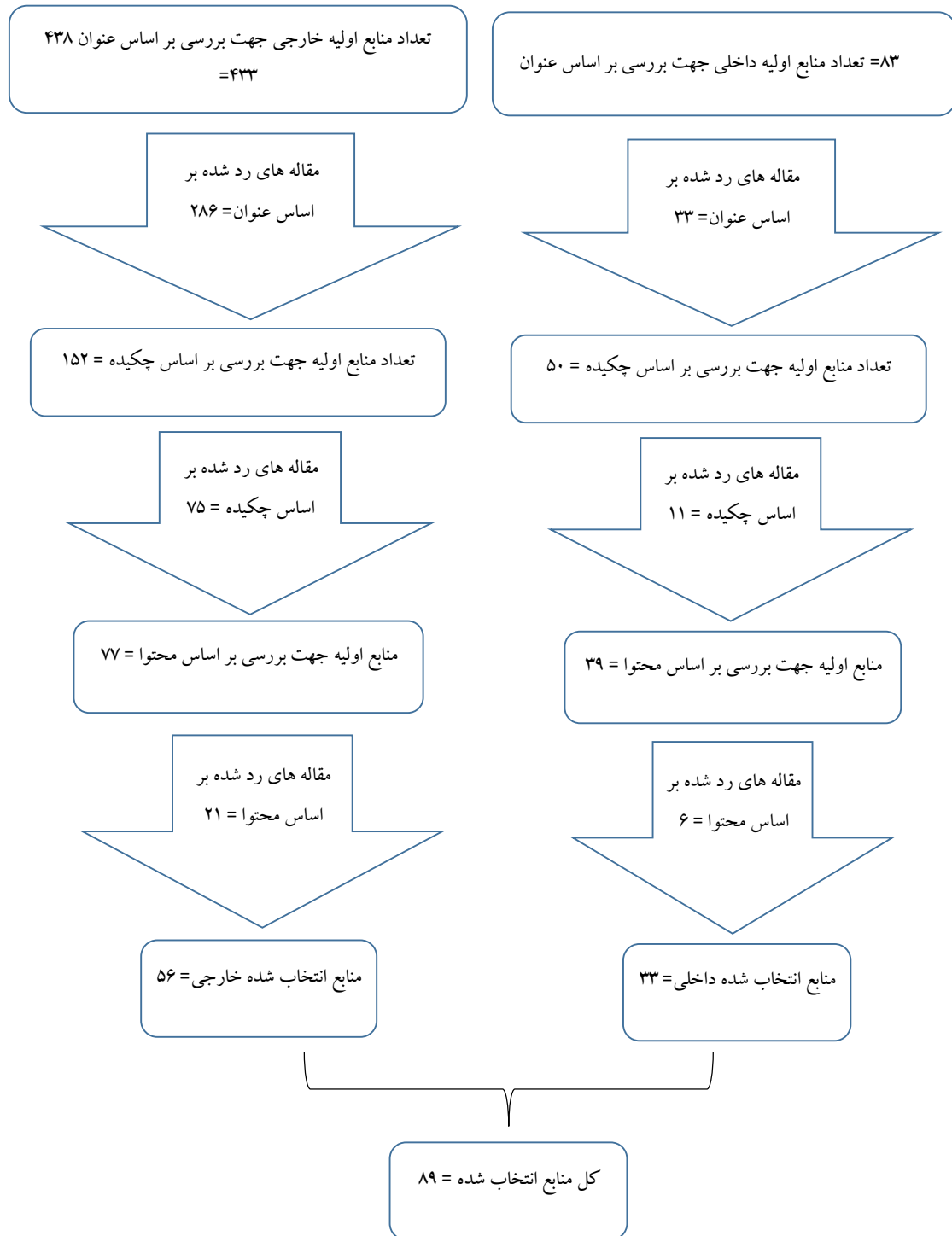
مرحله سوم؛ ارزیابی پژوهشهای پیشین و انتخاب گزینه های مناسب و معتبر نکته مهم این مرحله این است که چه پژوهش هایی با چه ویژگی هایی باید برای ارزیابی انتخاب شوند ولی به دلیل کثرت رویکردهای روش شناختی کیفی، ارزیابی و انتخاب این نوع پژوهش ها کمی مشکل است. این مرحله، شامل توسعه روشی است که با استفاده از پارامترهای مقایسه ای نظیر اهداف پژوهش، سئوالات پژوهش، روش جمع آوری و همین طور تجزیه تحلیل داده ها بتوان به پژوهش های مشابه موردنظر جهت فراترکیب دست پیدا کرد (اروین و همکاران، ۲۰۱۱).

به طور خلاصه هدف اصلی این مرحله، انتخاب مقاله های معتبر و مرتبط با موضوع مورد پژوهش می باشد. جهت دستیابی به این هدف، در فاز اول بر اساس مدل سامرز و همکاران (۲۰۰۸)، غربالگری چند مرحله ای بر اساس عنوان، چکیده و محتوای مقاله ها صورت گرفت. شکل ۲، نمایی کلی از فرآیند غربالگری مقاله ها را نشان می دهد.

^۱ Google Scholer

^۲ Scopus

^۳ Web Of Science



شکل ۲: فرآیند غربالگری منابع

نهایتاً مقاله‌های انتخاب شده با ابزار ارزیابی کیفیت^۱ CASP ارزیابی نهایی شدند. CASP ابزار است جهت ارزیابی روایی و پایایی مطالعات اولیه در روش تحقیق کیفی. مطابق با این ابزار ۱۰ شرط کیفی برای انتخاب هر مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد. به هر یک از مقالات بر اساس هر یک از این شرطها، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده می‌شود. مقالاتی که مجموع امتیازات آنها ۲۵ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف خواهند شد. مطابق با این ارزیابی؛ کلیه ۸۹ مقاله انتخاب شده امتیاز لازم را کسب کردند و جهت تحلیل نهایی مبنای کار پژوهش جاری قرار گرفتند (جدول شماره ۲)

^۱ CASP : Critical Appraisal Skills Programme

جدول ۲: لیست منابع جهت فرا ترکیب

ردیف	کد	عنوان	نویسندگان	سال
۱	I1	احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری	جعفر هزارجریبی	۱۳۸۹
۲	I2	بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده تکنیک	مسلم شمشیری و همکاران	۱۳۹۰
۳	I3	ارزیابی نقش سن در استنباط از ریسکهای سفرهای خارجی گردشگران خارجی سفر	بهرام رنجبریان و همکاران	۱۳۹۱
۴	I4	راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی براساس رهیافت بخشبندی بازار با استفاده از	شیرین مهدوی و همکاران	۱۳۹۳
۵	I5	موانع توسعه گردشگری در ایران؛ چالشها و راهکارها	علی اصغر شالبافیان و همکاران	۱۳۹۳
۶	I6	الگوهای مصرف سالمندان: یک مطالعه کیفی	منصور حقیقتیان و همکاران	۱۳۹۴
۷	I7	راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد (ISM) با رویکرد تکنیک	میرمحمد اسعدی و همکاران	۱۳۹۵
۸	I8	بررسی نقش حمایت اجتماعی بر روی کیفیت زندگی سالمندان شهر مشهد	ابوالفضل حسینی	۱۳۹۵
۹	I9	بررسی تحلیلی توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد نگاشت شناختی یزد	میرمحمد اسعدی و همکاران	۱۳۹۶
۱۰	I10	مدیریت بحران در صنعت گردشگری	فاطمه یآوری گهر و همکاران	۱۳۹۶
۱۱	I11	سنجش نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص های شهر دوستدار	نازنین تبریزی و همکاران	۱۳۹۷
۱۲	I12	شناسایی و پیش بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزشهای مورد انتظار	شیرین مهدوی و همکاران	۱۳۹۷

ردیف	کد	عنوان	نویسندگان	سال
۱۳	I13	استخراج ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به مراکز اقامتی با استفاده از	سعید سعید اردکانی و همکاران	۱۳۹۷
۱۴	I14	راهبردهای توسعه فعالیت بدنی در سالمندان شهر قم: رویکرد بازاریابی اجتماعی	علی صابری	۱۳۹۷
۱۵	I15	چگونگی اثر ویژگیها، پیامدها و ارزشها در قالب ساختار شناختی بر نيات رفتاری	سعید سعید اردکانی و همکاران	۱۳۹۸
۱۶	I16	کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش زمینه ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر	محمدرضا کریمی علویجه و همکاران	۱۳۹۸
۱۷	I17	شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار در گردشگری سلامت سالمندی یزد	مهديه زحمت کش و همکاران	۱۳۹۹
۱۸	I18	بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی و سالمندی موفق در جامعه سالمندان	رحیم اکرمی و همکاران	۱۳۹۹
۱۹	I19	ارزیابی و الویت بندی روشهای بازاریابی ایجاد تقاضای محصولات سلامتی در	بابک مالکی و همکاران	۱۳۹۹
۲۰	I20	جاذبه های گردشگری نوستالژی از منظر سالمندان شهر تهران	ربابه چوپانی جویباری	۱۴۰۰
۲۱	I21	اثر عوامل کشتی و عوامل رانشی بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده اروپائی	یزدان شیرمحمدی و همکاران	۱۴۰۰
۲۲	I22	طراحی مدل بازاریابی گردشگری پزشکی با استفاده از رویکرد داده بنیاد	سید حسین منصوری و همکاران	۱۴۰۰
۲۳	I23	ارزیابی تطبیقی برنامه های رفاهی سالمندان با کشورهای منتخب پائیز	سروش فتحی	۱۴۰۱
۲۴	I24	شناسایی مقوله های توسعه گردشگری سالمندان؛ روش فراترکیب	آرزو گُرد، مهدی کروی و همکاران	۱۴۰۲
۲۵	I25	تأثیر رفتارهای فراغتی در کیفیت زندگی ذهنی ادراکی سالمندان تهران	جعفر آهنگران و همکاران	۱۴۰۲
۲۶	I26	شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی سالمندان در ایران	ستاره نعمتی صفت و همکاران	۱۴۰۲
۲۷	I27	نقش اقتصاد تجربه در شکل گیری رفتار گردشگری سالمندان شهر مشهد	عبدالرضا خلیق و همکاران	۱۴۰۲

ردیف	کد	عنوان	نویسندگان	سال
۲۸	I28	گردشگری سالمندی راهکاری برای ارتقاء تندرستی سالمندان خراسان رضوی	معصومه توانگر و همکاران	۱۴۰۲
۲۹	I29	سرمایه اجتماعی و فعالیت های داوطلبانه سالمندان شهر تهران ۱۴۰۲	زهرا سنگ سفیدی و همکاران	۱۴۰۲
۳۰	I30	شبکه مضامین موانع دسترس پذیری سفر برای سالمندان ۱۴۰۲	زهرا راجی و همکاران	۱۴۰۲
۳۱	I31	بررسی موانع بازدارنده توسعه فعالیتهای گردشگری سالمندی شهر قم	اسماعیل نصیری و همکاران	۱۴۰۳
۳۲	I32	الگوی توسعه گردشگری ورزشی سالمندان ایرانی	غلامعلی کارگر و همکاران	۱۴۰۳
۳۳	I33	بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در رابطه بین بازار یابی اجتماعی و انگیزه برای	اکبر مهدوی و همکاران	۱۴۰۳
۳۴	F1	بازاریابی برای گردشگران سالمند	Stowe Shoemaker	1984
۳۵	F2	فرصت بازار گردشگری سالمندان در تایلند	Prapod Surabotsophon	2001
۳۶	F3	یاد بگردید که سالمندان مصرف کننده را دوست داشته باشید	Isabelle Szmigin et al.	2001
۳۷	F4	من می خواهم وانمود کنم که یازده سال کوچکتر هستم. سن ذهنی و انگیزه های	Megan Cleaver et al.	2002
۳۸	F5	تقسیم بندی مسافران سالمند اتوبوس های گردشگری	Cathy H. C. Hsu et al.	2002
۳۹	F6	تحلیل مسافرین سالمند: یک دیدگاه استرالیایی	Louise Horneman et al.	2002
۴۰	F7	سالمندان مصرف گرا برای صنعت توریسم چه کسانی هستند؟	Delphine Le Serre	2008
۴۱	F8	بازاریابی تجربه اوقات فراغت برای نسل بومر و گردشگران مسن تر	Ian Patterson et al.	2009
۴۲	F9	انگیزه ها، رفتار و نیازهای سفر گردشگران سالخورده اروپایی به تایلند	Ranee Esichaikul	2012

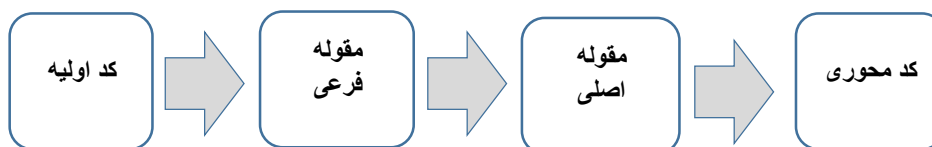
ردیف	کد	عنوان	نویسندگان	سال
۴۳	F10	فرصت های جدید برای بازار گردشگری: گردشگری سالمندان و گردشگری قابل	Elisa Alén et al.	2012
۴۴	F11	بازاریابی خدمات مسافرتی به سالمندان مصرف کننده	Delphine Le Serre et al.	2012
۴۵	F12	تحقیق در مورد استراتژی بازاریابی گردشگری منطقه ای	Qi Zhang et al.	2013
۴۶	F13	طرح بازاریابی: چگونه می توان از جمعیت پیر مرفه اروپا در جهت انتخاب لیسبون به	Severim de Melo et al.	2014
۴۷	F14	رفتار مصرف کننده گان گردشگر	Ramirez et al.	2014
۴۸	F15	آمیخته بازاریابی در گردشگری	Elida Cirikovi	2014
۴۹	F16	سالخوردگی جمعیت و گردشگری: الگوی اجتماعی تعیین شده رفتار مصرف کننده	Olga Nikitina et al.	2015
۵۰	F17	تأثیر پیری بر صنعت گردشگری: رویکردی به مشخصات گردشگران سالمند	Elisa Alén et al.	2015
۵۱	F18	تجربه گردشگری و کیفیت زندگی در میان گردشگران سالمند	Eunju Woo et al.	2015
۵۲	F19	مدل ظرفیت بازار گردشگری سالمندان در بازار نامشخص	Che Cheng et al.	2015
۵۳	F20	گسترش بازاریابی گردشگری: پیامدهایی برای هدف قرار دادن بخش گردشگران	Nella et al.	2016
۵۴	F21	مدل توسعه مقصد برای گردشگران سالمند خارجی	Rai Utama et al.	2016
۵۵	F22	نوآوری در گردشگری سالمندان؛ ایجاد پیشنهاد گردشگری با بهره وری انرژی و	Anes Hrnjić et al.	2016
۵۶	F23	تأثیر استراتژیک کشور مبدا بر تقاضای گردشگری ارشد؛ نیاز به ایجاد تعادل بین	Adela Balderas	2016

ردیف	کد	عنوان	نویسندگان	سال
۵۷	F24	گردشگری خاص سن: بازنمایی سالمندان در گفتمان نهادی گردشگری	Kim Grego	2017
۵۸	F25	آمیخته بازاریابی پایدار برای گردشگری سالمندان تایلند	Nitchakarn Noo-urai et al.	2017
۵۹	F26	توسعه بازار گردشگری سالمندان در چین	Shijun Wu et al.	2017
۶۰	F27	تجزیه و تحلیل مطالعات در مورد انگیزه های سفر گردشگران ارشد از سال ۱۹۸۰ تا	Felix Elvis Otoet al.	2018
۶۱	F28	تحلیلی بر توسعه بازار گردشگری سلامت سالمندان	Ting Jiang et al.	2018
۶۲	F29	رضایت مقصد در گردشگری ارشد: مطالعه موردی	María-José et al.	2019
۶۳	F30	گردشگری سالمندان در دنیای پیری	Ayse Nevin Sert et al.	2019
۶۴	F31	به سوی درک عمیق تر از گردشگران سالمند: چالش ها و فرصت های یک بخش	María Adela Balderas Gaiuda	2019
۶۵	F32	طراحی و ارزیابی تجربیات گردشگری در تحرک سالمندان: کاربرد چارچوب OEC	Marta Amaral et al.	2020
۶۶	F33	رفتار مصرف کننده مجردهای نقره ای در بازار توریست الکترونیک	Lubowiecki-Vikuk et al.	2020
۶۷	F34	گردشگری سالمندان و میراث: مروری	H N Ismail et al.	2020
۶۸	F35	سفر چگونه با رضایت از زندگی برای گردشگران سالخورده ارتباط دارد؟	Xiaoxiao Fu et al.	2020
۶۹	F36	تمرکز بر نوآوری سمت عرضه در بازار گردشگری سالمندان	Fangfang Wang	2020
۷۰	F37	گردشگری ارشد و شانس برای تجارت گردشگری	Jackie Chongcs	2020
۷۱	F38	گردشگری مجازی برای سالمندانی که در مراقبت های مسکونی زندگی می کنند:	Alexandra J. Fiocco et al.	2021

ردیف	کد	عنوان	نویسندگان	سال
۷۲	F39	کارایی محصول جامعه سالمندان با استفاده از بازاریابی دیجیتال از طریق گسترش	Sumitra Nuanmeesri	2021
۷۳	F40	بررسی پیوندهای بین گردشگری و پیری در چین معاصر	Elle Li et al.	2021
۷۴	F41	درک ابعاد و ماهیت اساسی انگیزه های سفر به خارج از کشور ارشد	Hwang et al.	2021
۷۵	F42	پیری فعال و کیفیت زندگی: یک مرور سیستماتیک ادبیات	Rojo-Pérez et al.	2021
۷۶	F43	تأثیر عوامل فشار و کشش بازاریابی بر جذب گردشگران فرهنگی سالمند	Shirmohammadi et al.	2021
۷۷	F44	رفتار گردشگری سالمندان قبل و بعد از بازنشستگی	Ana Pacheco et al.	2022
۷۸	F45	گردشگری ارشد: چالش ها و فرصت ها در زمینه سالمندی، تغییرات اجتماعی و رفاه	Liu Yue et al.	2022
۷۹	F46	نیازهای مرتبط با گردشگری در چارچوب شرایط زندگی و اجتماعی سالمندان	Agnieszka Stanimir et al.	2022
۸۰	F47	تأثیر گردشگران سالمند بر شواهد گردشگری جشنواره در تابلند	Suphan et al.	2022
۸۱	F48	مدیریت گردشگری سالمندان: رویکرد کتاب سنجی	Huixian Zhao et al.	2023
۸۲	F49	توسعه مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای کارآفرینان گردشگری سلامت برای	Phuanpoh et al.	2023
۸۳	F50	مدل اقتصاد دایره ای برای عملیات گردشگری سالمندان بر اساس یکپارچه سازی	Youshan Zhang	2023
۸۴	F51	طراحی الگوی پویایی سیستم بازاریابی در مقاصد گردشگری ورزشی	Abbas Naghizadeh et al.	2023
۸۵	F52	ارتباط اجتماعی و رفاه مشتریان سالمند؛ آیا تعامل کارمند با مشتری مهم است؟	Kuo Feng et al.	2023

سال	نویسندگان	عنوان	کد	ردیف
2024	Xiaojing Lu et al.	طراحی و توسعه محصولات گردشگری میانسالان و سالمندان بر اساس سیستم	F53	۸۶
2024	Hong Pan	تحقیق در مورد مکانیسم تأثیر تجربه یادگیری سالمندان در فعالیت های خرد	F54	۸۷
2024	Chunfang Dai et al.	تأثیر Ps-7 بر وفاداری به برند گردشگران مسن در استان هونان چین به آژانس های مسافرتی که تورهای تایلند را اجرا می کنند.	F55	۸۸
2025	José Luis Sánchez et al.	گردشگری نقره ای: رویکردی به هزینه های سالمندان	F56	۸۹

مرحله چهارم؛ انتخاب و انجام تکنیک های فراترکیب برای ادغام و تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش کیفی، در این مرحله محققین شروع به بررسی ارتباطات بین منابع منتخب از طریق شناسایی مفاهیم و مضامین کلیدی هر مطالعه می کنند که نتیجه نهایی آن ارائه یک تفسیر و دید کلی تر از منابع اولیه می باشد. البته نکته اصلی در انجام یک فراترکیب باکیفیت، انتخاب یک روش کیفی دقیق است. یکی از این روش ها، روشی است که تانگ و همکاران (۲۰۰۸) از ترکیب روش های نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) و کمپل و همکاران (۲۰۰۳) به کار بردند. در این روش که روشی کیفی است، پژوهشگر مفروضات اولیه ای در خصوص روابط بین مطالعات دارد و در عین اینکه زمینه اصلی هر مطالعه را مدنظر قرار می دهد، مفروضات خود را از طریق مقایسه مطالعات مورد بررسی قرار می دهد و تجزیه و تحلیل هر مقاله و مقایسه مرتب و مداوم با مقالات قبلی و تفسیر مجدد هر مفهوم با کدگذاری باز و محوری انجام می شود (اروین و همکاران، ۲۰۱۱) بر اساس روش تانگ و همکاران، دسته بندی مقوله های مؤثر بر گردشگری سالمندان در دو دسته چرائی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان که بر اساس سئوال تحقیق دسته بندی گردیدند. داده های استخراج شده از منابع با روش کدگذاری دستی تجزیه و تحلیل شدند و به ترتیب به کدها اولیه، مقوله فرعی و مقوله اصلی گردیدند.



