

شناسایی و پیش‌بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزش‌های مورد انتظار

شیرین مهدوی^۱، مصطفی عماد زاده^۲، آذرنوش انصاری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱

چکیده

شناسایی بخش‌های بازار گردشگری به توسعه‌ی بهتر بسته‌های سفر و راهبردهای کارآمدتر کمک می‌کند. با شناسایی ارزش‌های مورد انتظار ناشی از الگوهای رفتاری و مقایسه آن با علایق رفتاری سفر افراد سالمند در کنار ویژگی‌های فردی می‌توان بازار گردشگران سالمند را بخش‌بندی و پیش‌بینی کرد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. برای شناسایی ارزش‌های مورد انتظار از رویکرد کیفی و روش دلفی و برای پیش‌بینی گروه‌های بازار از رویکرد کمی با استفاده از شبکه‌های عصبی بهره‌می‌برد. این پژوهش بین ۳۸۰ نفر از گردشگران سالمندان اصفهانی و تهرانی به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و در دسترس انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد ارزش‌های ناشی از ویژگی‌های فردی و شخصیتی، انگیزه‌های سفر، تجربه سفر، سبک سفر و لذت سفر است. بازار گردشگران سالمند بر اساس ارزش‌های مورد انتظار، با تکنیک شبکه عصبی در سه گروه محافظه‌کار، مرفه و جوان شناسایی و پیش‌بینی شدند.

کلید واژه‌ها: گردشگری سالمندان، شبکه‌های عصبی، تجربه سفر، انگیزه سفر، لذت سفر

۱ - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران

۲ - استاد گروه مدیریت دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران

۳ - استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) a.ansari@ase.ui.ac.ir

مقدمه

امروزه کشورهای توسعه یافته و حتی برخی کشورهای در حال توسعه با موج پیری جمعیت رو به رو هستند، این موضوع می‌تواند آغازگر فرصت‌های زیادی برای فعالیت‌های اقتصادی مختلف باشد (لی سر و چوالیر^۱، ۲۰۱۲). یکی از این فعالیت‌ها، گردشگری است. شکی نیست که افراد مسن در مقایسه با افراد جوان سفر را به عنوان اولویت برتری در زندگی خود قرار می‌دهند، چرا که آن‌ها موقعیت مالی بهتری داشته، اوقات فراغتشان بیشتر است، مستقل تر هستند و تعهدات اجتماعی و خانوادگی کمتری دارند (مارتین و پرستون^۲، ۱۹۹۴؛ زیمر و همکاران^۳، ۱۹۹۵). بر همین اساس توسعه گردشگری داخلی برای افراد سالمند امری ضروری و منطقی است. بخش بندی بازار بر مبنای نیازهای مشتری است که می‌تواند به بهینه سازی منابع، تقویت توان شرکتها در مقابل رقبا، و توسعه برنامه‌های اثر بخش بازاریابی و هدف گذاری بهتر کمک کند. شناسایی مشتریان مستلزم تحلیل مشتریان هدف و دسته بندی مشتریان است که منجر به یافتن گروه‌هایی از مشتریان سودآور بر اساس ویژگی‌های آنها می‌شود.

سالمندان انتظارات متفاوتی نسبت به مسافرت دارند و ارزشهای متفاوتی را طلب می‌کنند. با درک بهتر این انتظارات و ارزشها مدیریت مقصد خواهد توانست ویژگی‌های مقصد را که تامین کننده‌ی خواسته‌های این گردشگران است ارتقا بخشد یا بر بازارهای متفاوتی متمرکز شود که انگیزه‌ی گردشگران آن با ویژگی‌ها و منابع همخوانی دارد (چن و شومیکر^۴، ۲۰۱۴). تقاضا برای سفر به ایران معمولاً از سوی گردشگران مسنی است که در سال‌های گذشته، زمانی که جوان بوده اند بازاریابی روی آنها انجام شده است. بنابراین یکی از دلایل سالخورده بودن گردشگران خارجی که به ایران سفر می‌کنند، انجام بازاریابی هدفمند در دهه‌های قبل است. دلیل دوم آن است که تمایل سالخوردگان برای سفرهای تفریحی کمتر است و در میان گردشگران جوان کشورهای خارجی، ایران معمولاً یک مقصد تفریحی تلقی نمی‌شود. سالمندان عاقلانه‌تر تصمیم می‌گیرند به ویژه قشری که تجربه‌های سفرهای خارجی دارند.

1 . Le Serre & Chevalier

2 . Martin & preston

3 . Zimmer & et al.