شکل ۳: روند کدگذاری

مرحله پنجم؛ ارائه ترکیب یافته ها

در این مرحله، محققین آنچه را از طریق فرآیند فراترکیب کسب کرده اند، ارائه می دهند. یکی از شیوه های رایج در ارائه یافته های فراترکیب استفاده از ابزارهای بصری همچون جدول، نمودار و شکل است. لذا نتایج فراترکیب پژوهش حاضر در جدول شماره ۳ (چرائی) و جدول شماره ۴ (چگونگی) بازاریابی گردشگری سالمندان ارائه شده است.

جدول ۳: کدگذاری مفاهیم استخراج شده "چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان" از منابع

کد محوری	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه	
				منابع (طبق جدول ۱)	مضامین چرائی بازاریابی سالمندان
			تغییر هرم جمعیتی جوامع	I5- I19- I20-I27-I29-F49-	تغییرات اجتماعی و فرهنگی جوامع در نتیجه رشد نفوس سالمندان، عوامل اجتماعی،
				F24-F30-F45-	تأثیر روند رو به افزایش جمعیت سالمندان بر ساختار بازار گردشگری
				I12-F47-	تعهدات اجتماعی کمتر سالمندان نسبت به سایر اقشار جامعه
چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان	تحلیل بازار	بازار نوظهور	تغییر مشتریان بازار	I5-I6-I9-I10-I12-I13-I14-I16-I18-I19-I20-I22-I23-I24-I25-I26-I27-I28-I29-I30-I31-I32-F1-F3-F5-F7-F10-F13-F16-F18-F19-F20-F22-F23-F24-F26-F27-F29-F30-F31-F32-F34-F36-F42-F43-F44-F45-F48-F49-F50-	رشد جمعیت سالمندان، رشد سریع و انفجار نفوس سالمندان، عمر طولانی تر، افزایش شاخص امید به زندگی، بهبود شرایط سلامتی، کاهش مرگ و میر، کاهش نرخ باروری و زاد و ولد، افزایش پیوسته جامعه سالمندان،
				I1-I5-I7-I8-I9-I10-I12- I13-I14-I16-I17-I19-I20-I22-I23-I24-I25-I26-I27-I28-I29-I30-I31-F3-F5-F8-F10-F12-F19-F20-F26-F27-F30-F34-F41-F42-F44-F45-	جامعه سالخورده، پدیده سالمندی، پیری جمعیت یک فرایند جهانی، تغییر حرم جمعیتی کشورها، ساختار جمعیت سالمندان، تغییر ساختار خانواده ها (کوچک شدن)، پیش بینی مدل های جمعیتی، مشخصات جمعیتی، پیری فعال،

		I9- I20-I29-	گردشگری سالمندان بعنوان عصر سوم گردشگری، ظهور پدیده ای به نام گردشگری پست مدرن
		I8- I19-F7-F20-F23-F49-	الگوی مصرف جامعه به نحو چشمگیری تغییر و به سمت محصولات سلامتی پیش رفته،
	بازار متمایز	I5-I14-I29-F8-F20-F40-F41-F44-F45- F50-F53-	تغییرات در سبک زندگی سالمندان، سبک زندگی و ترجیحات، سلیقه ها، تجارب متفاوت از سفر نسبت به جوانان
		F8-F53-	هدف از گردشگری بدست آوردن تجارب طی سفر است
		I26-I32-F2-F9-F16-F37-F40-F49- F50-F53-F55-	نیازهای خاص، نیازهای ویژه، نیازهای متفاوت، نیازهای جدید سالمندان نسبت به بقیه اقشار جامعه،
			نرخ رشد بالای بازار گردشگری سالمندان (علاقه تمایل روز افزون سالمندان به سفر و گردشگری، سالمندان یک بخش رو به رشد در بازار گردشگری، ترجیحات و الویت سالمندان به گردشگری و سفر به شدت در حال افزایش است، سالمندان آماده هستند تا درآمد خود را صرف فراغت و تجربیات گردشگری نمایند، گرایش به گردشگری در سنین پیری،)
بازار بالقوه	بازار رو به رشد	I11- I12- I13- I16- I17- I20-I25-I27- I29-F1-F7-F12-F15-F16-F17-F19- F26-F30-F31-F34-F49-	

I9-I10-I13-I24-I29-F1-F8-F10-F13-F14-F20-F26-F31-F45-F50-F54-	رشد سریع و بی سابقه صنعت گردشگری، بازاری بزرگ و رو به رشد، رشد گردشگری سالمندان، افزایش تقاضا گردشگری سالمندان، نرخ رشد بالای بازار، گردشگری سالمندان یک بازار هدف، گردشگری به طور فزاینده ای در حال گسترش است،
I2-I12-I13-I25-I29-F19-F27-F50-	رشد درآمد کسب و کارهای گردشگری، سودآورترین صنعت دنیا، گردشگری سالمندان سودآورترین بخش بازار گردشگری، سودآوری بالا، افزایش هزینه های سفر، سودآوری اقتصادی،
I17-I20-I27-F19-	توجه ویژه به بازار گردشگری سالمندان به دلیل قابلیت و مزیت های رقابتی، افزایش تحقیقات بازاریابی گردشگری سالمندان،
I6-I12-I20-F2-F12-F19-	توسعه روزافزون گردشگران سالمندان، نیاز به استراتژی توسعه محصول، یافتن راهبردهای جدید بازاریابی، رسوخ گردشگری سالمندی به اقصی نقاط جهان
بازاری گسترده	I7-I9-I11-I12-I16- I17-I20-I24-I25-I26-I28-I29-I31-F8-F13-F15-F17-F18-F23-F26-F27-F30-F32-F33-F35-F37-F43-F44-F47-
	وقت آزاد و اوقات فراغت بیشتر، گردشگری آرام و آهسته، ماندگاری و اقامت طولانی، گردشگری در فصول کم تقاضا، گردشگری در تمام ایام طول سال، مسئولیت اجتماعی کمتر در مقابل خانواده و جامعه

	I2-I27-F14-F45-	صنعت گردشگری بعنوان اساسی ترین قسمت اقتصادی کشورها، نقش حیاتی گردشگر در اقتصاد جهانی، در حال تبدیل شدن به بزرگترین بخش صنعت گردشگری در سراسر جهان،
	I1-I2-I27-	دومین صنعت اشتغال زا در دنیا، سومین صنعت درآمدزا در دنیا بعد از نفت و خودروسازی
	I2-I27-	دارای سهم بیشتر از بازار جهانی و گسترده ترین صنعت خدماتی جهان
	F14-	بازار گردشگری بازاری از محصولات گسترده
	I7-I9-	سهم بیشتر سالمندان در بازار گردشگری
ظرفیت بالای بازار گردشگری سالمندان	I4-I7-I11-I13-I16-I20-I24-I25-I29-I31-F1-F2-F3-F5-F8-F13-F17-F19-F20-F23-F24-F26-F27-F28-F29-F30-F32-F33-F37-F43-F44-F45-F49-	توان مالی بالاتر، درآمد مکفی، حقوق بازنشستگی، قدرت خرید و توان مالی بیشتر، پس انداز بیشتر، بیمه عمر، تعهدات مالی کمتر، هزینه کرد بیشتر و استطاعت در پرداخت هزینه های سفر، درآمد قابل تصرف با هزینه های گردشگری رابطه دارد،
	I6-I9-I11-I13-I16-I17- I20-I24-I25-I26-I28-I31-I32-F7-F8-F20-F22-F26-F27-F29-F30-F33-F35-F44-F45-	اوقات فراغت بیشتر و بدون محدودیت زمانی در کلیه فصول سال، انعطاف پذیری زمانی گردشگران سالمند، در اختیار داشتن زمان بیشتر، انعطاف پذیری فصلی سفر، کار و مسئولیت کمتر،

I5-I11-I20-I26-I29-F9-F12-F26-F27-F30-F31-F35-F36-F37-F44-F50-	اهمیت سالمندان برای صنعت گردشگری (جمعیت رو به رشد، رشد تقاضا، نیاز رو به رشد صنعت محصولات فراغتی و سرگرمی،)
I4-I10-I27-F2-F7-F20-F27-F36-	پردرآمدترین تجارت، درآمد زانی بالای گردشگری، منبع درآمد اصلی پاره ای کشورها، قابلیتها و مزیتها از قبال گردشگری سالمندان، پتانسیل بالا بازار سالمندان برای صنایع مختلف، بازار هدف ایده آل، اولویت ذینفعان گردشگری در تعیین برنامه های استراتژیک بازاریابی، سالمندان کانون مهم برای صنعت گردشگری،
I4-I10-I27-F2-F7-F20-F27-F32-F37-F54-	پتانسیل بازار گردشگری سالمندان و اهمیت بازاریابی در آن، گردشگری بازاری پویا و متنوع و ناهمگون، سالمندان بخش مهمی در دهه های آینده جوامع دارند،
F7-F23-F31-	سالمندان هزینه بیشتری را در بازار گردشگری نسبت به سایر گروه های سنی صرف می نمایند،
I13-F2-F6-F9-F37-F43-F53-F54-F55-	متنوع بودن نیازها و خواسته های سالمندان در سفر
I4- I6-F19-F29-F36-F37-F43-F53-	ظرفیت بازار گردشگری سالمندان، جاذبه های بازار گردشگری مختص سالمندان، گردشگری سالمندان بخش مهمی از بازار هدف است، تجارب گسترده در بازار گردشگری سالمندان،

	I7-I12-I16-I24-I29-I31-F3-F6-F7-F10-F16-F26-F28-F30-F31-F32-F36-F43-F49-	توسعه گردشگری سالمندان فرصت های جدید و یک ضرورت، عدم توسعه بازار گردشگری سالمندان، توسعه هتل ها و خدمات گردشگری، افزایش فرصت برای کسب و کارهای گردشگری، فرصت های تجاری،
فرصت های	I7-I10- I17-I24-F6-F37-F54-	بزرگترین و متنوع ترین صنعت دنیا، گردشگری یک صنعت خلاقانه
سرمایه گذاری	I17-I25-F5-F34-F44-F48-F50-	بازار گردشگری سالمندان بازاری جذاب و پایدار،
در بازار		ریسک های درک شده سفر (سرمایه گذاری در
گردشگری	F2-F11-F28-	گردشگری سالمندان دارا بودن ریسک متوسط در تکنیک ماتریس آنسوف میباشد)، مدیریت ریسک های بازار، ضرورت پذیرش ریسک،
	F36-F49-F53-	توسعه صنایع فرهنگی،
	I1-I3-	بالغ بر ۱۷ درصد از کل ارزش صادرات دنیا
	I27-	استفاده از سرمایه گذاری خارجی
قرار داشتن	F9-F11-	مشتریان اولیه (مشتریانی که بدنبال تجربه های جدید هستند)
محصول در		
ابتدای چرخه	I10-F2-	بازار گردشگری سالمندان بصورت علامت سؤال در ماتریس بوستون جای می گیرد.
عمر خود		

	F22-F36-	کمبود تجربه در صنعت گردشگری سالمندان (در مراحل اولیه کار خود هستند)،
	F52-	صنعت مهمان نوازی هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارد،
	I6-I10-I17-F12-F13-F18-F45-	وجود رقابتی قوی در بازار گردشگری دنیا، رقابت سنگین جهت جذب گردشگر در سطح بازار داخلی و خارجی، توسعه استراتژی های رقابت تجاری، رقابت بر سر مقاصد گردشگری،
رقابت در بازار گردشگری	I6- I12- I20-I27-F53-	بهره گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی گردشگری
تهدیدات در بازار گردشگری	I2-	سهم ناچیز کشورهای جهان سوم در جذب گردشگر
	F12-F50-	اجتناب ناپذیر بودن رقابت در بازار گردشگری سالمندان، اهمیت رقابت پذیری، ارتقاء رقابت پذیری،
	I24-I25-F1-F26-F33-F35-F37-F38-F45-F46-F47-F49-F50-F53-	موانع و محدودیت ها بر سر راه گردشگری سالمندان (ضعف سلامتی، معلولیت، عدم توسعه گردشگری سالمندان؛ ملاحظات مالی اقتصادی سالمندان، عوامل اجتماعی، مدیریتی، دولتی، محدودیت های قانونی، فقدان استراتژی های بازاریابی، نادیده گرفته شدن
موانع، چالش ها در بازار		

	گردشگران سالمندان، چالش استفاده از فناوری‌های، عدم حمایت قانونی از توسعه گردشگری سالمندان،)
I10-I30-F31-F48-F53-F56-	چالش‌ها و بحرانها در صنعت گردشگری (در نتیجه رشد سریع جمعیت سالمندان، عدم شناخت کافی از سلیقه‌ها و نیازهای سالمندان، بروز اپیدمی کورونا، گردشگری آسیب پذیرترین صنت در برابر بحران‌های اقتصادی)
I24-F28-F36-F37-F39-F45-F50-	کمبود مقاصد گردشگری، امکانات مناسب و ایمن، فقدان محصولات گردشگری متناسب با نیاز سالمندان (مراکز اقامتی و ...)، مناسب نبودن بسته‌های گردشگری سالمندان، عدم هماهنگی زمانی عرضه محصولات با نیاز گردشگری سالمندان،
I10-I23-I27-F37-F45-	عدم آماده‌گی و مواجهه با پدیده سالمندی، عدم وجود استراتژی‌های مدیریت بحران سالمندی، فقدان بازاریابی محصولات گردشگری ویژه سالمندان، عدم شناخت و اطلاع از بازار، داده‌ها و اطلاعات کم در بازار و نیازهای مشتریان

					F48-F49-	همکاری ضعیف بین محققان و نویسندگان حوزه گردشگری سالمندان، کمبود مطالعات در مورد کاربرد بازاریابی یکپارچه در بخش های گردشگری،
					F46-	زبان در گردشگری خارجی در بحران های منطقه ای
					I24-	عدم تعامل و همکاری مناسب بخش دولتی با بخش خصوصی در زمینه گردشگری، درک پیچیدگی های صنعت گردشگری،
					I3- I5-I8-I9-I10- I11- I14- I16-I24- I27-I29-I31-I32-F9-F22-F26-F28- F30-F35-F37-F42-F44-F45-F48-F49- F51-	بهبود سلامت جسمانی در نتیجه توسعه فعالیت های بدنی و ورزشی سالمندان، کم تحرکی عامل خطر، حفظ سلامتی، آگاهی کم از سلامتی خود و شاخص های سلامتی،
			سلامت جسمانی سالمندان	ارتقاء کیفیت زندگی سالمندان	I8-I13-I17-I19-I22-I23-I24-I25-I27- I30-I31-F16-F24-F26-F27-F40-F47- F48-F49-F52-	تامین بهداشت روانی و جسمانی سالمندان، بهبود شرایط سلامتی، چالش های بهداشتی، سالمندی پویا، سالمندی خوب
					I8-I13-I17-I19-I20-I23-I26-I27-I28- I29-F4-F40-F45-F47-F49-F50-	شاخص های سلامتی و بهزیستی، ترویج گردشگری سالم، سبک زندگی فعالانه، سفر بعنوان تغییر در سبک زندگی و ایجاد عادات سالمتر، بهبود سطح زندگی،
					I14-I18-I19-I32-	با افزایش سن بیماری های روحی و جسمی سالمندان افزایش می یابد، آمادگی دفاعی

مسئولیت اجتماعی
شرکتها CSR

		I17-I24-I25-I26-I27-I32-F9-F44-F49-	ترویج، توسعه سلامتی از طریق گردشگری سلامت و ورزشی،
		I6-I8-I9-I16-I17-I19-I24-I26-I27-I31-I32-F3-F12-F18-F24-F26-F27-F30-F34-F35-F37-F38-F40-F44-F45-F47-F49-F52-F53-	سلامت روحی و روانی در نتیجه ارتقاء کیفیت زندگی و رفاه سالمندان، رضایت از زندگی،
		I23-I24-I25-I26-I27-I28-F2-F3-F8-F9-F11-F15-F27-F30-F33-F34-F35-F37-F38-F40-F41-F43-F44-F45-F47-F49-F52-F54-	نیازهای عاطفی، خود شکوفائی، فراغت، سرگرمی، تفریحی، رفاهی،
	نیازهای روحی		حسن خوب و احساس خوشبختی، رهایی از روزمرگی، تجدید خاطرات، کاهش افسردگی، فرار از استرس، اضطراب، ملاقات با افراد جدید، چالش روحی و روانی در نتیجه تنهایی پس از بیکاری و بازنشستگی
	روانی سالمندان	I7-I13-I22-I30-F9-F11-F15-F20-F22-F26-F27-F30-F34-F38-F41-F43-F47-F51-	حفظ ارتباط، تعامل، روابط با هموعان در سفر و گردشگری
		I18-I24-I26-I32-F1-F23-F27-F30-F38-F40-F43-F51-F52-F54-	فعالیت های ذهنی و ادراکی، حفظ سلامتی روانی، سفر می تواند به بهبود سلامت روانی سالمندان کمک کند،
		I26-I27-F22-F26-F35-F37-F47-F49-F51-	منافع اقتصادی (سود آوری اقتصادی، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، افزایش درآمد ملی، بازار کار و بهبود اشتغال، ایجاد فرصتهای شغلی، کاهش بیکاری، رونق و منافع اقتصادی و اجتماعی، مقابله با فقر، ارز آوری
	توسعه اقتصادی	I1-I24-I25-I27-F12-F19-F20-F24-F27-F30-F33-F34-F48-F49-F50-F51-	