4 Chen & Shoemaker

بنابراین تحت تاثیر رسانه‌های غربی که اخبار منفی درباره ایران منتشر می‌کنند قرار نمی‌گیرند چرا که دنیادیده بودن این افراد موجب شده بدانند که رسانه‌ها به دلایل سیاسی اغلب اخبار درستی منتشر نکرده و توجهی به تصویر منفی ارائه شده نمی‌کنند و تصمیم می‌گیرند به ایران سفر کرده و ایران واقعی را تجربه کنند، نه آن تصویری که در رسانه‌ها منتشر می‌شود. گردشگران سالمند انتظارات متفاوتی از سفر دارند. برای بهتر برآورده ساختن انتظارات گردشگران سالمند، نیاز به فهم ارزشهای مورد نظر این گردشگران است تا بتوان خدماتی متناسب با این ارزشها ارائه داد.

در زمینه گردشگری سالمندان، مطالعات کمی وجود دارد که به شناسایی ارزش مورد انتظار گردشگر براساس ویژگی‌های شخصی، انگیزه، لذت، تجربه و سبک سفر پردازد و از همه این متغیرها برای پیش بینی ارزشهای مورد انتظار برای مکان اقامت، مقصد گردشگر، وسیله سفر، غذا، همراهان و مدت اقامت استفاده کرده باشد. با توجه به اینکه هدف از این پژوهش تبیین تاثیر ارزش درک شده از سفر گردشگران سالمند از طریق ارزشهای مورد انتظار از سفر و بخش بندی و پیش بینی بازار است. شناسایی عوامل موثر بر پیش بینی رفتار گردشگران نسبت به مقصد سفر، وسیله سفر، مدت و چگونگی سفر حائز اهمیت است. این پژوهش بر ویژگی‌های فردی و شخصیتی، کیفیت تجربه، انگیزه سفر، سبک سفر و لذت سفر برای پیش بینی رفتار و بخش بندی بازار گردشگران سالمند متمرکز کرده است. مجموعه این عوامل ارزشهایی که افراد در انتخاب مقصد مدنظر قرار می‌دهند را می‌تواند تا حد زیادی مشخص کند. ارزش ادراک شده مشتری به دلیل نقش مهمی که در پیش بینی رفتار و نیز دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند، توجه ویژه‌ای را در میان بازاریابان و محققان به خود معطوف کرده است. این پژوهش در شهرهای اصفهان و تهران که جمعیت قابل توجهی از گردشگران سالمندان داخلی (بر اساس آخرین آمار مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ تعداد سالمندان کشورمان، ۷ میلیون و ۴۵۰ هزار نفر است که حدود دو میلیون نفر از آنها ساکن شهرهای تهران و اصفهان هستند) را به خود اختصاص داده است با اهداف زیر انجام شده است.

۱- شناسایی ارزش‌های مورد انتظار بازار گردشگران سالمند

۲- شناسایی بخش‌های مختلف بازار گردشگران سالمند

۳- پیش بینی رفتار گردشگران در بخش‌های مختلف بازار

ادبیات پژوهش

در این بخش به تعریف متغیرهای پژوهش و مطالعات انجام شده در خصوص آن پرداخته شده است.

گردشگری سالمندان

سالمندی مرحله ای از سیر طبیعی زندگی انسان است. طبق تعریف سازمان بهداشت جهانی دوران سالمندی عبور از مرز ۶۰ سالگی است که افراد از حوادث و اتفاقات زندگی جان سالم بدر برده و جوانی و میانسالی را پشت سر گذاشته اند. آنچه مسلم است با افزایش سن آمادگی جسمانی، سطوح فعالیت، ذائقه، نگرش و نیازهای افراد دستخوش تغییر می گردد. کشور ایران بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ با از دست دادن جمعیت کمتر از ۱۵ سال خود و کاهش آن به میزان ۲۴ درصد از حالت جوانی جمعیت خارج شده است. آمارهای سرشماری ۱۳۹۵ حاکی از افزایش سهم جمعیت سالمند با سن بیش از ۶۵ سال از ۷/۵ درصد در سال ۹۰ به ۶/۱ درصد است. این افزایش جمعیت در گروه میانسالان (۳۰ تا ۶۴ سال) نیز مشهود است به نحوی که سهم آنها از کل جمعیت کشور به ۸/۴۴ درصد رسیده و در مجموع نشان می دهد بیش از نیمی از جمعیت کنونی کشور (۵۱ درصد) را افراد میانسال و سالمند تشکیل می دهد. مطالعات نشان می دهد در سال ۲۰۳۰ میلادی ۶۷ کشور دنیا جوان خواهند بود در حالی که ۵۹ کشور در حال پیر شدن، ۴۸ کشور پیر و ۲۶ کشور بسیار پیر خواهند بود و در سال ۲۰۵۰ میلادی این نسبت شدت بیشتری خواهد شد. در سال ۲۱۵۰ میلادی ۳۷ کشور دنیا را کشورهای جوان تشکیل خواهند داد و ۴۵ کشور در حال پیر شدن، ۵۶ کشور پیر و ۶۲ کشور بسیار پیر خواهند بود (هی، گودکاینند و کوال، ۲۰۱۶). با توجه به این موضوع، مسئله بهداشت و سلامت و تامین آسایش و رفاه این افراد در جامعه هر روز ابعاد تازه و گسترده تری پیدا می کند. زیرا آنچه که دانش امروزی بدان توجه می کند، تنها طولانی کردن دوران زندگی نیست، بلکه باید توجه داشت که سالهای اضافی عمر انسان در نهایت آرامش و سلامت جسم و روان سپری شود و در صورتی که چنین شرایطی تامین نشود، پیشرفت علمی برای تامین زندگی طولانی تر بی نتیجه و مخاطره آمیز خواهد بود. همانطور که بسیاری از کشورهای دنیا

جمعیت سالمند خود را فراموش نکرده اند و حتی برای بهره مندی از توانایی‌های این قشر در دوره پیری، حضور فعالانه آنها در اجتماع و احساس رضایتمندی از زندگی، برنامه ریزی ویژه ای دارند، در چنین شرایطی شاید زمان آن فرا رسیده که مسئولان نیز نگاه جدی به این قشر و دغدغه‌ها و نیازهای آنها در دوره سالمندی داشته باشند. سالمندی در ایران مانند سایر کشورهای جهان به دلیل کاهش میزان زاد و ولد، پیشرفت‌های پزشکی، بهداشت، آموزش و پرورش و همچنین افزایش امید به زندگی روند رو به رشدی دارد. از آنجا که این پدیده، در ایران پدیده نوینی است و می‌تواند آثار متعددی بر جنبه‌های مختلف زندگی بگذارد، توجه به نیازها و در نظر گرفتن این افراد در برنامه ریزی‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد (وو، کیم و آیسال، ۲۰۱۶). گردش و مسافرت معمولاً برای همه جذاب است، اما برای سالمندان یک ضرورت است؛ چرا که یک عمر کار و فعالیت، روح و جسم آن‌ها را خسته کرده است و اکنون که بازنشسته شده‌اند، بیکاری و روزمرگی رنج‌شان می‌دهد و به تدریج زمین‌گیرشان می‌کند. افراد مسن به دلیل تجربه و تفکر عاقلانه کمتر تحت تاثیر تصویرسازی منفی رسانه‌ها قرار می‌گیرند (کلب، ۲۰۱۷). در پژوهشی که آلن^۳ و همکاران (۲۰۱۴) برای تعیین طول اقامت گردشگران سالمند انجام دادند، نشان دادند که صنعت گردشگری علاقه بیشتری به جذب آن دسته از بازار که اقامت طولانی مدت را انتخاب می‌کند، به عنوان بخش سود آور، دارد. یکی از اهداف این مطالعه شناسایی متغیرهایی است که طول مدت اقامت افراد سالخورده اسپانیایی را در مقصد تعیین می‌کند. عوامل تعیین کننده طول اقامت توسط سالمندان اسپانیایی عبارت بودند از سن، هدف سفر، آب و هوا، نوع اقامت، اندازه گروه، نوع سفر و فعالیت‌های انجام شده در مقصد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طول اقامت در مقصد به طور مثبت با سن مرتبط است، انگیزه، ویژگی آب و هوا مقصد، اقامت در یک آپارتمان اقامتی، مسافرت به تنهایی، سفر با تور، و انجام فعالیت‌هایی در مقصد مانند خرید، سفرهای روزانه برنامه ریزی شده و فعالیت‌های جسمی / ورزشی در مدت زمان اقامت تاثیر دارد. پژوهش جوهان^۴ و همکاران

1-Woo, Kim & Uysal

2 -kolb

3 -Alén

4 -Johann

(۲۰۱۶) برای تعیین و ارزیابی ترجیحات گردشگران سالمند با در نظر گرفتن اهمیت اختصاص یافته به آنها و ادراک آنان در خصوص ویژگی‌های گردشگری انجام شد. نتایج نشان داد که گردشگران سالمند بسته‌های پیشنهادی تورها را مهم تر و بهتر از ویژگی‌های مقصد ارزیابی کردند. آنها همچنین غذاهای ارائه شده در مقصد را نیز در تجربه خود با ارزش دانستند. نتایج حاکی از این بود که گردشگران سالمند می‌خواهند غذاهای محلی را ببینند و سپس انتخاب غذا از فرهنگشان نیز داشته باشند. برنامه‌های بازدید یکی از ضروری ترین ویژگی‌های یک تور است و می‌تواند به عنوان یک عامل تمایز و ارزش آفرین استفاده شود. از این رو، ارائه دهندگان خدمات گردشگری باید به این عوامل توجه کنند.