توسعه جامعه

	<p>بخشوی برای کشورهای تک محصولی، رشد پایدار اقتصادی، بهبود سطح زندگی، (</p>
<p>I1-I9-I12-I16-I24-I25-I29-F3-F6-F12-F30-F31-F34-F43-F49-F50-</p>	<p>گردشگری سالمندان موتور رشد اقتصاد (فرصت های تجاری، فرصت اقتصادی، کسب مزیت رقابتی، موتور رشد اقتصاد، اثر مثبت بر اقتصادی جوامع، رتبه سوم صادرات در دنیا، صادرات نامرئی، اقتصاد نقره ای، افزایش سالمندان سبب تبدیل شدن آن به یک بخش کلیدی در اقتصاد کشورها گردیده، درک چالش های اقتصادی میتواند به رشد اقتصاد جهانی کمک کند، درک بهتر بازار گردشگری سالمندان،)</p>
<p>I25-F15-F49-F50-</p>	<p>توسعه و تقویت اقتصاد محلی، چشم انداز توسعه آینده، نیروی محرک تقاضا برای صنعت گردشگری، حمایت از کسب و کارهای کوچک در صنعت گردشگری،</p>
<p>I3-I8-F27-F42-</p>	<p>استفاده از ظرفیت های تجربی و عملی سالمندان، مشارکت اقتصادی،</p>
<p>I22-F20-F26-F27-F36-F45-</p>	<p>چالش های اقتصادی در نتیجه: پیری جمعیت، ناترازی بین عرضه و تقاضا در بازارهای مختلف، پیامدهای ناشی برای بازارهای مختلف، کاهش نیروی کار، افزایش هزینه های مراقبتی و درمانی، افزایش هزینه های</p>

بازنشستگی، کاهش رشد اقتصادی، کاهش مشارکت نیروی کار، کاهش نرخ پس انداز،

حقوق شهروندی سالمندان برای گردشگری (حقوق شهروندی، گردشگری مجازی در مراکز مراقبتی، تعهد دولتها برای رفاه اجتماعی سالمندان، عدالت اجتماعی، حمایت اجتماعی، روابط اجتماعی، روابط بین نسلی، آینده پژوهش، نیاز به خدمات ویژه سالمندان، مناسب سازی محیط، توجه به نیازهای دوره سالمندی، شهر دوستدار سالمند، درک نیازمندیهای سالمندان، مدیریت شهری، مسئولیت پذیر بودن نسبت به سالمندان جامعه، نیاز به خودشکوفایی و احترام، جایگاه اجتماعی، تجربه فرهنگی)،

مسئولیت دولتها در قبال گردشگری سالمندان (تقویت یارانه دولتی از محل هزینه های درمانی سالمندان، اهمیت برنامه های دولتی، قوانین و سیاست های حمایتی، انعطاف پذیری قوانین، حفظ و اشاعه فرهنگ محلی، کمپین ها و رویدادهای فرهنگی مطابق با سنت های محلی، ثبات اجتماعی جامعه، رضایت اجتماعی، گردشگری در دسترس، همکاری بخش دولتی با بخش

I5-I6-I8-I9-I14-I19-I23-I24-I27-I28-I30-I31-I32-F3-F16-F21-F23-F26-F27-F28-F29-F31-F32-F34-F35-F37-F38-F40-F41-F43-F44-F45-F49-F50-F51-F52-F53-F54-F56-

توسعه فرهنگی
اجتماعی

I7-I16-I17-I20-I23-I24-I26-I29-I31-F2-F10-F12-F14-F20-F26-F28-F32-F33-F35-F36-F38-F41-F43-F44-F45-F50-F53-F55-F56-

	<p>خصوصی، شاخص دیده بانی سالمندی جهانی، آسیب پذیری بیشتر سالمندان، توجه به گردشگری سالمندان، تجربه فرهنگی، فرصت های اجتماعی برای جوامع، سیاستهای عمومی تضمین کننده حق گردشگری سالمندان (سالمندان)</p>
<p>I8-I10- I20-I23-I24-I31-F3-F33-</p>	<p>دوست داشتن سالمندان، فرهنگ احترام به سالمندان، حمایت از گردشگری سالمندان، رویکرد جامعه به سالمند، اهمال و کوتاهی بازاریابی در بخش گردشگری سالمندان،</p>
<p>F7-F10-F31-F32-F34-F40-F42-F44-F45-F48-F49-F52-F54-</p>	<p>تحقیق در مورد گردشگری سالمندان (عدم وجود تعریف دقیقی از گردشگری سالمند، سالمندی یک پدیده چند بعدی، نیاز به تحقیق بیشتر، سالمند خوب، پویایی گردشگری سالمندان، رویکردهای متناقض در بررسی رفاه، تجدید معنای سفر و گذار از نقش های خانوادگی، شکاف در تحقیقات پیری فعال و کیفیت زندگی، تعداد محدود مطالعات کیفی، نیاز به توسعه چارچوب مفهومی برای پیری فعال، افزایش انتشارات گردشگری سالمندان، حوزه تحقیقاتی حیاتی، تقویت همکاری بین محققین حوزه گردشگری سالمندان،</p>

ضرورت تحقیقات بیشتر در باب فناوریهای دیجیتال
مارکتینگ، کمبود مطالعات تجربی در گردشگری
سلامت و سالمندان)

I2-I7-I23-I27-I28-I29-I31-F1-F3-F9-
F14-F16-F20-F23-F27-F28-F30-F34-
F38-F41-F44-F49-F52-F54-

اشتیاق و علاقه به یادگیری، اجتماعی شدن، تعامل
اجتماعی، افزایش آگاهی، نیاز به برنامه های آموزشی،
کسب علم و دانش، سفرهای آموزشی بزرگسالان،

I5-I31-F13-F15-F26-F27-F34-F38-
F40-F46-F49-

تجربیات منحصر به فرد، تجربه زیستی مطلوب
سالمندان، تجربه غنی و لذت بخش، اشتراک گذاری
تجربیات، روایت های سفر، شرایط اجتماعی سالمندان،
عوامل اجتماعی سالمندان (سن، جنسیت، درآمد)،

I2-I7-F10-F36-F45-F50-

ملاحظات زیست محیطی، احترام به محیط زیست در
طول سفر، بهبود کیفیت محیط زیست، تخریب محیط
زیست و جاذبه های گردشگری، آلودگی محیط زیست،
منافع زیست محیطی،

I7-I18- I20-I27-F26-F34-F44-F53-F54-	<p>سالمندی موفق بعنوان یک سازه اجتماعی و فرهنگی، اجتماعی شدن آحاد جامعه از طریق گردشگری</p> <p>سالمندان، اهمیت حضور و فعالیت در اجتماع، حفظ میراث فرهنگی، اهمیت گردشگری سالمندان، گردشگری سالمندان و شهرهای میراث جهانی، سالمندان تعامل بین نسلی در گردشگری،</p>
I13-I18-I30-F49-F54-	<p>نیروی با اهمیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، بهره مندی از تجربه و دانش اکتسابی</p>
I20-I27-F34-F44-F53-	<p>علاقه‌مند به شناخت فرهنگ و سنن جوامع مختلف، ترویج تاریخ و فرهنگ</p>
I30-I31-F23-F32-F33-	<p>آمادگی فعالیتهای داوطلبانه، داوطلب مشارکت و مددکاری اجتماعی، گردشگری اجتماعی</p>
I3-I11-I31-F27-F30-F38-F43-F44-F52-F54-	<p>نقش سالمندان در؛ خانواده، ارتباطات، معاشرت، تعاملات اجتماعی، شبکه های اجتماعی، برخورداری از مهارت های نرم،</p>
I22-F23-F30-F31-F33-F44-F49-	<p>چالش های اجتماعی در نتیجه پیری جمعیت جوامع (جنبه های نژادی و فرهنگی مختلف، تفاوت های فرهنگی بر اساس کشور مبدا و مقصد سفر، دگرگونی</p>

	های اجتماعی، سفر بعنوان ابزاری برای غلبه بر چالش های سالمندی، عوامل اجتماعی،)
I1-I23-I24-F2-F24-I26-F37-F45-F47-	نیاز به امنیت (محیطی، فیزیکی، سلامتی، روانی، اجتماعی)
I7-I24-I31-I32-F23-F27-F37-	گردشگری سالمندان؛ سربلندی جامعه، میهن پرستی و ایجاد غرور و افتخار ملی، همبستگی ملی، اثر مثبت در فضای سیاسی جامعه، پیام رسان انقلاب،
I2- I20-I27-F23-	تعاملات و تبادلات فرهنگی بین کشورها، رویکرد بین المللی به بازار گردشگری سالمندان، بهره برداری از ابعاد استراتژیک تحلیل چند ملیتی گردشگران سالمند،
I32-F40-	مشارکت اجتماعی سالمندان در حاکمیت، تحقیقات سالمندی می تواند به سیاست گذاران در زمینه خدمات و استراتژی های بازار یابی مناسب برای سفر سالمندان کمک کند،
F14-F45-	تغییرات در ساختار سیاسی در جهت حمایت از گردشگری سالمندان، در نظر گرفتن ملیت ها، درک چالش های سیاسی گردشگری سالمندان سبب توسعه اقتصادی خواهد شد،

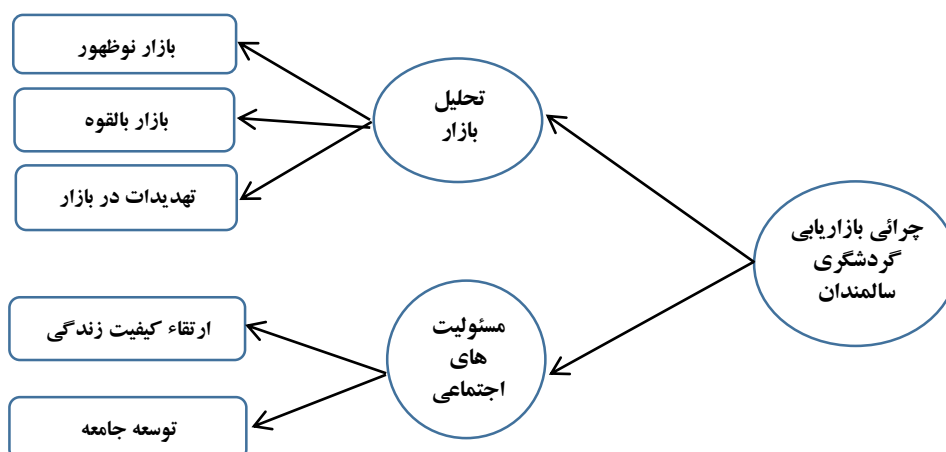
توسعه سیاسی

I17-F26-	چالش های سیاسی پیری جمعیت جوامع (عدم آمادگی برای عواقب منفی بالقوه پیری جمعیت)
F24-	تسهیل در تبادل گردشگران سالمندان بین کشورها

مقوله های چرائی (ضرورت) بازاریابی گردشگری سالمندان

همیشه بین مقوله های چرائی و چگونگی یک پدیده کمی یا کیفی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد در واقع وقتی از چرائی یک پدیده صحبت می کنیم ناخود آگاه چگونگی حادث شدن آن نیز مورد توجه قرار می گیرد. چرائی هر پدیده اشاره به ضرورت وجود یا اعمال آنرا دارد. وقتی به مقوله های چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان می پردازیم در واقع به ضرورت آن اشاره داریم.

مقوله های چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان از باب ضرورت آن برای این قشر جامعه می باشند. این مقوله ها به مسئولیت ها حوزه کسب و کارهای گردشگری و دولتها در جهت تامین سلامتی و رفاه حال سالمندان اشاره دارد تا بتوان به نیازها و خواسته های این گروه سنی پاسخ داد. در شکل ۳ کلیات مقوله های چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان ملاحظه می گردد.



شکل ۴: کلیات مقوله های چرائی بازاریابی گردشگری سالمندان

مقوله تحلیل بازار

شروع هر کسب و کار جدیدی با تحلیل بازار آغاز می گردد از این روست که قبل از هر گونه تصمیمی جهت ورود به بازار بایستی به تحلیل بازار پردازیم. این مقوله اصلی خود شامل مقوله های فرعی؛ بازار نوظهور و بازار بالقوه و تهدیدات در بازار گردشگری می باشد. مقوله فرعی بازار نوظهور

مقوله بازار نوظهور خود شامل زیر مقوله های فرعی: تغییر هرم جمعیتی جوامع، تغییر مشتریان بازارها و بازار متمایز است.

افزایش قشر سالمندان و تغییر در هرم جمعیتی از نیمه دوم قرن بیستم و در کشورهای پیشرفته آغاز گردید و امروزه بعنوان یک معضل در جوامع در حال توسعه مطرح است. امروزه کشورهای توسعه یافته و حتی برخی کشورهای در حال توسعه، با موج پیری جمعیت رو به رو هستند که این موضوع میتواند آغازگر فرصتهای زیادی برای فعالیتهای اقتصادی مختلف باشد. (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۷ به نقل از لی سر و چوالیر؛ ۲۰۱۲)

روند رو به رشد سالمند شدن جمعیت در سراسر جهان نگران کننده است و پیش بینی میشود تا سال ۲۰۵۰ حدود ۲۲٫۸ درصد آن را سالمندان تشکیل دهند. (توانگر و همکاران، ۱۴۰۲)

تغییر در هرم جمعیتی جوامع لاجرم به تغییر در بافت مشتریان بازارها می انجامد. در قرن جاری، بازارهای گردشگری با طیفی از مشتریان جدید با نیازهای جدید مواجه گردیده اند! قبل از بروز پدیده سالمندی، قشر کهنسال در فرهنگی غنی از خانواده های متراکم بچه ها و نوادگانشان قرار داشتند و همه تفریح و نشاطشان با آنها سپری می شد. با کاهش شدن روند رشد جمعیت، کهنسالان نیز تنها ماندند و برای سرگرمی و گذران

افزایش سریع تعداد سالمندان موجب فرصت های بسیاری برای فعالیت های اقتصادی از جمله صنعت گردشگری میشود و از آن جا که سالمندان در سن بازنشستگی وقت آزاد بیشتری دارند، دارای پس انداز بیشتر و تعهدات مالی کمتری بوده و هم چنین فعالیت های حرفه ای و مسئولیت های خانوادگی آنان کاهش یافته است (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل سیگنورتی و همکاران، ۲۰۱۵؛ پاتویلی و نیجکامپ، ۲۰۱۵)

مقوله فرعی بازار بالقوه

مقوله بازار بالقوه خود شامل زیر مقوله های: بازار رو به رشد، بازار گسترده، ظرفیت بالای بازار گردشگری سالمندان، فرصت های سرمایه گذاری در بازار، قرار داشتن بازار در ابتدای چرخه عمر می باشد.

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت ها در جهان مطرح است، به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است. (یاوری گهر فاطمه ۱۳۹۶، به نقل از محمودی و همکاران، ۱۳۹۴)

سازمان جهانی جهانگردی؛ توسعه گردشگری سالمندان را به دلیل حجم قابل توجه تعداد افراد سالمند و این مسأله که پیری جمعیت در سراسر جهان روند رو به رشدی دارد ضروری و به عنوان فرصت رشد صنعت گردشگری تشخیص داده است. (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از سازمان جهانی جهانگردی ۲۰۱۴)

امروزه سالمندی پدیده های مهم در جهان است. این موضوع به دلیل افزایش جمعیت سالمندان جهان است. در سالهای آینده، کشور ایران نیز یکی از کشورهای دارای بیشترین سرعت رشد جمعیت سالمند خواهد بود (عظیم خانی و همکاران ۱۴۰۲، به نقل از عزیزی زینال، ۱۳۹۴).

۱- Signoretti

۲- Patuelli & Nijkamp

در بیانیه سال ۲۰۱۴ سازمان جهانی جهانگردی آمده است؛ بازاریابی سالمندان را به دلیل منابع مالی بیشتری که برای فعالیتهای گردشگری در اختیار دارند و همچنین این مسئله که نسبت به دیگر گروههای سنی بیشتر مسافرت میکنند و وقت آزادی که دارند و مدت اقامتشان طولانیتر است را فرصتی برای رشد صنعت گردشگری در قرن بیست و یکم و برای توسعه گردشگری ضروری دانسته است. (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۴)

شکی نیست که افراد مسن در مقایسه با افراد جوان سفر را به عنوان اولویت برتری در زندگی خود قرار میدهند؛ چراکه آنها موقعیت مالی بهتری داشته، اوقات فراغتشان بیشتر است، مستقل تر هستند و تعهدات اجتماعی و خانوادگی کمتری دارند، بر همین اساس توسعه گردشگری داخلی برای افراد سالمند امری ضروری و منطقی است (مهدی و همکاران، ۱۹۹۳؛ به نقل از مارتین و پرستون ۱۹۹۲، زیمر و همکاران ۱۹۹۵).

درآمد زیادی که صنعت گردشگری برای کشورها حاصل می کند آن را به عنوان یکی از صنایع مهم جهان در بخش خدمات معرفی کرده است (غفاری محمد: نجفی، ۱۳۹۱) کرد و همکاران معتقدند که: چنانچه بخواهیم از یک سو از پتانسیل های اقتصادی این بازار بهره مند شویم و از سوی دیگر، شاهد اثرات مثبت مشارکت در گردشگری و سفر بر روی وضعیت سلامت سالمندان ایرانی به عنوان بخش بزرگی از جمعیت باشیم، شناسایی دقیق ویژگی های آنان و برنامه ریزی بر آن اساس، ضروری به نظر می رسد. (کرد و همکاران، ۱۴۰۲)

در همین راستا "سازمان جهانی جهانگردی" بازار هدف سالخوردگان را فرصتی مناسب برای رشد صنعت گردشگری در قرن بیست و یکم تشخیص داده و توسعه گردشگری سالمندان را به دلایل: حجم قابل توجه سالمندان و روند رو به رشد پیری جمعیت در سراسر جهان، وقت آزاد و منابع مالی بیشتری ایشان، و بالاخره ماندگاری طولانی تر سالمند نسبت به دیگر گروههای سنی بیشتر در مسافرت، مهم بر شمرده است. (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۰۰)

کشور ایران هم با توجه به پتانسیلهای متعدد در این عرصه رقابتی، هنوز برای گردشگران بین المللی به عنوان مقصدی ناشناخته و کشف نشده محسوب میشود و حتی در عرصه بین الملل، ایران به دلیل انزوای ناخواسته، جزء حاشیه نشینان و تماشاگران حسرتخور این بازار عظیم جهانی است. بهره گیری از پتانسیلهای ارزشمند تنها زمانی امکانپذیر خواهد بود که بتوان به

شناسایی امکانات موجود پرداخت و پس از شناسایی این امکانات، اهدافی عملی و منطقی در نظر گرفت و بین امکانات و اهداف، ارتباطی سنجیده برقرار نمود.^۱ (شاللبیان، به نقل از فیض پور و امامی، ۱۳۹۱)

اینجاست که ضرورت نقش دانش بازاریابی، جهت تبلیغات و شناساندن بازار عرضه محصولات گردشگری کشورها مخصوصاً کشور ایران، برای مصرف کنندگان بالاخص سالمندان پررنگ می شود و بایستی به مدد آن از این ظرفیت ها استفاده نمود.