بخش بندی بازار سالمندان

یکی از پرکاربردترین روش‌های موجود در بحث پیش بینی رفتار مشتریان، دسته بندی است. بخش بندی مشتریان شامل تقسیم کردن کلیه مشتریان به گروه‌های اصلی است که شباهت بیشتری به یکدیگر دارند (انگای، ژيو و چائو^۱، ۲۰۰۹). آلن، لوزدا و دی کارلوی^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی برای بخش بندی بازار سالمندان براساس انگیزه‌ها و ویژگی‌های سفر انجام دادند، نشان دادند که بازار گردشگری ناهمگن است و گردشگران توانایی خرید بیشتر و سرگرمی بالاتر و لذت بردن از اوقات فراغت را در اولویت قرار می‌دهند. معیارهای بخش بندی در بیشتر پژوهشهای گردشگری شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، جغرافیایی، وضعیت سلامتی، ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های رفتاری و ارزش مورد انتظار از سفر معرفی شده اند (وارد^۳، ۲۰۱۴؛ آسیو، کارنیرو، کاستنهورلز و آلولوز^۴، ۲۰۱۷؛ کیم، لی و بون^۵، ۲۰۱۶). این پژوهش به طور خاص، با هدف شناسایی بخش‌های مختلف در بازار گردشگری سالمندان و پیش بینی ارزشهای مورد انتظار در سفر متغیرهایی نظیر ارزش ادراک شده، تجربه، لذت و ویژگی‌های شخصیتی را مد نظر قرار داده است که در ادامه به معرفی این متغیرها پرداخته شده است.

1 -Ngai, Xiu & Chau

2 -Alén, Losada & de Carlos

3 -Ward

4 - Eusébio, Carneiro, Kastenholz & Alvelos

5 -Kim, Lee & Bonn

ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده مشتری را به پنج بُعد اجتماعی، احساسی، وظیفه‌ای، شناختی و واکنش‌های وضعیتی تقسیم‌بندی کرده‌اند. متعاقباً، پتریک و بکمن^۱ (۲۰۰۲) مقیاس سرو - پروال^۲ را که شامل ابعادی چون کیفیت، بهاء پولی (ارزش دریافت شده در مقایسه با قیمت پرداخت شده)، بهاء غیر پولی (ارزش دریافت شده در مقایسه با هزینه‌های مانند زمان و تلاش صرف شده)، شهرت و واکنش احساسی می‌باشد، معرفی کرده‌اند. برای این مبنای براندازه‌گیری ارزش ادراک شده گردشگران سالمند نسبت به مکان اقامت، وسیله سفر و جاذبه‌های مقصد، زمان سفر و همراهان در پژوهش حاضر تاکید شده است. پژوهش‌های موجود در حوزه‌های مختلف خدماتی ارزش ادراک شده را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی و مقاصد رفتاری مشتریان مورد تأیید قرار داده‌اند (جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ چن، ۲۰۰۸؛ ریو و همکاران، ۲۰۱۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۶). در حوزه گردشگری محققانی همچون چن و چن (۲۰۱۰) و هلیک و همکارانش^۳ (۲۰۱۷) دریافتند که ارزش ادراک شده به‌طور مستقیم و مثبتی بر رضایت و رفتار گردشگران تأثیر دارد. در مطالعه ای که نجارزاده و همکاران (۱۳۹۶) درباره رفتار زیست محیطی گردشگران انجام دادند دریافتند ساختار ارزش ادراک شده و رضایت بر مشارکت گردشگر و در نتیجه در رفتار زیست محیطی او تأثیرگذار است.

تجربه مشتری

تجربه مشتریان به مفهومی حیاتی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (اتو و ریچی^۴، ۱۹۹۶؛ جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ کائو و همکاران، ۲۰۰۸؛ کول و اسکات^۵، ۲۰۰۴). مفهوم‌سازی کیفیت تجربه، واکنش‌های عاطفی گردشگران به مزایای روانی مطلوبشان از تجربه سفر را دربر می‌گیرد. در زمینه گردشگری، بررسی کیفیت تجربه مشتریان بر

- 1-Petrick and Backman
- 2- SERV-PERVAL Scale
- 3- Hallak et al
- 4- Otto, J. E., & Ritchie
- 5 - Cole & Scott

کیفیت خدمات ارجحیت دارد زیرا خدمات گردشگری در ماهیت خودشان لذت و خوشی را به همراه دارند که تجاربی را برای مصرف کنندگان به ارمغان می آورند. در خصوص لذت سفر در زمینه هتل، خطوط هوایی، تورهای مسافرتی و جاذبه های گردشگری هم در پژوهش اتو وریچی (۱۹۹۶) اشاراتی شده است.