رقابت در همه بازارها امری بدیهی و طبیعی است چه در زمانی که یک بازار رو به رشد قرار دارد و چه در زمانی که یک بازار رو به افول نهاده است. در هر دو وضعیت در بازار رقابت داریم منتهی ماهیت این دو رقابت کاملاً متفاوت است! یکی برای رشد رقابت دیگری برای بقا! در بازار رو به رشد، افزایش ظرفیت ها و سودآوری بیشتر، در بازار رو به افول تلاش برای حفظ سهم بازار و جلوگیری از زیان بیشتر، این موضوع ناشی از فلسفه وجودی نیروهای حاکم بر بازار مدل "مایکل پورتر" است.

با افزایش تقاضا برای گردشگری سالمندان در سالیان آتی، رقابت در این حوزه نیز افزایش خواهد یافت. بازاریابی مؤثر می تواند به ارائه دهندگان خدمات گردشگری کمک کند تا خود را از رقبا متمایز کنند. هر چقدر رقابت در بازارها بیشتر گردد، وظیفه بازاریابی بیشتر و بیشتر می گردد.

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت ها در جهان مطرح است، به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴) رشد بی سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، مقاصد گردشگری را با چالش های جدیدی مواجه کرده است (فاطمه یآوری و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱)

از آغاز بازاریابی گردشگری سالمند یا بهتر بگوئیم سن "بازاریابی گردشگری سالمندان" خیلی زیاد نیست! در واقع سن دقیق آن همزمان با آغاز پدیده کهنسالی جوامع است! بر اساس مدل چرخه عمر محصولات گردشگری باتلر؛ گردشگری سالمندان در مرحله اکتشاف است که اولین مرحله از شش مرحله عمر محصولات گردشگری می باشد

۱- بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه های طبیعی را در جهان داراست.

(اکتشاف، درگیر شدن، توسعه، تثبیت، رکود، نوسازی). این مرحله از عمر محصولات گردشگری دارای سه ویژگی مهم است؛ تعداد اندک گردشگر، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب گردشگری و بالاخره تأثیر بسیار جزئی در اقتصاد گردشگری. ملاحظه می‌گردد که هر سه این ویژگی‌ها در بازاریابی گردشگری سالمندان وجود دارد.

کوفنگ و همکاران معتقدند که الگوی خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی، همچنان در مراحل ابتدایی خود است. ("ارتباط اجتماعی و رفاه مشتریان سالمند؛ آیا تعامل کارمند با مشتری مهم است؟" ۲۰۲۳، به نقل از مگی و گیلمور، ۲۰۱۵).

به نظر ژانگ؛ رقابت در بازار گردشگری سالمندان اجتناب‌ناپذیر است. (کوی ژانگ و همکاران ۲۰۱۳)

این رقابت سبب شده که با وجود جاذبه‌های گردشگری منحصربفرد در بسیاری از کشورها جهان سوم ولی سهم آنها در جذب گردشگران خارجی و بهره‌مندی از عواید این صنعت بسیار ناچیز بماند! (شمشیری و همکاران، ۱۳۹۰)

شیاوجینگ و همکاران در طراحی و توسعه محصولات گردشگری سالمندان به این نتیجه رسیده‌اند که صنعت گردشگری در مواجهه با سالمندان نیازمند: شناسایی سلیقه‌های متنوع، در نظر داشتن محدودیت‌های بودجه‌ای و نحوه دسترسی سالمندان به محصولات گردشگری و نهایتاً اتخاذ تصمیم‌گیری‌های پیچیده، مواجهه است. ("طراحی و توسعه محصولات گردشگری میانسالان و سالمندان بر اساس سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری فازی" ۲۰۲۴)

صنعت گردشگری یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع به بحران‌ها محسوب می‌شود و مدیریت بحران گردشگری به ضرورتی اساسی تبدیل شده است (فاطمه گهری و همکاران، مدیریت بحران در صنعت گردشگری ۱۳۹۶).

موانع و چالش‌های بازار گردشگری سالمندان، مقوله بسیار مهمی است که بر سر راه بازاریابی آن قرار دارد. از چالش‌های سالمندان (ضعف، ناتوانی، معلولیت، ملاحظات مالی) تا کمبود مقاصد گردشگری، عدم وجود امکانات مناسب و ایمن، فقدان محصولات گردشگری متناسب با نیاز سالمندان و ...

۲ Kuo Feng et al.

۴ Magee and Gilmore

۴ Qi Zhang et al.

۴ Xiaojing Lu et al.

اسماعیل زاده و همکاران در تحقیقی تحت عنوان بررسی موانع بازدارند توسعه فعالیتهای گردشگری سالمندان به بخش بندی این موانع و چالش ها پرداخته و آنها را در چهار بخش اصلی؛ موانع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مدیریتی و سازمانی، نگرش دولتی دسته بندی نموده است. (اسماعیل زاده و همکاران ۱۴۰۱)

واقعیت این است که در عرصه گردشگری کشورهای جهان نتوانسته اند متناسب با جاذبه های گردشگری خویش، درآمد کسب کنند. (شالباغیان علی اصغر ۱۳۹۳، به نقل از دهدشتی و همکاران ۱۳۸۳)، این در حالیست که صنعت گردشگری در جایگاه دومین صنعت بزرگ دنیا بعد از صنایع نفت قرار گرفته است. (یاوری گهر فاطمه ۱۳۹۶)

به عبارتی بین توزیع جاذبه های گردشگری در کشورهای مختلف جهان و میزان درآمد حاصله از گردشگری دارای همبستگی معنی داری نیست. (شالباغیان، به نقل از فیض پور و امامی، ۱۳۹۱)

مقوله اصلی مسئولیت های اجتماعی

مقوله مسئولیت های خود شامل دو زیر مقوله فرعی؛ ارتقاء کیفیت زندگی سالمندان و توسعه جامعه می باشد.

این جمله که "دانش بازاریابی در جایی که کسب و کارها (من جمله گردشگری) مسئولیت های اجتماعی خود را نادیده بگیرند جایی ندارد!" به پدر دانش بازاریابی نوین "فیلیپ کاتلر" نسبت داده می شود. کاتلر در مباحث بازاریابی اجتماعی^۱ و مسئولیت اجتماعی^۲ شرکتها همواره تأکید کرده است که کسب و کارها نباید صرفاً به سودآوری فکر کنند، بلکه باید به تأثیرات اجتماعی و محیطی فعالیتهای خود نیز توجه داشته باشند.

مقوله فرعی ارتقاء کیفیت زندگی سالمندان

این مقوله شامل زیر مقوله های فرعی؛ سلامت جسمانی و نیازهای روحی و روانی سالمندان است.

همه ما دوره کهنسالی را تجربه خواهیم نمود اما می توان با تغییر در روش زندگی و ارتقاء سلامت، آسیب ها و ناتوانی های ناشی را کاست. و این مهم در گرو فعالیت های مهم جسمی و روحی نهفته است.

^۱ Social Marketing

^۲ CSR ; Corpotat to Social Responsibility

بازاریابی گردشگری سالمندان دو رسالت مهم بر دوش دارد اول ارتقاء کیفیت زندگی سالمندان و دوم توسعه جامعه. ارتقاء کیفیت زندگی سالمندان در بخش سلامت جسمانی و روحی و روانی خلاصه می شود. (روجو پرز و همکاران، "پیری فعال و کیفیت زندگی" (۲۰۲۱)

مهدوی و همکاران (۱۳۹۳) معتقدند که گردشگری و سفر میتواند تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت سالمندان در زندگی داشته باشد. ضمن آنکه تعداد قابل توجهی از سالمندان، انعطاف پذیری زمانی و تمول مالی دارند که آنان را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است. به طوری که بسیاری کشورها در صدد جذب گردشگران سالمند هستند تا از منافع اقتصادی و اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی بهره نمانند.

گردشگری معمولاً شامل فعالیت‌های بدنی مانند؛ پیاده‌روی، کوهنوردی و ورزش‌های آبی و فعالیت ذهنی نظیر؛ تحریک ذهنی سفر به مکان‌های جدید، آشنایی با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مختلف و ... که می‌تواند به تحریک ذهن سالمندان کمک کند. قلمکاری معتقد است که سالمندان بازار هدف جذابی برای صنعت گردشگری هستند و گردشگری می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت زندگی داشته باشد. (قلمکاری، ۱۳۹۳)

مقوله فرعی توسعه جامعه

این مقوله شامل زیر مقوله های فرعی: توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی اجتماعی، توسعه سیاسی است.

در بخش مسئولیت اجتماعی گردشگری در توسعه جامعه بایستی اشاره نمود که صنعت گردشگری در چند سال اخیر به یکی از اساسی ترین قسمت‌های اقتصادی در کشورهای مختلف تبدیل شده است (عظیم خانی امین و همکاران، ۱۴۰۲ به نقل از Camilleri 2018).

امروزه گردشگری در رده دوم صنعت‌های مولد اشتغالزایی و تولید سرمایه در رده بعد از صنعت نفت قرار دارد. به همین سبب در سال‌های اخیر، در بسیاری از کشورها، مدیران اقتصادی با توجه بیشتری به توسعه این صنعت چشم دوخته اند و سعی کرده اند سهم بیشتری از بازار جهانی این ؛ صنعت را به خود اختصاص دهند. گردشگر نیز از مفهومی عام به

گردشگر خاص یا تخصصی تغییر کرده است. (عظیم خانی امین و همکاران، ۱۴۰۲ به نقل از یاوری و همکاران، ۱۳۹۵)

هزار جریبی معتقد است که توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل موثری برای مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و اجتماعی می شود. (احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، ۱۳۸۹)

پک موریس گردشگری را بعنوان صادرات نامرئی نیز قلمداد می کند. او در این جمله به این نکته اشاره دارد که گردشگری یکی از مهمترین شکل های صادرات در اقتصاد است، اما به صورت مستقیم قابل مشاهده نیست. به عبارت دیگر، گردشگری به عنوان یک خدمت ارائه می شود و تأثیرات اقتصادی آن ممکن است به راحتی قابل مشاهده نباشد.

در رابطه با نقش گردشگری در توسعه پایدار، شمشیری این طور بیان می کند: گردشگری نقش حیاتی را در اقتصاد جهانی ایفا می کند و یک فعالیت چند بعدی بوده و از آن به عنوان "امید بخش ترین صنعت کشورهای جهان سوم" یاد شده است. (شمشیری مسلم و همکاران، ۱۳۹۰).

۱ - پک موریس (Pak Morris, 1933-2012) یکی از پژوهشگران برجسته در حوزه گردشگری است. او به خاطر تحلیل هایش در زمینه تأثیرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری شناخته می شود. جمله معروف "گردشگری صادرات نامرئی" از او می باشد.

جدول ۴: کدگذاری مفاهیم استخراج شده "چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان" از منابع

کد محوری	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه	
				منابع (طبق جدول ۱)	مفاهیم چگونگی بازاریابی سالمندان
				I3-I7-I8-I9-I12-I13-I20-I24-I26-I27-I30-F5-F+C4:C118-F11-F15-F18-F24-F26-F28-F29-F31-F41-F49-F53-	عوامل جمعیت شناختی (سن، شغل، جنسیت، تاهل، تحصیلات)
			پرسونای مشتریان	I23-I25-I26-I29-I30-F5-F6-F8-F10-F11-F16-F24-F26-F26-F28-F32-F35-F42-F46-F47-F48-F53-	وضعیت سلامتی و توانمندی، شرایط جسمی و روانی، سالمندان فعال، سالمندان جوان
	تحلیل رفتار تحقیقات مصرف کننده بازاریابی			I7-I12-I13-I16-I26-I27-F4-F5-F11-F18-F19-F30-F37-F41-F44-F45-F46-F48-F49-	ویژگی های فردی و شخصیتی و اجتماعی، سن (ذهنی، ادراکی، واقعی، تقویمی، ایده آل)، تحلیل عادات و رفتار سالمندان، درک رفتار سفر، عوامل اجتماعی جمعیت شناسی،
				I5-I7-I16-I26-F5-F26-	وضعیت خانواده و زندگی
چگونگی بازاریابی			عوامل روانشناختی	I6-I7-I9-I12-I13-I14-I15-I20-I124-I29-F1-F3-F4-F11-F14-F15-F18-F20-F22-F23-F26-F27-F29-F30-F31-F32-F34-F35-F36-F37-F41-	درک بهتر از رفتار گردشگران سالمند، نیت رفتاری، تحلیل رفتاری، الویت، تمایل، انگیزش، علاقه به سفر، مشکلات سالمندان در سفر، نگرانی ها و ترس، ترس از بیماری، امنیت و تنهایی، رضایت از

گردشگری سالمدان	F43-F44-F45-F46-F47-F48- F49-F54-	زندگی، اعتماد به نفس، برون گرایی، انگیزه از سفر، نقش سن ذهنی، عادت ها، عقل و لجبازی، درک رفتار سفر،
	I12-I13-I16-I17-I25-I26- I28-I29-I31-F8-F15-F18- F29-F30-F32-F41-F43-F44- F45-F46-F48-F54-	ادراکات مشتریان سالمدان، احساسات، افکار، آگاهی و تجارب سفر، تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری، انتظارات متفاوت از سفر، الگوهای رفتاری سالمدان، استقلال بیشتر، تغییرات فیزیولوژی و روانشناختی سالمدان،
	I2-I3-I5-I6-I7-I12-I13- I16- I25-I28-I32-F2-F3-F6-F7- F8-F9-F10-F11-F15-F16- F16-F24-F25-F26-F27-F29- F30-F32-F33-F34-F35-F36- F37-F40-F41-F43-F44-F45- F46-F47-F50-F53-F54-F55-	شناخت نیازها، خواسته ها، انگیزه ها (شخصیتی و فراشخصیتی)، ترجیحات و سبک زندگی و مصرف، شناسایی علائق و سلائق، ارزش های زندگی، تحلیل الگوی رفتاری گردشگران سالمدان، شناسایی انگیزه های گردشگران سالمدان، درک بهتر بازار گردشگری سالمدان،
	I12-I29-F8-F10-F16-F26- F29-F30-F32-F33-F43-F44-	تجربیات قبلی، تجربیات غنی تر، تجربیات اصیل، تجربیات مصرفی، تفاوت تجارب گردشگری سالمدان نسبت به جوانان، تأثیر تجربیات سفرهای گذشته بر گردشگری آتی
عوامل اقتصاد	I7-I9-I13-I20-I24-I25-F3- F10-F11-F15-F17-F28-F33- F37-F43-F49-F56-	شغل، درآمد، پس انداز، قدرت خرید سالمدان، قدرت خرید سالمدان شهری بالاست، گردشگران سالمدان غالباً در مناطق پرجمعیت زندگی می کنند،

	I5-I12-I20-F32-F33-F41-F50-	بررسی الگوهای مصرف سالمندان، رفتار مصرف کننده، پیش بینی رفتاری سالمندان، شناسایی ترجیحات و رفتارهای گردشگری سالمندان
	I27-F10-F15-F29-F33-	ارزیابی مقاصد گردشگری بر اساس سودآوری، جستجوی اطلاعات دقیق قبل از تصمیم گیری خرید،
	F56-	تأثیر میزان هزینه در مقاصد گردشگری، بررسی هزینه های گردشگری سالمندان، هزینه های گردشگری برای سالمندان در سه دسته کم، متوسط، زیاد دسته بندی می گردند، درآمد بالاتر احتمال هزینه بیشتر را برای سالمند افزایش می دهد،
	F10-F27-F37-F44-F45-F47-	تأثیر خانواده و دوستان، همراهی خانواده در سفر، نقش دیگران در انتخاب مقاصد
عوامل اجتماعی	F9-F10-F27-F35-F43-F44-F47-F52-	گروه های اجتماعی، معاشرت و برقرار ارتباط با همسن و سالان، همراهان سفر، ارتباط اجتماعی،
	F43-F45-F46-F47-F49-	نقش عوامل اجتماعی و روان شناختی فردی و محیطی در رضایت مندی مشتریان سالمند، شرایط اجتماعی سالمندان، عوامل اجتماعی جمعیت شناسی (سن، جنسیت و درآمد)،
عوامل فرهنگی	I11- I16- I20-F3-F25-F27-F30-F44-F53-	شناخت ارزش ها و باورها، تأثیر فرهنگ بومی بر انتخاب مقاصد گردشگری

	I5-I20-F2-F53-	ساختارهای حاکم بر فرهنگ جامعه (رسوم، زبان ...)
	I6- I16- I20-I27-F27-F34- F36-F43-F44-	علاقه به فرهنگ‌های مختلف: تمایل به آشنایی با فرهنگ اقوام و فرهنگ‌های جدید، جذابیت فرهنگی،
استفاده از تجارب جوامع موفق	F23-	استفاده از رویکرد اکتشافی در تجزیه و تحلیل ادبیات گردشگری سالمندان
بررسی عوامل محیطی	I7- I11- I13- I21-I24-I27- I29-I31-I32-F9-F10-F16- F21-F22-F25-F27-F28-F39- F45-F47-F49-F50-F53-	بهبود دسترسی به امکانات، زیرساخت‌ها و خدمات مناسب سفر، توسعه ساختارهای زیربنایی و سخت افزاری،
تحقیقات اولیه و ثانویه	I6-I7- I11-I25-I27-I28-F9- F13-F22-F27-F28-F30-F36- F43-F44-F53-	جاذبه های طبیعی، فرهنگی، شهری؛ زیبایی‌ها و جذابیت‌های مقاصد گردشگری، مکان های جدید،
	F2-	آب و هوای مناطق گردشگری
	F10-F22-F25-F29-F43-F45- F47-F48-F49-F53-F55-	کیفیت خدمات ارائه شده، خدمات با کیفیت
بررسی خدمات ارائه شده	I13-I24-I28-I29-I31-F2-F9- F26-F27-F37-F43-	تغذیه؛ تنوع و متناسب بودن غذاها و نوشیدنی از نظر نوع رژیم غذایی سالمندی و بهداشت آن،
	I12- I13- I21-I24-I28-F3- F36-F47-F49-F52-F53-	اقامتگاه؛ تمیزی، تجهیزات و امکانات رفاهی و خدماتی
تحقیقات مالی تحلیل بازار اقتصادی	F10-	تحلیل بازار بالقوه سالمندان گردشگر، تخمین تعداد گردشگران سالمند جامعه

	<p>F10- محاسبه سودآوری بالقوه بازار گردشگری سالمندان</p>
<p>تحقیقات کمی و کیفی</p>	<p>F22- هوشمندی در بازار کسب و کارهای گردشگری</p> <p>تحلیل نظریه ها، الگوها و مدل های نظری مختلف و کاربرد آن در بازاریابی گردشگری سالمندان (بررسی جذابیت و سودآوری بخش صنعت گردشگری، تحلیل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژی تاثیرگذار بر صنعت گردشگری مدل PEST، نظریه جبران مصرف، نظریه فشار-کشش، مدل های انگیزشی گردشگری، مدل بازاریابی یکپارچه IMC، مدل هفت استراتژی اصلی Silver D، مدل اقتصاد دایره برای گردشگری سالمندان مبتنی بر ادغام داده های ناهمگن چند منبعی، الگوی پویای بازاریابی، نظریه وفاداری به مشتری و درک تاثیر آمیخته بازاریابی گردشگری به وفاداری به برند،)</p>
	<p>F19-F26-F31-F42- مطالعات توامان کمی و کیفی در زمینه سالمندان (در نظر داشتن اهمیت تحقیقات کمی در مطالعات، اکثر محققان از تحلیل های کیفی استفاده کرده اند درحالی که تحقیقات کمی حائز اهمیت است)، کمبود تحقیقات کیفی، افزایش تحقیقات بازاریابی در زمینه گردشگری سالمندان، در دسترس نداشتن اطلاعات دقیقی از بازار گردشگری سالمندان،</p>

			F50-	استفاده از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه بینش ها دقیق در مورد بازار گردشگری سالمندان،
		تحلیل رقبا	F49-F50-	تحلیل رقبا از طریق مدل پنج نیرو مایکل پورتر،
		ضرورت بخش بندی بازار	F6-F8-F11-F22-F30-F43-F49-	لزوم بخش بندی بازار گردشگری سالمندان (بخش بندی بازار بر اساس سن، درآمد، جنسیت، تحصیلات، وضعیت جسمانی)
			F8-	بخش بندی بازار گردشگری نسل بیبی بومرها (سالمندان) بیشتر بر اساس متغیرهای اجتماعی است.
	بازاریابی		I12-I13-I14-I25-I31-F5-F6-F8-F49-	گردشگری بر اساس سن و توانائی سالمند (جوان، پیر، فوتوت)
مدیریت	هدفمند	بخش بندی	I7- I12-I31-F1-F5-F6-F6-F11-F15-F34-F35-F36-F37-F41-F43-F54-	گردشگری بر اساس رفتار سفر، انگیزه و علائق سفر، انگیزه های درونی و بیرونی،
بازاریابی	(استراتژی	بازار بر اساس		
	STP)	پرسونای مشتری	F8-F13-F20-F30-F49-	گردشگری بر اساس عوامل اجتماعی سالمندان (سن ذهنی، سن اجتماعی، سن جسمی، سن ادراکی، سن واقعی یا تقویمی)
			F26-F40-F43-F47-F54-	گردشگری تبادل عاطفی، گردشگری تحقق رویاها،
			F27-	گردشگری خرید، فرصت های خرید،
		بخش بندی بازار بر اساس	I7- I12- I13-I31-F1-F17-F46-F49-F53-F54-	وضعیت اقتصادی و درآمد و توان مالی، حمایت اقتصادی از سوی فرزندان،

تحصیلات و وضعیت مالی	F8-F11-F17-	افرادی که تحصیلات، سطح رضایت از زندگی بالاتری دارند، تمایل دارند به مقاصد دورتر سفر نمایند.
مشتری	F15-F23-F30-	قرارداشتن در بخش همگن بازار از نظر درآمد
	I12-I31-F8-	سالمندان متمول
	F8-	نسل بومرها از تحصیلات بالاتری نسبت به نسل های قبلی برخوردارند
	I7- I12- I15- I20-I22-I25- I27-I28-F1-F6-F13-F17- F20-F22-F26-F27-F28-F41- F43-F45-F54-	گردشگری مقاصد جدید، گردشگری مکانهای سرسخت و جاذبه های طبیعت (سواحل، کوه ها، مناظر زیبا طبیعی)
	I12- I15- I20-I25-I28-I31- F9-F13-F17-F20-F22-F26- F30-F34-F41-F43-F44-F49- F53-	گردشگری مقاصد تاریخی و فرهنگی (میراث، موزه ها، نمایش های هنری، بازارهای سنتی)
بخش بندی بر اساس نوع گردشگری	I12- I15- I20-I25-I28-I29- I31-	گردشگری مقاصد زیارتی (حضور در مراسم و اماکن مذهبی)،
	I29-F19-F26-F28-F49-	گردشگری مقاصد سلامتی، پزشکی و درمانی، تمایل سالمندان به گردشگری سلامت،
	F6-F8-F9-F26-F27-F33- F37-F40-F43-F44-	گردشگری مقاصد ماجراجویانه و اکتشافی (چالش برانگیز، هیجان برانگیز)
	I12- I20-I25-F20-F20-	گردشگری داخل و خارج از کشور، جذب گردشگر مسن از کشورهای خاص،

		F38-F39-	گردشگری مجازی (جایگزینی برای گردشگری واقعی، تسهیل گردشگری برای سالمندان کم توان و ناتوان ساکن مراکز مراقبتی، ویدئوها، فیلم ها، فن آوری های واقعیت مجازی، واقعیت افزوده،) میکروتوریسم یا گردشگری سفرهای کوتاه و نزدیک با استفاده از فن آوری های نوظهور و پلتفرم های اطلاعاتی اینترنتی،
		F54-	سایر گردشگری های مختص سالمندان (خانوادگی، تفریحی، اوقات فراغت و سرگرمی، دوستیابی، معاشرت، بازاریابی مقاصد گردشگری ورزشی، بازاریابی رویدادهای ورزشی،)
		I32-F13-F26-F27-F35-F36-F37-F41-F43-F44-F47-F49-F51-	هدف گذاری دقیق بازار گردشگری سالمندان
		I32-F13-F23-	بازاریابی منطقه ای (تمرکز بر منطقه ای خاص به عنوان بازار هدف)
	بازار هدف	F12-	بازاریابی گردشگری خاص (مجردها، متعهد ها،)
		F33-F54-	بازاریابی گردشگری داخلی و خارجی (سالمندان کم درآمد بیشتر تمایل به گردشگری داخلی دارند)
		F12-F20-F33-F37-	موقعیت سنجی، موقعیت یابی
	جایگاه یابی	I32-F13-	طراحی محصولات (متناسب سازی اقامت گاهها و محل های استقرار، راحتی، آرامش، آسایش، تمدد اعصاب، نور مناسب، سرویس بهداشتی و دستشویی ها، راهنمایی برای جاذبه ها و علائم
آمیخته	محصولات	I7-I10-I11- I13- I20-I24-I25-I31-F2-F3-F5-F6-F8-F9-F17-F20-F23-F25-F26-F27-F28-F29-F31-F36-F37-	
بازاریابی	گردشگری (مقا		
گردشگر			

صد طرف فروش (گردشگری) PV	F43-F44-F45-F47-F53-F54- F55-	هستاد، سازگاری محصولات توریستی با ویژگی های سالمندان، تاثیر محصولات سازگار بر تجربه سفر سالمندان)
	I3-I7-I6-I9-I10-I11- I13- I17- I20-I24-I25-I29-I31- F2-F9-F17-F22-F25-F26- F30-F37-F45-F47-F53-	تمهیدات ایمنی و امنیت در طول سفر، سازه های مناسب
	I7-I13-I15-F2-F12-F16- F22-F25-F26-F30-F31-F33- F36-F37-F43-F45-F48-F49- F51-F53-F54-	خلاقیت، فن آوری و نوآوری در محصولات گردشگری سالمندان، خدمات نوآورانه، توسعه خدمات، بسته های گردشگری متناسب، بسته های اختصاصی و هدفمند برای سالمندان، محصولات مسافرتی انعطاف پذیر و متنوع، معرفی محصولات و خدمات جدید،
	I27-F16-	احیا و بازسازی مناطق گردشگری قدیمی و تاریخی، ارائه اشکال جدید محصولات گردشگری،
	F25-F36-F47-F52-F53-	توجه به نظارت و بهداشت محل اقامت، طراحی توالی مناسب سالمندان
	F55-	مقاصد تاثیر قابل توجهی بر تجربه سفر سالمندان سالمندان دارد،
	I7- I13-F6-F9-F13-F14- F15-F20-F25-F27-F37-F43- F47-	قیمت خدمات گردشگری (اقتصادی، لوکس)، قیمت مقرون به صرفه، شفافیت در مورد قیمت گذاری، قیمت گذاری عاملی حساس

		در بازار گردشگری، قیمت گذاری تحت تاثیر رقابت و تقاضای بازار تعیین میگردد.
	I7-I24-F13-F25-F53-	تخفیفات ویژه برای سالمندان، قیمت های متنوع برای دسترسی اقشار مختلف سالمندان جامعه،
	I7-I22-I23-	ارائه تسهیلات، تسهیل در پرداخت ها
قیمت محصولات گردشگری	F13-F53-F55-	قیمت گذاری های متنوع و مختلف، عدم قیمت گذاری سنتی، بهینه سازی قیمت گذاری،
	F26-F43-F45-F53-	استراتژی قیمت گذاری محصولات گردشگری (اتخاذ قیمت پائین تر با تضمین کیفیت بیشتر، استراتژی قیمت گذاری شناور و پویا)، تمایل به سفر کم هزینه،
	F55-F56-	قیمت تاثیر قابل توجهی بر تجربه سفر گردشگری سالمندان دارد، عوامل اقتصادی بر میزان هزینه های سالمندان تاثیر گذار است،
	I7-F17-F25-F26-F33-F53-	تسهیل در تهیه بلیط سفر (وبسایت ها و شبکه های اجتماعی) راحتی در خرید محصولات گردشگری، تهیه بلیط الکترونیکی،
مقاصد گردشگری	I20-F25-F45-F53-	مشکلات در شناسایی و مسیر یابی مناطق گردشگری،
	F13-F14-	کانالهای توزیع محصولات گردشگری (آژانس ها، وبسایتها)
	F26-	اطلاع رسانی و فروش در محل استقرار و تجمع سالمندان،

	F55-	مقاصد تاثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگران سالمندان دارد، خدمات پشتیبانی (تهیه اطلاعات سفر کتاب، بروشور، دموگرافیک، کاتالوگ، اینترنت رایگان، راهنمایان سفر، حمایت ابزاری و اطلاعاتی از گردشگران سالمند، تسهیل در بدست آوردن اطلاعات محصولات، مطالب چاپ شده باید ساده و بدون ابهام و قابل درک برای سالمندان باشند، ارائه مشاوره و پشتیبانی به سالمندان،
	I8-I11- I20-I24-I25-I29-F6-F9-F24-F25-F26-F27-F30-F37-F39-F43-F48-F53-	تبلیغات (بروشور، رسانه های تصویری، چاپی، تارنمای اختصاصی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، استفاده از افراد مشهور و تاثیر گذار در تائید مقصد،)
ترویج گردشگری	I29-F13-F15-F39-F43-F48-F50-F51-	برنامه ریزی دقیق و مناسب، برنامه های متنوع و جذاب، بازاریابی گردشگری اثربخش، سفرهای سازمان یافته، تشکیل بخش ویژه گردشگری سالمندان، گردشگری نقره ای، شخصی سازی سفرهای سالمندان، در نظر گرفتن زمان استراحت و تطبیق آن خصوصیات سالمندان، تطبیق استراتژی های بازاریابی با توجه به نیازهای گردشگران سالمند، ادغام روش های سنتی و جدید بازاریابی،
	I12-I25-I27-I28-F4-F10-F17-F25-F26-F29-F30-F31-F33-F37-F43-F44-F45-F47-F49-F51-F53-F54-F55-	افزایش ارزش جاذبه های گردشگری، ارزش درک شده،
	I7- I10- I15- I16- I20-I27- I31-F13-F43-F48-	

I7-I21-I24-I27-F3-F5-F13-F14-F23-F24-F25-F27-F28-F39-F47-F50-F54-	تبلیغات یکپارچه، مناسب و هدفمند، تبلیغات خلاق و نوآورانه، در سطح داخلی و بین المللی در رسانه های مرتبط با سالمندان و رسانه های مورد توجه سالمندان، تبلیغ در رسانه های اجتماعی، درگیری سالمندان در محتوای تولید شده رسانه های اجتماعی،
F8-	رویکرد متمرکز بر مشتری در بازاریابی گردشگری سالمندان
I9- I13-I24-I27-F51-F53-	ارائه مشوق ها؛ بیمه سفر و گردشگری، تسهیلات جذب گردشگران سالمند،
I27-F8-F9-F25-F26-F35-F37-F44-F47-	کمپین های تبلیغاتی خاص (برگزاری رویدادها، جشنواره ها و مسابقات، فراغت و سرگرمی)
F14-	فروش شخصی
F20-	سازماندهی بازاریابی مقصد DMO's
F32-F43-F53-	چالش در ترویج گردشگری سالمندان (به لحاظ تنوع محصولات بازار،)
I29-F39-	تبلیغات در شبکه های اجتماعی
F6-F8-F15-F39-F48-F49-	استفاده از منابع آنلاین جهت آگاهی از مقاصد گردشگری، فن آوری چت بات (پاسخ خودکار به سئوالات مشتریان)،

	F3-F23-F27-F37-F45-F48-	آشنائی، استقبال و استفاده از فن آوری های جدید و نوین بازاریابی در جهت معرفی محصولات گردشگری،
	F24-	بازنمایی هویت سالمندی در فضاهای آنلاین
	F55-	ترویج تاثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگری سالمندان دارد،
	I7-I11- I21-I24-I28-F2-F13- F25-F26-F28-F45-F47-	آموزش کارکنان، توسعه منابع انسانی، تغییر نگرش کارکنان به سالمندان
		رفتار مناسب و محترمانه کارکنان با سالمندان، ارائه تجربیات جدید و فراموش نشدنی، تعامل مثبت با آنها، ارائه خدمات صبورانه، توانایی ارتباط قوی، احساس مسئولیت، حفظ ارتباط نزدیک با گردشگر سالمند، رضایت از نحوه برخورد و خدمات کارکنان،
کارکنان گردشگری	I7-I22-I24-I28-F13-F26- F45-F52-F53-	نسبت مناسب تعداد کارکنان به گردشگران (هر کارمند به ازای ۳ گردشگر سالمند)
	F25-F36-	ارائه خدمات تخصصی از سوی کارکنان مجرب، کارکنان حرفه ای،
	F25-F26-F49-F52-	کارکنان تاثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگری سالمندان دارد،
	F55-	
فرآیندها (نحوه ارائه محصول)	I7-I9-I10-I11- I13- I20- I21- I24-i25-I27-I29-I31-F6-F9- F21-F26-F27-F28-F30-F43- F44-F47-F49-F53-F54-	توسعه امکانات حمل و نقل و خدمات استراحت در بین راه (خدمات فرودگاهی،)

I7-I9-I11-I13- I20-I24-I31- F2-F9-F13-F20-F26-F28- F36-F47-F49-F52-F53-	خدمات شخصی سازی شده و ویژه و خاص سالمندان (امکانات بهداشتی، درمانی و پزشکی حرفه ای در طول سفر و اقامتگاه ها)
I7-I11- I13-I24-F3-F9-F15- F25-F43-F45-F47-F49-F52- F53-	بهبود و سهولت دسترسی به هتل ها، امکانات رفاهی و تفریحی
I7- I11- I15-I31-F3-F21- F20-F25-F36-F47-F49-F52- F54-	توسعه امکانات جدید و مدرن رفاهی و خدماتی در مقاصد گردشگری (مناطق استراحت، حمل و نقل عمومی، علائم و مسیرها، رستوران، تغذیه)
I7- I11- I15-F12-F13-F22- F26-F43-F47-F48-F49-F51- F53-F55-	متمایز سازی خدمات ارائه شده (کیفیت، نظم و ترتیب فرآیند انجام کارها با توجه به صبر سالمندان و ناتوانی آنها)
I7- I11- I15-	برنامه های گردشگری سالمند با همسالان خود
I7- I11-F13-F20-F25-F26- F28-F47-F51-F53-	راهنمای سفر و پشتیبانی مناسب در طول سفر، ارائه اطلاعات و توضیحات دقیق از مکانهای گردشگری، ارائه پاسخ های منطقی به سئوالات سالمندان، تعریف ویژگی ها و موقعیت یابی محل، انعطاف پذیری عرضه محصولات گردشگری، راحتی مصرف محصولات گردشگری،
F14-F26-	
F55-	فرآیند ها تاثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگری سالمندان دارد،

		I3-I7- I15-I24-I25-I31-F2-F6-F13-F14-F15-F37-F43-F44-F53-F54-	مقاصد گردشگری گوناگون، تورهای گردشگری، متنوع سازی تورها
		I16-F27-	تازگی محصولات گردشگری
شواهد فیزیکی (جدابیت مناطق گردشگری)		F25-F30-F36-F43-F44-F49-F53-	معماری بناها و طراحی دکوراسیون های داخلی با هویت فرهنگی و محلی، ضرورت توجه به جنبه های فرهنگی اجتماعی،
		F25-	امکانات مناسب برای افراد معلول
		F25-	پارکینگ کافی و مناسب،
		F55-	فرآیند ها تاثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگری سالمندان دارد،
	رزش درک شده از آمیخته خدمات بازاریابی	F26-	استراتژی C۴ بر ارتباطات دو طرفه تاکید دارد گردشگری و سالمندان ارتباط دو طرفه با یکدیگر دارند،
	هزینه خدمات گردشگری طرف خرید	F26-	ارتباطات دو جانبه موثر، اطلاعاتی در میزان هزینه محصولات گردشگری در اختیار سالمندان قرار می دهد،
		I7- I10- I11- I12- I13- I17- I21-I24-I25-I27-I29-I31-F3-F9-F10-F11-F18-F22-F26-F29-F35-F43-F45-F47-F48-F51-F52-F53-F55-	تکرار سفر در نتیجه ؛ رضایتمندی از کیفیت خدمات ارائه شده، پاکیزگی، بهداشت و نظافت، استانداردهای بهداشتی، پیامدهای رضایتمندی
بازاریابی رابطه مند	تکرار سفر	I7- I11- I16-I31-F2-F6-F9-F31-F34-F40-F44-F49-F53-F54-	تکرار سفر در نتیجه؛ یادگیری و بدست آوردن تجربه جدید، تجربه مطلوب، تجربه غنی،

	I7-I20-F4-F25-F26-F38-F43-F47-	تکرار سفر در نتیجه؛ برنامه ریزی جامع سفر و پایش مداوم آن
	I27-F6-F13-F14-	تکرار سفر در نتیجه؛ تناسب بین ارزش خدمات دریافتی با قیمت هزینه پرداختی
	I10- I11-F17-F28-F29-F34-F38-F48-F49-	تکرار سفر در نتیجه؛ تمرکز بر مشتریانی که تجربه قبلی سفر از محل گردشگری را داشته اند، تشویق و تکرار سفرها، گردشگری سلامتی عموماً تکرار شونده اند،
	I6-F14-	تکرار سفر در نتیجه؛ ایجاد و حفظ روابط مثبت و بلندمدت با مشتریان سالمند
	I11-I12- I15- I20- I22-I28-I31-F26-F27-F32-F35-F36-F38-F43-	گردشگری خاطرات گذشته، احساس و عواطف، نوستالژی خواهان، تور محله های قدیمی، سفر تحقق رویاها، ارتباط مجدد با مکان های گذشته، تحقق و احیای رویاهای جوانی،
گردشگری نوستالژی	I9-I22-I31-F2-F26-F32-F34-F40-F44-	ایجاد تجربه های مثبت و به یاد ماندنی برای مشتریان
	I29-I31-F6-F9-F10-F16-F17-F26-F27-F37-F44-	گردشگری گروهی با دوستان و آشنایان، خویشاوندان، همراهان سفر
	F26-	گردشگری نوستالژیک مهمترین بخش بازار گردشگری سالمندان
برندینگ رابطه ای	I29-I31-F29-	وفاداری سالمندان به برند مورد علاقه،

		I22-F3-F52-	برقراری ارتباط مستقیم، روابط عمومی مطلوب، ایجاد ارتباطات قوی تر با سالمندان،
مدیریت روابط		F13-F14-F26-F49-	پشتیبانی، مشاوره و آموزش آژانس ها، توسعه خدمات پس از فروش
با مشتری		I12-F15-	شناسایی مشتریان بالقوه
CRM		F28-F47-	آگاهی و اطلاع رسانی مناسب سالمندان از محصولات گردشگری (مقاصد، قیمت ها، جشنواره ها، ضعف در اطلاع رسانی، فقدان اطلاع)،
	ایجاد اعتماد و وفاداری	I10- I11- I13- I20- I21-I27- I31-F3-F9-F11-F22-F26-F35-F43-F45-F47-F48-F49-F51-F53-F55-	رضایت مشتریان؛ توسعه خدمات، ارتقاء کیفیت خدمات، مقبولیت مصرف کننده،
		F13-F27-F37-F52-F54-	تعامل و رابطه دوستانه و صمیمی و عاطفی با گردشگران مسن،
	بازاریابی مستقیم	I28-F3-F43-	بعد شناختی و وفاداری، جنبه های شناختی،
		F26-	ارائه خدمات خانه به خانه
بازاریابی اجتماعی	بازاریابی و پروسی	I11-I29-F6-F20-F27-F45-	بازاریابی دهان به دهان، و پروسی، توصیه دوستان و خانواده، بازاریابی از طریق دوستان و آشنایان،
		I32	نشاط اجتماعی، هیجان مثبت،

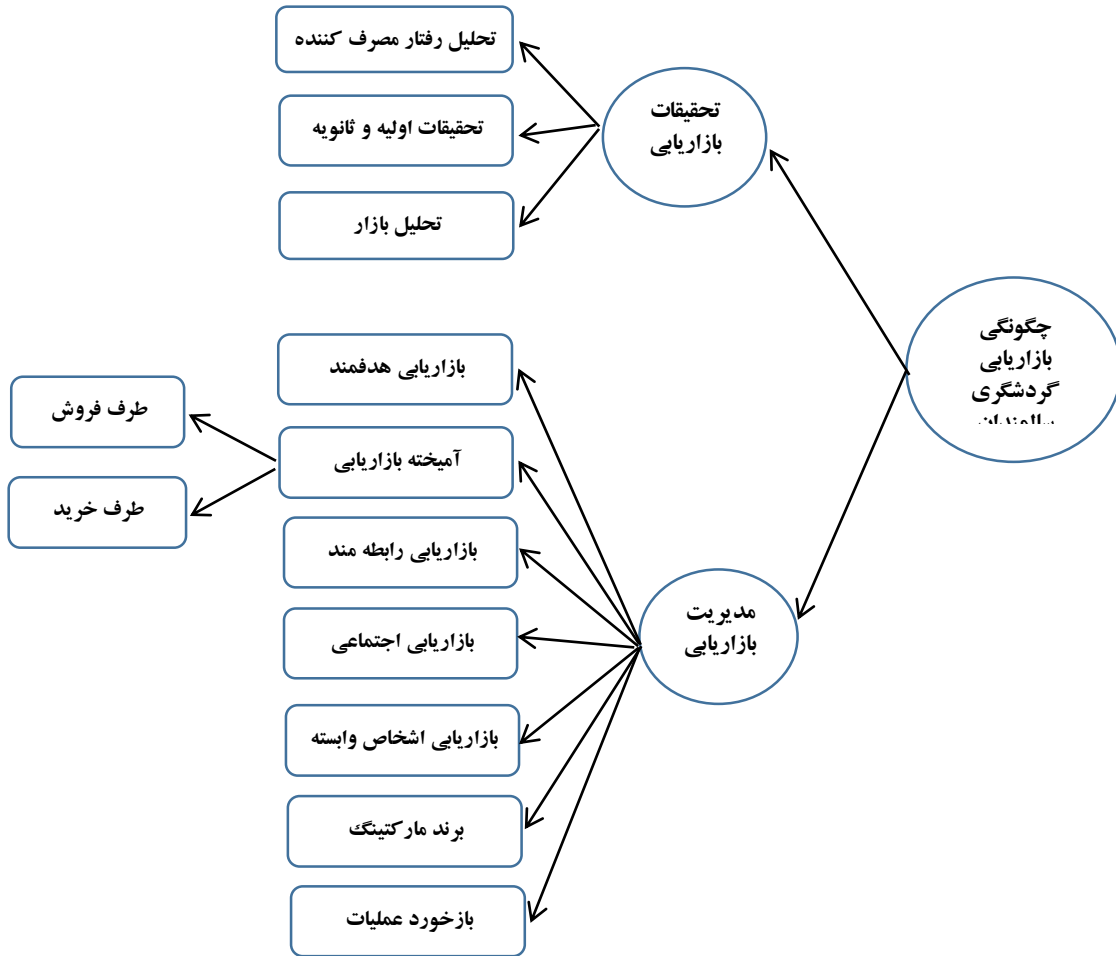
		F22-	استفاده از تجهیزاتی سازگار با محیط زیست و مصرف انرژی کارآمد
	ملاحظات	F22-F25-	راه حل های هوشمند برای کنترل مصرف انرژی، تجهیزات سازگار با محیط زیست
	محیط زیست	F22-F25-	استفاده از انرژی های پاک و تجدید پذیر، تجهیزات تصفیه آب،
		F20-F24-F25-F48-F49-F50-	گردشگری سالمندان بعنوان توسعه گردشگری پایدار،
	گردشگری	F32-	گردشگری اجتماعی
	پایدار	I27-F25-F28-F32-F50-	مشارکت و همکاری با نهادها و سازمانها، جامعه محلی (تبادل تجارب گردشگری با سازمان های اقتصادی و اجتماعی، احترام به جوامع محلی و فرهنگ آنها،)
		I29-F5-F14-F26-F28-F32- F36-	همکاری با کسب و کارهای مختلف (آژانس ها، آژانس های مسافرتی اصلی ترین کانال کسب اطلاعات گردشگری هستند)، نمایندگان گردشگری مختلف، تورگردانهایی که به طور خاص روی گردشگری سالمندان کار می کنند، تبادل تجربیات موفق،
	بازاریابی	F43-F49-	همکاری بین بخش های دولتی و خصوصی، همکاری بین بخشهای مختلف در توسعه گردشگری پایدار،
	اشخاص	F49-F50-	یادگیری از اشتباهات گذشته در کار آفرینی کسب و کارهای گردشگری، همکاری با ذینفعان حوزه گردشگری سالمندان
	وابسته		
	کارهای مرتبط		
	Affiliate Marketing		

	F37-	بازاریابی از طریق تعامل با خانواده و فرزندان سالمند
مشارکت با سایر کشورها	F12-	همکاری با دولت های ذینفع در بازار گردشگری
در زمینه گردشگری	I26-F26-	استفاده از تجربیات کشورهای موفق در زمینه بازاریابی گردشگری سالمندان (تجارب محققان غربی در زمینه سالمندان و بازاریابی گردشگری سالمندان به لحاظ اینکه نیای غرب زودتر از کشورهای شرقی وارد فاز پیری شده اند غنی تر و جامع تر می باشد)
خارجی	F48-	همکاری بین المللی برای گسترش گردشگری سالمندان
برندسازی	F39-	استفاده از اینفوگرافی و روایت داستان محصولات برای برند سازی
هویت برند	F12-	اخلاق تجاری، ایجاد برند تجاری
ترویج برند مقاصد گردشگری	F12-F51-	استراتژی برند سازی محصولات گردشگری، ایجاد برند برای مقاصد گردشگری،
برند مارکتینگ	F15-F49-	نگرش خاص نسبت به خدمات گردشگری، توسعه خدمات گردشگری،
شخصیت برند		گردشگری،
وفاداری به برند	F55-	تاثیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری سالمندان به برندهای گردشگری، مقاصد گردشگری بیشترین و قیمت کمترین تاثیر را بر وفاداری به برند دارند،

ارزیابی عملیات (کمپین ها، کانالهای توزیع محصول)	F13-F47-F48-F53-F55-	نظارت بر عملکرد برنامه بازاریابی و انجام اصلاحات لازم. ایجاد سیاست نظارت بر کیفیت خدمات ارائه شده،
نظر سنجی و	I3-F29-	نظر سنجی از طریق جمع آوری نظرات و پیشنهادات،
بازخورد عملیات	F52-F54-	ارزیابی خدمات گردشگری قبل از سفر، حین سفر، بعد از سفر
بازاریابی	F13-	استفاده از شاخص های کلیدی عملکرد برای ارزیابی موفقیت برنامه.
استراتژی های بازاریابی و	F50-	موتورهای جستجو و جمع آوری نظرات آنلاین،
تحلیل شاخص های عملکرد (KPS)	F50-	بهبود دقت استراتژی های بازاریابی گردشگری سالمندان

مقوله های چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان

مقوله های چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان از باب چگونگی نائل شدن به اهداف تعیین شده می باشند. بازاریابی گردشگری برای سالمندان نیازمند استراتژی ها و رویکردهای خاصی است که بتواند به نیازها و خواسته های این گروه سنی پاسخ دهد. در شکل کلیات مقوله های چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان ملاحظه می گردد.



شکل ۵: کلیات مقوله های چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان

مقاله اصلی تحقیقات بازاریابی

اولین مرحله از مراحل علمی بازاریابی تحقیقات بازار است. داسول معتقد است یکی از روشهای شناخت بازار گردشگری و پیش بینی رفتار مشتری، بخشبندی بازار است. در تحقیقات مربوط به گردشگری، بخشبندی بازار ابزاری بسیار مفید به شمار میرود (گیلانی و همکاران، ۱۳۹۰). این مقوله اصلی خود شامل مقوله های فرعی؛ تحلیل رفتار مصرف کننده و تحقیقات اولیه و ثانویه و تحلیل بازار می باشد.

مقاله فرعی تحلیل رفتار مصرف کننده

این مقوله فرعی از مفاهیمی چون؛ پرسونای مشتریان، عوامل روانشناختی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، استفاده از تجارب سایرین، استخراج گردیده است. در مطالعات زیادی به بررسی الگوهای مصرفی سالمندان پرداخته شده است. از جدیدترین مدل های ارائه شده در خصوص انگیزه های گردشگری سالمندان نیز توسط اتو و کیم در سال ۲۰۲۰ با عنوان "چارچوب مفهومی انگیزه های گردشگری سالمندان" معرفی شد که انگیزه های سفر سالمندان را در ۴ دسته اصلی جای دادند: انگیزه های فرا شخصی، انگیزه های درونی، انگیزه های هدایتگر و انگیزه های لذت جویانه. (کرد و همکاران، ۱۴۰۲ به نقل از اتو و کیم ۲۰۲۰).

آدریان لایوسکی و همکاران^۱ در پژوهشی در سال ۲۰۲۰ با عنوان "رفتار مصرف کننده مجردهای نقره ای در بازار توریست الکترونیک" نشان دادند که رفتارهای مصرف مجردهای ۶۰ سال و بالاتر، به ویژه آنهایی که خانواده های تک نفره را اداره می کنند، بیشتر به سمت بازار گردشگری الکترونیکی است. یافته ها آنها بر تأثیر عوامل اجتماعی - دموگرافیک و اقتصادی بر رفتار آنها در بازار الکترونیک تأکید دارد.

اولگانیکی تینا و همکاران^۲ در پژوهشی با عنوان "سالخوردگی جمعیت و گردشگری" در سال ۲۰۱۵، ارائه خدمات گردشگری به سالمندان را منوط به در نظر گرفتن نیازهای خاص سالمندان و شخصی سازی خدمات قابل ارائه به این قشر دانسته اند.

^۱ Adrian Lubowiecki-Vikuk et al.

^۲ Olga Nikitina et al.

مدل دسته بندی تقاضا در بازار^۱ "فیلیپ کاتلر" نیز که بخشی از چارچوب نظری مدیریت بازاریابی است برای اولین بار در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی به تحلیل رفتار مصرف کننده و طراحی استراتژی‌های بازاریابی متناسب با آن می پردازد.

مدل رفتار مصرف کننده^۲، کاملترین و جامعترین مدل رفتار مصرف کننده از جان دی افرو دیوید س. کوهن در سال ۱۹۷۹ است که به بررسی انگیزه‌ها و نیازهای گردشگران می پردازد و شامل عواملی مانند تجربه، تبلیغات، توصیه‌های دوستان و خانواده و همچنین ویژگی‌های فردی گردشگران می باشد.

مدل دیگر؛ مدل فیشبین^۳ به پیش بینی و درک رفتار بر اساس عوامل روان شناختی می پردازد. این مدل توسط مارتین فیشبین^۴ و ایسک آژن^۵ در سال ۱۹۷۵ ارائه شد. این مدل به بررسی عوامل روانشناختی مؤثر بر رفتارهای ارادی انسان می پردازد.

هانگ پین در سال ۲۰۲۴ در مطالعه ای تحت عنوان "تاثیر یادگیری سالمندان در فعالیت های گردشگری محلی" نشان داد که تعاملات گردشگری میتواند در اشکال مختلف ارتباطاتی و تعاملات رفتاری سالمندان نفوذ یافته و رفتار آنها را تحت تاثیر قرار بدهد. این تعاملات می تواند مثبت یا منفی باشد و بر رضایت مندی و تمایل به یادگیری گردشگران تأثیر بگذارد همچنین فناوری های جدید ارتباطی مانند رسانه های اجتماعی بر نقش تعاملات گردشگری تأثیر گذار هستند.

مقاله فرعی تحقیقات اولیه و ثانویه

در بازاریابی؛ منظور از تحقیقات اولیه، جمع آوری داده های جدید و دست اول از روشهای؛ پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، آزمایش های میدانی و تحقیقات ثانویه، جمع آوری داده ها از منابع داخلی (گزارش های فروش، داده های آرشیوی شرکت) یا منابع خارجی (گزارش های دولتی - آمار مرکز آمار ایران، مقالات علمی و ...) می باشد. این مقوله فرعی خود از مفاهیمی چون؛ عوامل محیطی، بررسی خدمات ارائه شده استخراج گردیده است.

عوامل محیطی به تحقیق در مورد؛ مقاصد گردشگری (دسترسی به امکانات، زیرساخت ها و خدمات مناسب و ...) و بررسی خدمات ارائه شده نیز به کیفیت و کمیت خدمات ارائه

^۱ Marketing Demand Segmentation Model

^۲ Consumer Behavior Model

^۳ Fishbein Model

^۴ Martin Fishbein

^۵ Icek Ajzen

شده در طول سفر (خدمات با کیفیت، تغذیه؛ بهداشت تمیزی، تجهیزات و اقامتگاه، امکانات رفاهی و ...) اشاره دارد.

اساساً زمانی از تحقیقات اولیه استفاده می‌شود که داده‌های موجود کافی نباشد. تحقیقات ثانویه نیز برای تحلیل روندهای بازار یا بررسی پیشینه موضوع مناسب است. ترکیب هر دو روش (ترکیب داده‌های اولیه و ثانویه) می‌تواند به نتایج جامع‌تری در تحقیقات بازاریابی منجر شود. با توجه به اینکه داده‌های تحقیقات کمی در باب بازاریابی گردشگری سالمندان داریم و بازار آن نیز بازاری نوظهور است می‌توان اینطور نتیجه گرفت که نوع تحقیقات بازاریابی بایستی بر تحقیقات اولیه متمرکز گردد.

مقوله فرعی تحلیل بازار^۱

تحلیل بازار مقوله ای است که آنرا در بخش مقوله‌های چرائی بازاریابی گردشگری نیز برشمردیم منتهی بعنوان یک مقوله اصلی که دارای زیر مقوله‌های فرعی؛ بازار نوظهور و بازار بالقوه و تهدیدات می‌باشد. در بخش مقوله‌های چگونگی بازاریابی گردشگری، این مقوله، یک مقوله فرعی است که در زیر مجموعه مقوله اصلی تحقیقات بازاریابی قرار دارد. مقوله فرعی تحلیل بازار از مفاهیمی چون؛ تحقیقات مالی و اقتصادی، تحقیقات کمی و کیفی، تحلیل رقبال، استخراج شده است. در اینجا این مقوله بیشتر به تحقیقات ثانویه اشاره دارد تا وضعیت جاری و روند بازار را پیش بینی نماید در حالی که در بخش مقوله‌های چرائی، این مقوله به تحقیقات اولیه اشاره داشت و کشف ذائقه گردشگری مشتریان سالمند. تحلیل بازار زیرمجموعه‌ای از مقوله‌های تحقیقات بازاریابی^۲ محسوب می‌شود که تمرکز آن بر ارزیابی جامع محیط بازار، رقبا، مشتریان و روندهای صنعت است. در حالی که تحقیقات بازاریابی طیف گسترده‌تری از فعالیت‌ها از جمله تحقیقات محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع را پوشش می‌دهد، تحلیل بازار عمدتاً بر شناخت ساختار بازار و عوامل مؤثر بر آن متمرکز است که تحلیل محیط صنعت، تحلیل بازار هدف، تحلیل رقبا سرو کار دارد و از ابزارها و مدل‌هایی نظیر ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها^۳ SWOT نقشه‌سازی موقعیت^۴ (مقایسه جایگاه برندها در بازار بر اساس معیارهای کیفی و قیمتی) و

^۱ Market Analysis

^۲ Marketing Research

^۳ SWOT ; Strength, Weakness, Opportunity, Threat.

^۴ Positioning Map

تحلیل PEST (بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه مؤثر بر بازار) بهره‌گیری می‌نماید.

مقاله اصلی مدیریت بازاریابی

این مقاله اصلی خود شامل هشت مقاله فرعی؛ بازاریابی هدفمند، آمیخته بازاریابی طرف فروش، آمیخته بازاریابی طرف خرید، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اشخاص وابسته، برند مارکتینگ، نظارت و پایش عملیات بازاریابی می‌باشد.

مقاله فرعی بازاریابی هدفمند

مقاله بازاریابی هدفمند به اثربخشی عملیات بازاریابی از طریق هدف گذاری صحیح و دقیق عملیات اشاره دارد. این مقاله فرعی از مفاهیمی چون؛ ضرورت بخش بندی بازار، بخش بندی بر اساس پرسونای مشتریان، بخش بندی بر اساس تحصیلات و وضعیت مالی مشتریان، بخش بندی بر اساس نوع گردشگری، بازار هدف و بالاخره جایگاه یابی کسب و کار گردشگری استخراج گردیده است.

داسول معتقد است یکی از روشهای شناخت بازار گردشگری و پیش بینی رفتار مشتری، بخشبندی بازار است. در تحقیقات مربوط به گردشگری، بخشبندی بازار ابزاری بسیار مفید به شمار می‌رود (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از گیلانی و همکاران، ۱۳۹۰)

فول و همکاران در رابطه احترام به ارزشهای مورد انتظار گردشگری معتقد هستند که اگر رویکردهای بخشبندی بازارهای گردشگری خلاقانه و اساسی باشند، امکان ارائه راهکارهایی برای توسعه گردشگری را فراهم می‌آورند (فولر و همکار، ۲۰۰۵)

فولر و همکار معتقدند که فرایند بخشبندی به خودی خود برای مشکلات راه حل تجویز نمیکند اما در عوض به توصیف بازار می‌پردازد؛ با این وجود اگر رویکردها برای بخشبندی بازارهای گردشگری خلاقانه و اساسی باشند، امکان ارائه راهکارهایی برای توسعه گردشگری را فراهم میکنند (فولر و همکار، ۲۰۰۵)

مقاله فرعی آمیخته بازاریابی (طرف فروش و طرف خرید)

این مقاله فرعی بر اساس مدل آمیخته بازاریابی خدمات گردشگری از مفاهیمی چون؛ محصولات گردشگری، قیمت سفرها، مقاصد گردشگری، ترویج گردشگری، کارکنان گردشگری، برنامه ریزی سفر (فرآیندها)، جذابیت مناطق گردشگری (شواهد فیزیکی) در بخش آمیخته بازاریابی گردشگری طرف فروش و مفاهیمی چون؛ ارزش درک شده مشتری

۱- PEST; Political, Economic, Social and Technological

۲- Doswell

از خدمات ارائه شده و هزینه خدمات گردشگری؛ در بخش آمیخته بازاریابی گردشگری طرف خرید، استخراج شده است.

از بین مقالات بررسی شده در این پژوهش، سه مقاله بصورت اختصاصی به بررسی آمیخته بازاریابی گردشگری پرداخته اند.

مقاله اول؛ از الیدا کریکووی است که در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی با عنوان "آمیخته بازاریابی گردشگری" صورت پذیرفته است و نتیجه گیری شده که دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده در گردشگری، با ترکیب عناصر ترکیب بازاریابی حاصل می شود و آمیخته محصول، قیمت، ترویج و توزیع، عناصر کلیدی در آمیخته بازاریابی گردشگری می باشند. دومین مقاله؛ از نیت چاکارن نوورای و همکاران است که سال ۲۰۱۷ و با عنوان "آمیخته بازاریابی پایدار برای گردشگری سالمندان" انجام و سه عنصر دیگر: بسته بندی، برنامه ریزی، مشارکت، را به هفت عنصر آمیخته بازاریابی خدمات اضافه نموده اند.

سومین مقاله از چانفنگ دای و همکاران در سال ۲۰۲۴ در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری به برند آژانس های مسافرتی در گردشگران سالمند چینی" انجام و به بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمات و وفاداری به برند پرداخته اند و نتیجه گیری نموده اند که هر هفت عامل 7P (محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، افراد، شواهد فیزیکی و فرایند) تاثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند دارند منتهی مکان بیشترین قیمت کمترین تاثیر را بر وفاداری به برند دارد.

مقاله فرعی بازاریابی رابطه مند

این مقوله فرعی از مفاهیمی چون؛ تکرار سفر، گردشگری نوستالژی، برندینگ رابطه ای، مدیریت روابط با مشتری، بازاریابی مستقیم، استخراج شده است. در زمینه این مقوله مفاهیمی چون؛ رضایت مندی از کیفیت خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده، پاکیزگی، بهداشت و نظافت، استانداردهای بهداشتی، یادگیری، تجربه جدید، برنامه ریزی مناسب، تناسب بین ارزش خدمات دریافتی با هزینه پرداختی، گردشگری سلامتی، ایجاد و حفظ روابط مثبت و بلندمدت با مشتریان سالمند و ... نهفته است.

همه این مفاهیم بر تکرار سفر و گردشگری خاطره ها تاکید دارند.

۱ Elida Cirikovi

۲ Nitchakarn Noo-urai et al.

۳ Chunfang Dai et al.

اولین بار بری^۱ ۱۹۸۳ مفهوم "بازاریابی رابطه‌مند" را به عنوان استراتژی حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات برتر و ایجاد ارتباط بلندمدت معرفی کرد. بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی است که بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت و متقابل با مشتریان تأکید دارد. هدف اصلی آن افزایش وفاداری مشتری، کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید و بهبود سودآوری از طریق تعاملات پایدار و در مقابل بازاریابی تراکنش محور قرار دارد. (بری ۱۹۸۳، بازاریابی رابطه‌مند. در دیدگاه‌های نوظهور در بازاریابی خدمات).

مقاله فرعی بازاریابی اجتماعی

این مقاله فرعی از مفاهیمی چون؛ بازاریابی دهان به دهان (بازاریابی ویروسی)، ملاحظات محیط زیستی) و گردشگری پایدار؛ استخراج گردیده است.

مفهوم بازاریابی اجتماعی اولین بار در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط کران و دیسموند^۲ ارائه شد مدلی از بازاریابی که مسئولیت اجتماعی بیشتری دارد و ترویج دهنده اخلاقیات است و با انتقاد جدی از بازاریابی، بر علیه جنبش مصرف گرایی صرف می باشد و با آن مقابله میکند. مفهوم بازاریابی اجتماعی این موضع را تأکید می نماید که بازاریابان مسئولیت اجتماعی بیشتری نسبت به جامعه و رفاه آنها دارند تا آنکه صرفاً بدنبال جلب رضایت مشتریان و ارائه ارزش برتر به آنها باشند. (دانشنامه ویکی پدیا، بازاریابی اجتماعی؛ تاریخچه)

لی یو یو و همکاران^۳ ۲۰۲۲؛ از پیامدها کهنسالی جوامع و چالش ها و فرصت های آن برای صنعت گردشگری پرداخته و طیف وسیعی از چالش های اجتماعی را بر سر راه جوامع در نتیجه؛ تخریب محیط زیست و مناطق گردشگری، آلودگی محیط زیست، همه گیری ها، کمبود منابع مالی برای توسعه زیرساخت ها، نگرش های منفی به گردشگری، پیش بینی نموده اند.

یوژان ژانگ^۴ ۲۰۲۳؛ در تحقیقی در باب محصولات گردشگری سالمندان، از منافع اقتصادی و زیست محیطی در این رابطه سخن به میان آورده است.

مقاله فرعی بازاریابی از طریق اشخاص وابسته

بر اساس الگوی پنج نیروی پورتر؛ در هر بازاری ذینفعان متعددی در مسیر زنجیره خلق ارزش وجود دارند که می توان از طریق بازاریابی اشخاص وابسته از وجود آنها بهره جست. این

^۱ Berry

^۲ Crane and Desmond, "Societal marketing and morality", European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, pp548-569.

^۴ Youshan Zhang

مقوله فرعی از مفاهیمی چون؛ همکاری و شراکت با کسب و کارهای مرتبط، مشارکت با سایر کشورها در زمینه گردشگری خارجی، استخراج گردیده است.

بازاریابی اشخاص وابسته یک تاکتیک بازاریابی مبتنی بر عملکرد است که در آن بازاریاب وابسته در کنار کار خود، برای مجموعه دیگری نیز کار میکند و فروش آنرا افزایش دهد و در ازای آن کمیسیون دریافت می‌دارد.

فنگ فنگ وانگ^۲، ۲۰۲۰، وقتی در بازار گردشگری ملاحظه می‌نماید که تضاد آشکاری بین عرضه و تقاضا بوجود آمده و محصولات گردشگری مناسب سالمندان نیست به فکر بهره برداری از تکنولوژی‌های نوین جهت این رفع این مشکل می‌افتد. پیشنهاد آقای وانگ، اقدامات نوآورانه در بخش عرضه بازار گردشگری سالمندان؛ همکاری بین آژانس‌های مسافرتی و مؤسسات مراقبت‌های بهداشتی، بهره‌گیری از جشنواره‌های هنرهای نمایشی، توسعه صنعت فرهنگی و گردشگری دولتی است.

مقوله فرعی برند مارکتینگ

این مقوله فرعی از مفاهیمی چون؛ برند سازی، هویت برند، ترویج برند مقاصد گردشگری، شخصیت برند، وفاداری به برند استخراج گردیده است. برند مارکتینگ دانشی بین‌رشته‌ای است که از ترکیب؛ بازاریابی، روانشناسی، طراحی و مدیریت، حاصل گشته و در عصر حاضر که بعنوان عصر دیجیتال شناخته می‌شود، بر تعاملات همه‌جانبه و داده‌محور تأکید می‌نماید.

انجمن بازاریابی آمریکا^۱ برند را اینگونه تعریف می‌نماید «برند، یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که کالا یا خدمات یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند». محصولات خدماتی من جمله محصولات گردشگری به لحاظ عرضه مستقیم به مشتری، پتانسیل تبدیل شدن به یک برند را فی‌الذمه در بطن خود دارا هستند از این روست که می‌بینیم غالب مقاصد گردشگری داخلی و خارجی به عنوان یک برند گردشگری تبدیل می‌گردند. نقی زاده و همکاران^۳، ۲۰۲۳ در زمینه تاثیر برندینگ برای مقاصد گردشگری ورزشی، معتقدند که برند بودن مقاصد گردشگری یکی از شاخص‌های مهم در جذب گردشگران است.

^۱ Fangfang Wang

^۲ American Marketing Association

^۳ - نقی زاده، عباس و همکاران، "طراحی الگوی پویایی سیستم بازاریابی در مقاصد گردشگری ورزشی" ۲۰۲۳

سووریم و همکاران^۱ با بررسی نفوس پر تعداد سالمندان در اروپا، یک برنامه بازاریابی، جهت جذب گردشگران سالمندان مرفه اروپائی برای جذب در لیسبون ارائه نموده است. او مهمترین شاخص موفقیت این طرح بازاریابی را برند سازی لیسبون در ذهن سالمندان گردشگری اروپا جستجو کرده و بیان می دارد "از نظر عوامل کلیدی موفقیت، بسیار مهم است که بتوان برندسازی خوبی را برند لیسبون در ذهن سالمندان ایجاد کرد، یعنی با ایجاد شناخت برند مبتنی بر محرک (دیدن محصول/برند، نیاز به آن را تحریک می کند) و همچنین یادآوری برند مبتنی بر حافظه (مشتری بتواند نام برند آنرا به خاطر بسپارد و زمانی که نیاز به گردشگری آن برند را داشت نام آنرا به خاطر بیاورد و محصول در ذهنش تداعی نماید. این اولین گام در ایجاد وفاداری به برند لیسبون خواهد بود و احتمال خرید بعدی برند را افزایش می دهد. (سووریم و همکاران ۲۰۱۴)

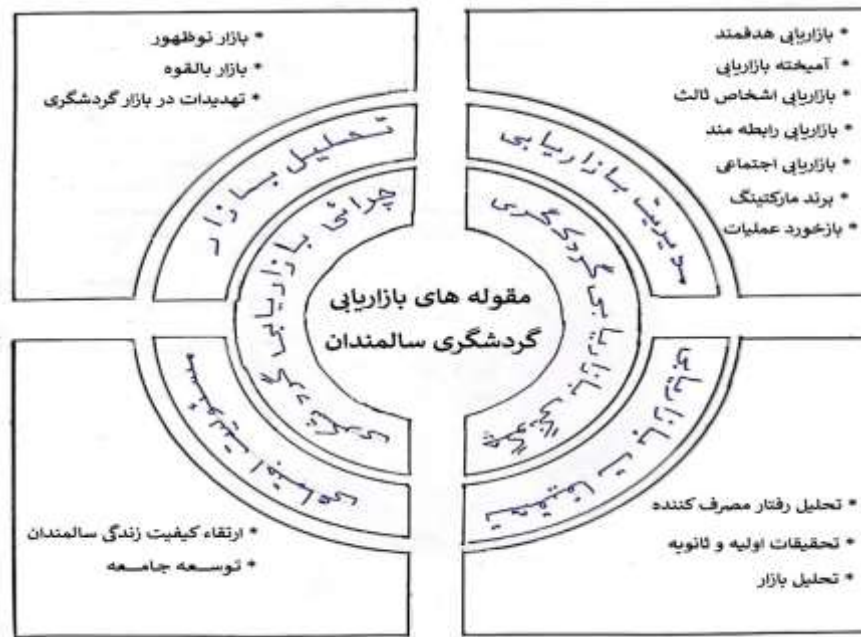
مقاله فرعی بازخورد عملیات بازاریابی

این مقاله فرعی از مفاهیمی چون؛ نظر سنجی، ارزیابی عملیات، (کمپین ها، کانالهای توزیع محصول)، ارزیابی استراتژی های بازاریابی و تحلیل شاخص های عملکرد^۲ KPI، استخراج گردیده است. بازخورد عملیات یکی از فرآیندهای مهم بازاریابی است تا میزان موفقیت تکنیک ها و استراتژی های بازاریابی اعمال شده مشخص و بر اساس آن اقدامات اصلاحی صورت پذیرد.

سووریم و همکاران (همان منبع)، یکی از گامهای پیاده سازی برنامه های بازاریابی را بخش کنترل و بازخورد عملیات بازاریابی ذکر نموده اند. آنها در طرح برنامه خود (برند سازی لیسبون از طریق پیاده سازی آمیخته بازاریابی گردشگری)، سه گام اساسی را در زمینه پایش و بازخورد عملیات شامل؛ برنامه زمانی دقیق برای پیاده سازی برنامه بازاریابی. نظارت بر عملکرد برنامه بازاریابی و انجام اصلاحات لازم. استفاده از شاخص های کلیدی عملکرد برای ارزیابی موفقیت برنامه، بر شمرده و آنرا بعنوان دستورالعمل محتوای سند اصلی طرح بازاریابی ارائه می دهند. (همان منبع، بخش پیاده سازی و کنترل)

^۱ Severim de Melo et al.

^۲ KPI : Key Performance Indicators



نمودار ۳: مدل مفهومی پژوهش

Authors elaboration of the categories cleared from the Research

مرحله ششم؛ تأمل و بازبینی فرآیند کار

بررسی اعتبار و روایی پژوهش مطالعات کیفی بسیاری ضروری است. بسته به فضای تحقیق روش های مختلفی نیز جهت این مهم وجود دارد. جهت ارزیابی روایی درونی پژوهش های کیفی یکی از راه ها، استفاده از نظرات متخصصان آن حوزه است که طی آن مشخص می شود آیا نتایج و یافته ها در راستای اهداف پژوهش و سئوالات بوده است یا خیر؟ برای این منظور نتایج تحقیق، مورد ارزیابی سه تن از خبرگان حوز گردشگری (دارای تحصیلات دکترای گردشگری و تجربه پژوهشی در گردشگری سالمندی / در دسترس) قرار گرفت و روایی پژوهش تأیید شد.

بحث بعدی ارزیابی پایایی است و یکی از روش های مورد استفاده برای در پژوهش های کیفی من جمله فراترکیب محاسبه ضریب توافق کاپا می باشد که یکی از ابزارهای تصمیم گیری در مباحث آمار ناپارامتریک است که برای بررسی و ارزیابی درجه و میزان توافق بین مقیاس های مختلف یا ارزیاب های متفاوت (حداقل دو ارزیابی) استفاده می شود.

۲ Kappa coefficient

این ضریب زمانی به کار می رود که داده های مورد بررسی به صورت دسته بندی شده یا اسمی باشند و هدف، ارزیابی هماهنگی بین دو قضاوت کننده مستقل یا بیشتر باشد. کاپا، در واقع میزان توافق مشاهده شده را در مقابل توافقی که به صورت تصادفی ممکن است رخ دهد، ارزیابی می کند. مقدار این ضریب از -۱ تا +۱ متغیر است، که مقدار +۱ نشان دهنده توافق کامل، مقدار صفر نشان دهنده توافقی برابر با تصادف، و مقادیر منفی نشان دهنده توافق کمتر از انتظار تصادفی است. هر چه این ضریب به +۱ نزدیک تر باشد بیانگر توافق مناسب ارزیابان است. نقطه عطف این ضریب ۰،۶ است یعنی اگر این ضریب از ۰،۶ بالاتر باشد پایایی پژوهش مورد تأیید است و معمولاً حداکثر مقدار آن ۰،۸ می باشد (Gwet, 2014: 57). لذا جدول کدگذاری در اختیار دو ارزیاب قرار گرفت تا موافقت/عدم موافقت خود را با هر مورد اعلام نمایند و ضریب کاپا از طریق محاسبه شد و همان طور که در جدول مشاهده می شود مقدار آن ۰،۷۹۵ spss نرم افزار ۲۶ می باشد و لذا پایایی پژوهش نیز مورد تأیید است.

جدول ۵: شاخص کاپای کوهن

مقدار معناداری	انحراف استاندارد		
۰/۰۰۰	۰/۲۰۲	۰/۷۹۵	ضریب کاپای مورد توافق
		۴۲	تعداد موارد معتبر

بحث و نتیجه گیری

شناسائی مقوله های مرتبط با بازاریابی گردشگری سالمندان می تواند به پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری کمک کند تا درک بهتری از ضرورت بازاریابی و چگونگی بازاریابی جهت گردشگری سالمندان داشته باشند و بتوانند روش ها و استراتژی های مؤثری را برای جذب این گروه سنی بکار گیرند. این پژوهش با هدف شناسایی مقوله های اصلی و فرعی چرایی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان انجام و دو مقوله اصلی برای چرایی گردشگری سالمندان شامل: ۱- تحلیل بازار ۲- مسئولیت های اجتماعی و دو مقوله اصلی برای چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان شامل: ۱- تحقیقات بازاریابی ۲- مدیریت بازاریابی شناسایی گردیدند (جدولهای ۴ و ۵).

در خصوص مطابقت نتایج حاصله تحقیق با پیشینه مطالعات و چارچوب نظری در باب مقوله های فوق؛ گزارش روندهای گردشگری آمریکا در ۲۰۲۵ بر روی ضرورت بازاریابی برای سفرهای سالمندان صحنه میگذارد و پیش بینی میکند که سفرهای چندنسلی و توریسم

سلامت تا سال ۲۰۲۵ رشد قابل توجهی خواهد داشت و بازاریابی برای سالمندان باید بر پایه امنیت، دسترسی پذیری، و تجربه های معنادار تمرکز کند.

کاررا ۲۰۲۵ توضیح میدهد که بازاریابی گردشگری سالمندان باید فراتر از مدل‌های سنتی (مانند سلامت یا سفرهای ساحلی) برود و بر تجربه های فرهنگی، اجتماعی، و یادگیری تمرکز کند. همچنین، نیاز به شخصی سازی خدمات برای گروههای مختلف سالمندان (سالمندان فعال و سنتی) را بررسی میکند.

کرد و همکاران ۱۴۰۲ مقوله های توسعه گردشگری سالمندان را در چهار دسته: ۱- انگیزهها (رانشی و کششی) ۲- محدودیتها (فردی، بینفردی، ساختاری) ۳- تسهیلگرها (حمایتهای فردی و زیرساختی) ۴- منافع کسب شده (بهبود کیفیت زندگی)؛ تقسیم بندی می کنند و تأکید دارند که بازاریابی باید بر رفع محدودیتها و تقویت انگیزهها تمرکز کند.

راجی و همکاران ۱۴۰۲ به بررسی موانع دسترسی سالمندان به سفر و گردشگری پرداخته و موانع سفر سالمندان (مانند نبود زیرساختهای مناسب) را تحلیل کرده و تأکید میکنند که بازاریابی باید همراه با آموزش جامعه و بهبود زیرساختها باشد.

صفائی و همکاران ۱۴۰۱ بر لزوم بازاریابی مبتنی بر جاذبه های نوستالژیک و فرهنگی برای سالمندان تأکید دارند.

بلانکو و همکاران ۲۰۲۴ بر روی کلان داده تحقیق نموده و تحلیل دادههای جمع آوری شده از نظرات آنلاین و سوابق رزرو را برای شناسایی الگوهای سفر سالمندان و طراحی کمپینهای هدفمند پیشنهاد داده اند.

در هر دو شاخه مقوله های چرایی و چگونگی بازاریابی گردشگری سالمندان؛ نظرات و تئوری های متنوعی نزد اندیشمندان بازار یابی قرار دارد که با بررسی هر یک از آنها، می توان به درک بهتری از نیازها و ترجیحات این گروه سنی و استفاده از تکنیک های مناسب بازاریابی برای ارائه تجربه ای مثبت و رضایت بخش به سالمندان، دست یافت.

پیشنهاد هائی برای پژوهش های آتی

پژوهش های کیفی در بازاریابی علی رغم اهمیت و دست آوردهایی خوبی که به همراه دارند با ضعفی همچون عدم تعمیم پذیری نتایج روبرو هستند! لذا جهت ارزیابی تعمیم پذیری مقوله های شناسایی شده چرایی و مخصوصاً چگونگی بازاریابی گردشگری سالمند، پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، ابتدا کدهای شناسایی شده به تأیید خبرگان برسد و

در ادامه با استفاده از روش هایی همچون روش حداقل مربعات جزئی، اعتبار مدل و توسعه پذیری آن مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می شود مقوله های بازاریابی گردشگری سالمندان تفکیک و از دو منظر مقوله های بازاریابی حاکمیتی و مقوله های بازاریابی کسب و کارهای تجاری گردشگری سالمندان تقسیم بندی و مجدداً مورد بررسی قرار گیرد.

تعارض منافع: این تحقیق از لحاظ منافع: هیچ تعارض منافی ندارد.

سپاسگزاری: از زحمات کلیه کسانی که ما را در انجام این تحقیق یاری نموده اند، صمیمانه سپاسگزاریم.

منابع:

- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۹)، "احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری". مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲، شماره ۲
- مسلم شمشیری، محمدحسین سرایی (۱۳۹۰)، "بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده تکنیک SWOT". جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۴، پیاپی ۴۹، شماره ۱
- بهرام رنجبریان، محمد غفاری (۱۳۹۱). "ارزیابی نقش سن در استنباط از ریسکهای سفرهای خارجی گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان". مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال سوم، شماره نهم و دهم
- شیرین مهدوی، مصطفی عمادزاده، آذرنوش انصاری (۱۳۹۳). "راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی براساس رهیافت بخشبندی بازار با استفاده از شبکه های عصبی". همایش علمی توسعه گردشگری ایران- چالش ها، چشم اندازها
- علی اصغر شالباغیان، حمیدرضا پوربرات (۱۳۹۳). "موانع توسعه گردشگری در ایران؛ چالشها و راهکارها". همایش علمی توسعه گردشگری ایران- چالش ها، چشم اندازها
- منصور حقیقتیان، علی هاشمیان فر (۱۳۹۴). "الگوهای مصرف سالمندان: یک مطالعه کیفی". جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و هفتم، شماره پیاپی ۳۶، شماره سوم
- میرمحمد اسعدی، نگار رحیمزاده ترابی، مسعود احمدخانی (۱۳۹۵). "راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد (ISM) با رویکرد تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری". دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال چهارم، شماره هفتم
- ابوالفضل حسینی (۱۳۹۵). "بررسی نقش حمایت اجتماعی بر روی کیفیت زندگی سالمندان شهر مشهد". نشریه سالمندشناسی، شماره ۱ دوره ۲
- میرمحمد اسعدی، یاسمین برومندزاد، آسیه مالکی نژاد (۱۳۹۶). "بررسی تحلیلی توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد نگاشت شناختی یزد". مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۲
- فاطمه یاوری گهر، فرشته منصوری مؤید (۱۳۹۶). "مدیریت بحران در صنعت گردشگری". مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۲
- نازنین تبریزی، سهند نوذراصل، مریم نقوی، مجید اسماعیلی (۱۳۹۷). "سنجش نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص های شهر دوستدار سالمند". فصل نامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳

- شیرین مهدوی، مصطفی عماد زاده، آذرنوش انصاری (۱۳۹۷). "شناسایی و پیش بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزشهای مورد انتظار". *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال سیزدهم، شماره ۴۴
- سعید سعیدا اردکانی، فرشته پزشکی، مهدی الحسینی، فریده سادات حسینی (۱۳۹۷). "استخراج ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به مراکز اقامتی با استفاده از رویکرد نظریه زنجیره هدف وسیله". *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۴، شماره ۴۸
- علی صابری (۱۳۹۷). "راهبردهای توسعه فعالیت بدنی در سالمندان شهر قم: رویکرد بازاریابی اجتماعی". *پژوهش در ورزش تربیتی*، دوره ۸، شماره ۱۸
- سعید سعید اردکانی، مهدی الحسینی، فریده سادات حسینی، فرشته پزشکی (۱۳۹۸). "چگونگی اثر ویژگیها، پیامدها و ارزشها در قالب ساختار شناختی بر نیات رفتاری". *نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، سال یازدهم، شماره بیست و دوم
- محمد رضا کریمی علویجه، امیر اصلانی افراشته، مریم نائلی (۱۳۹۸). "کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش زمینه ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند". *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال چهاردهم، شماره ۵۴
- مهدیه زحمت کش، مهدی باصولی، محمد سیادتان، آرام آردیان، لیلا اویسی (۱۳۹۹). "شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار در گردشگری سلامت سالمندی یزد". *فصل نامه گردشگری و توسعه*، سال یازدهم، شماره چهارم
- رحیم اکرمی، رها صالح آبادی، محبوبه علیپور، جواد گنجلو (۱۳۹۹). "بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی و سالمندی موفق در جامعه سالمندان". *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی سبزوار*، دوره ۲۷، شماره ۴
- بابک مالکی و همکاران (۱۳۹۹). "ارزیابی و الویت بندی روشهای بازاریابی ایجاد تقاضای محصولات سلامتی در سالمندان". *فصلنامه مدیریت استراتژیک صنعتی*، دوره ۶، شماره ۳
- یزدان شیرمحمدی، نفیسه عطری (۱۴۰۰). "اثر عوامل کشتی و عوامل رانشی بازاریابی در جذب گردشگران سالخورده اروپائی". *مجله گردشگری فرهنگ*، دوره ۲، شماره ۵
- سید حسین منصوری، حسن اسماعیل پور، حمیدرضا سعید نیا (۱۴۰۰). "طراحی مدل بازاریابی گردشگری پزشکی با استفاده از رویکرد داده بنیاد". *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، سال ۶۴، شماره ۳
- مالکی، بابک؛ شجاعی، گلنار (۱۴۰۰). "طراحی الگوی جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی". *فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۲
- صفائی، فاطمه؛ تبریزی، نازنین؛ رمضانزاده لسبویی، مهدی (۱۴۰۱). "گردشگری نقره ای و نقش آن در ایجاد شهر خلاق". *فصلنامه مطالعات ساختار و کارکرد شهری* شماره ۳۰، دوره ۹

- ربابه چوپانی جویباری (۱۴۰۱). "جاذبه های گردشگری نوستالژی از منظر سالمندان شهر تهران". سومین کنفرانس بین المللی گردشگری و تکنولوژی *Penang Malaysia*
- سروش فتحی (۱۴۰۱). "ارزیابی تطبیقی برنامه های رفاهی سالمندان با کشورهای منتخب پائیز". *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال چهاردهم، شماره چهارم
- اسماعیل نصیری، یاسمن محق قیور (۱۴۰۱). "بررسی موانع بازدارنده توسعه فعالیتهای گردشگری سالمندی شهر قم". *جغرافیا و برنامه ریزی*، دوره ۲۸، شماره ۸۷
- کرد، کروی، قادری، یآوری گهر (۱۴۰۲). "شناسایی مقوله های توسعه گردشگری سالمندان"، فصلنامه علمی برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۴(۵۷)، ۲۱۴-۱۷۱
- آهنگران، جعفر، و شیرافکن، الهام (۱۴۰۲). "تأثیر رفتارهای فراغتی در کیفیت زندگی ذهنی- ادراکی سالمندان شهر تهران"، جلد ۸(۱۵)، ۷۷-۵۸
- راجی، زهرا؛ علی اصل، رضا (۱۴۰۲). "شبکه مضامین موانع دسترس پذیری سفر برای سالمندان". *دوفصلنامه گردشگری و اوقات فراغت* شماره ۱۵، دوره ۸
- آرزو گرد، مهدی کروی، اسماعیل قادری، فاطمه یآوری گهر (۱۴۰۲). "شناسایی مقوله های توسعه گردشگری سالمندان؛ روش فراترکیب". *فصلنامه علمی برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، دوره چهاردهم، شماره ۵۷
- جعفر آهنگران، الهام شیرافکن (۱۴۰۲). "تأثیر رفتارهای فراغتی در کیفیت زندگی ذهنی ادراکی سالمندان تهران". *گردشگری و اوقات فراغت*، دوره ۸، شماره پیاپی ۱۵
- زهرا راجی، رضا علی اصل (۱۴۰۲). "شبکه مضامین موانع دسترس پذیری سفر برای سالمندان". *گردشگری و اوقات فراغت*، دوره ۸، شماره ۱۵
- ستاره نعمتی صفت، امین عظیم خانی، محمد قاسمی، زهرا همیتیار (۱۴۰۲). "شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی سالمندان در ایران". *گردشگری و اوقات فراغت*، دوره ۸، شماره ۱۶
- عبدالرضا خلیق، کتابون عزیزاده، حمید جعفری (۱۴۰۲). "نقش اقتصاد تجربه در شکل گیری رفتار گردشگری سالمندان شهر مشهد". *مجله گردشگری فرهنگ*، دوره ۴، شماره ۱۵
- معصومه توانگر، مریم هاشمیان (۱۴۰۲). "گردشگری سالمندی راهکاری برای ارتقاء تندرستی سالمندان خراسان رضوی". *مجله پژوهش های جغرافیای انسانی*، دوره ۵۵، شماره ۱
- زهرا سنگ سفیدی، ملیکا خارقانی مقدم، محدثه صدری، وحید راشدی (۱۴۰۲). "سرمایه اجتماعی و فعالیت های داوطلبانه سالمندان شهر تهران". *دو ماهنامه علوی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد*، سال ۲۲، شماره ۵
- اکبر مهدوی، نسرین عزیزان، علیرضا اسفندیاری، امیرحسین حرمتی (۱۴۰۳). "بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در رابطه بین بازار یابی اجتماعی و انگیزه برای شرکت در فعالیتهای فراغتی ورزشی". *گردشگری و اوقات فراغت*، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۷

غلامعلی کارگر، سارا کشکر، فرزاد غفوری، ونوس الهاکی (۱۴۰۳). "الگوی توسعه گردشگری ورزشی سالمندان ایرانی". *مطالعات مدیریت ورزشی*، در نوبت انتشار

Doi: 10.22089/smrj.2024.14085.3813

Alen, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 139-166.

Alen, 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, 303-322.

Amaral, M. I. C., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, S. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: An application of the OEC framework. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 59-72.

Balderas-Cejudo, A., Rivera-Hernaez, O., & 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 Ageing*, 9, 345-373.

Balderas-Cejudo, M. A. (2019). Towards a deeper understanding of senior tourists: Challenges and opportunities of an emerging market segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(2), 262-277.

Cardiff, J., & Gómez-Aguilella, M. J. (2019). Destination Satisfaction in Senior Tourism: A Case Study.

Carrera, Letizia (2025). "Age tourism: going beyond health and triple S": tourism toward a new request of journey. *Front. Sociol*, 25 February 2025 Volume 9 - 2025

Cheng, C., & Wanqi, M. (2015). Senior Tourism Market Capacity Model in the Uncertain Market Environment. *Metallurgical & Mining Industry*.(۵),

Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *SIPARUNTON-International Journal of Interdisciplinary Research*, 1(4), 191-199.

Cleaver, M., & Muller, T. E. (2002). I want to pretend I'm eleven years younger: Subjective age and seniors' motives for vacation travel. *Advances in Quality of Life Research 2001*, 227-241.

Dai, C., & Suo, L. (2024). The Influence of 7Ps on Brand Loyalty of Elderly Tourists in Hunan Province of China to Travel Agencies Operating Tours into Thailand. *Journal of Modern Learning Development*, 9(12), 156-171.

- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Feng, K., Altinay, L., & Alrawadieh, Z. (2023). Social connectedness and well-being of elderly customers: Do employee-to-customer interactions matter?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(2), 174-195.
- Fiocco, A. J., Millett, G., D'Amico, D., Krieger, L., Sivashankar, Y., Lee, S. H., & Lachman, R. (2021). Virtual tourism for older adults living in residential care: A mixed-methods study. *Plos one*, 16(5), e0250761.
- Free Criterion, Volume 12, Issue 20, Bogota (Colombia), ISSN 1900-0642.
- Gwet, Kilem Li(2014). Handbook of inter-rater reliability: the definitive guide to measuring the extent of agreement among raters; [a handbook for researchers, practitioners, teachers & students]. In Gaithersburg, MD: STATAXIS Publishing Company, 57.
- Grego, K. S. (2016). Age-specific Tourism: Representations of Seniors in the Institutional Discourse of Tourism. *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*, 213-230.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of travel research*, 41(1), 23-37.
- Hrnjić, A., Šuta, N., & Pilav-Velić, A. (2016). Innovation in senior tourism: Creating energy efficient and health supported tourist offer. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(4), 5-18.
- Hsu, C. H., & Lee, E. J. (2002). Segmentation of senior motorcoach travelers. *Journal of Travel Research*, 40(4), 364-373.
- Isa, S. M., Ismail, H. N., & Fuza, Z. I. M. (2020, February). Elderly and heritage tourism: A review. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 447, No. 1, p. 012038). IOP Publishing.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management*, 46, 465-476.
- Le Serre, D. (2008). Who is the senior consumer for the tourism industry? *Amfiteatru economic*, 10(special 2), 195-206.
- Le Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262-270.

- Li, T. E., & Chan, E. T. (2021). “With a young spirit, we will be young forever”: Exploring the links between tourism and ageing well in contemporary China. *Tourism Management*, 86, 104345.
- Lu, X., & Zhu, J. (2024). Design and development of middle-aged and elderly tourism products based on fuzzy decision support system. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 17(1), 115.
- Lubowiecki-Vikuk, A., & Sousa, B. B. (2020). Consumer behavior of silver singles on the e-tourist market. *Problemy Zarządzania*, 18(1/2020 (87)), 159-176.
- Mangunsong, F. (2020). Senior tourism and chance for tourism business players. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5(19), 1-13.
- Naghizadeh-Baghi, A., Javid, M., Heidari, M., & Goodarzi, S. (2023). Designing A System Dynamics Pattern of Marketing in Sport Tourism Destinations; A Qualitative Research. *Research in Sport Management and Marketing*, 4(3), 1-16.
- Nella, A., & Christou, E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 36-42.
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (2015). Aging population and tourism: socially determined model of consumer behavior in the “senior tourism” segment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851.
- Noo-urai, N., & Jaroenwisan, K. (2017). The sustainability marketing mix for Thai senior tourism. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 80-89.
- Nuanmeesri, S. (2021). The efficiency of elderly community product using digital marketing through unfolding of practice during COVID19 pandemic. *Journal of System and Management Sciences*, 11(4), 65-86.
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417.
- Otoo, F. E., Hwang, Y., Kim, S., & Morrison, A. M. (2021). Understanding the dimensionality and underlying nature of senior overseas travel motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1513-1538.
- Pacheco, A., Moniz, A. I., & Silva, O. (2022). Senior travel behavior before and after retirement. In *Advances in Tourism, Technology and*

- Systems: Selected Papers from ICOTTS 2021, Volume 1 (pp. 299-309). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Pan, H. (2024, December). Research on the Influence Mechanism of Elderly Learning Experience in Micro Tourism Activities. In 2024 9th International Conference on Modern Management, Education and Social Sciences (MMET 2024) (pp. 865-884). Atlantis Press.
- Pan, Y., Fu, X., & Wang, Y. (2020). How does travel link to life satisfaction for senior tourists? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 234-244.
- Patterson, I., & Pegg, S. (2013). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. In *Marketing of tourism experiences* (pp. 156-174). Routledge.
- Phuanpoh, Y., & Ketsomboon, N. (2023). Development of Integrated Marketing Communication Model for Health Tourism Entrepreneurs to Accommodate Elderly Tourists in the World Heritage City for Elderly Tourists (Phra Nakhon Si Ayutthaya District). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1320-1335.
- Przybysz, K., & Stanimir, A. (2022). Tourism-related needs in the context of seniors' living and social conditions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15325.
- Qi, C., & Jiang, T. (2018, December). An Analysis of the Development of Elderly Wellness Tourism Market: Taking Shandong Province as an Example. In *Third International Conference on Economic and Business Management (FEBM 2018)* (pp. 214-218). Atlantis Press.
- Rojo-Pérez, F., Fernández-Mayoralas, G., & Rodríguez-Rodríguez, V. (2021). Active ageing and quality of life: A systematized literature review. *Handbook of active ageing and quality of life: From concepts to applications*, 63-96.
- Sánchez Ollero, J. L., Sánchez Cubo, F., & Urrestarazu Capellán, R. (2025). Silver Tourism: An Approach to Seniors' Expenditure. *Anuario Turismo y Sociedad*, 36, 231-249.
- Sert, A. N. (2019). Senior Tourism in the aging world. *Theory and practice in social sciences*, 488-498.
- Severim, M. T. D. M. P. (2014). *Marketing Plan: How to Benefit from the European Population Ageing and Attract the Affluent Senior Segment to Choose Lisbon as a Tourism Destination* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).

- Shirmohammadi, Y., & Atri, N. (2021). The effect of traction factors and marketing drive factors on attracting older cultural tourists (Case study of European tourists). *Tourism of Culture*, 2(5), 49-60.
- Shoemaker, S. (1984). Marketing to older travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(2), 84-91.
- Sofia Blanco-Moreno, Ana M. Gonzalez, Fernandez Pablo, Antonio Munoz-Gallego (2024) *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, Vol. 28 No. 3, 2024
- Suphan, K., Patumporn, J., & Esichaikul, R. (2022). ELDERLY TOURISTS INFLUENCE ON FESTIVAL TOURISM EVIDENCE IN THAILAND. *Journal of Positive School Psychology*, 2746-2759.
- Surabotsophon, P. (2001). The opportunity of the elderly tourism market in Thailand.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 22-34.
- Utama, I. G. B. R., & Susanto, P. C. (2016). Destination development model for foreign senior tourists. *Journal of Business on Hospitality and Tourism: JBHOST*, 2(1), 1-16.
- Wang, F. (2020). Focus on the Supply-Side Innovation of the Elderly Tourism Market. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 4(10), 32-37.
- Wu, S., Wang, Z., Wingate, N., & Guo, H. (2017, October). Developing the Elderly Tourism Market in China. In *2017 International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2017)* (pp. 27-30). Atlantis Press.
- Yue, L. (2022). Senior Tourism: Challenges and Opportunities in the Context of Aging, Social Change, and the Well-Being of the Chinese Elderly. *Tobacco Regulatory Science (TRS)*, 623-637.
- Zhang, Q., & Cui, L. (2013). Regional senior tourism marketing strategy research. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(11), 3087-3091.
- Zhang, Y. (2023). Circular economy model for elderly tourism operation based on multi-source heterogeneous data integration. *Applied Artificial Intelligence*, 37(1), 2205228.
- Zhao, H., Jiang, S., & Ke, X. (2023). Elderly tourism management: A bibliometric approach. *Innovative Marketing*, 19(3), 211.