لذت مشتری

ایده لذت مشتری نیز توجه زیادی را در ادبیات بازاریابی خدمات به خود جلب کرده است. خاستگاه مفهوم لذت از تئوری انتظار - عدم تأیید^۱ که الیور^۲ (۱۹۸۰) مطرح کرده است، ناشی می شود. مصرف کنندگان تجربه واقعی شان از ارائه دهنده خدمت را با انتظاراتشان از این تجربه مقایسه می کنند. مصرف کنندگان عدم تأیید را به دو صورت تشخیص می دهند اول زمانی که تجربه شان از انتظاراتشان فراتر رود (عدم تأیید مثبت) و دوم زمانی که تجربه مصرف کنندگان از یک خدمت نتواند انتظاراتشان را برآورده کند (عدم تأیید منفی)؛ که از نظر این چارچوب، لذت، یک پاسخ هیجانی مثبت در نظر گرفته می شود. در این میان مقیاس فین^۳ (۲۰۰۵) از اعتبار بالایی در بین محققان برخوردار است و در مطالعات صنعت مهمان نوازی و گردشگری بسیار استفاده شده است (علی، کیم و ریو،^۴ ۲۰۱۶؛ علی و همکاران، ۲۰۱۶). این پژوهش، مقیاس اندازه گیری مشابه با مقیاس فین (۲۰۰۵) را اقتباس می کند که شامل شاخص هایی برای عملیاتی کردن لذت گردشگر می شود. این پژوهش لذت گردشگران سالمند را به عنوان پاسخ هیجانی در طول تجربه خدمت در یک سفر مفهوم سازی می کند و این لذت به خوشحال بودن از مکان اقامت، غذا، وسیله سفر و تصویر مثبت از مقصد بر می گردد. طبق مطالعات باسارانگیل^۵ (۲۰۱۶) و جین و همکاران (۲۰۱۵) تجربه و لذت گردشگر بر رفتار آتی گردشگران در تمایل مجدد سفر و توصیه به دیگران تاثیر دارد. از این رو به عنوان یک ارزش برای بخش بندی و پیش بینی بازار قابل استفاده است.

1- Expectancy – Disconfirmation Theory

2- Oliver

3- Finn

4- Ali, Kim & Ryu

5- Başarangil

ویژگی‌های شخصیتی

این پژوهش برون‌گرایی را بعدی از ویژگی‌های شخصیتی در نظر گرفته است که شامل اجتماعی بودن، فعال بودن و گرایش به تجربه هیجانات مثبت از قبیل لذت و خوشی است (کوستا و مک کارا، ۱۹۹۲). معمولاً این افراد اعتماد به نفس بالاتری دارند. گویدو، کاپرستو و پلسو^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند هنگامی که افراد درون‌گرا هستند، گرایش‌ها و رفتارهای مربوط به خرید آن‌ها به سمت سودگرایی تمایل پیدا می‌کند، درحالی‌که افرادی که برون‌گرا هستند تمایل بیشتری به خریدهای لذت‌جویانه دارند. به علاوه یافته‌های ماتزler^۲ و همکاران (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که برون‌گرایان گرایش بیشتری به خریدهای لذت‌جویانه دارند. همچنین روحیه جستجوگرانه بالاتری دارند. برون‌گرایی به عنوان تمایل فرد به معاشرتی بودن، جسور بودن، اجتماعی بودن، اعتماد به نفس داشتن و پرحرفی و بشاش بودن، سلطه‌گری، فعال بودن و هیجان‌خواهی تعریف می‌شود. برون‌گرایان از لحاظ مزاجی خون‌گرم هستند و همین مسئله باعث تمرکز آنها بر جنبه‌های خوب و مثبت تجربیات آنان می‌شود (باکر^۳ و همکاران، ۲۰۰۶).

طبق پژوهش‌های انجام شده، افراد سالمند نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر مسافرت می‌کنند و همچنین مدت اقامتشان طولانی‌تر است، از این رو بازار گردشگران سالمند به یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازار تبدیل شده است. با شناخت دقیق این بازار، ارزشها و انتظارات آنها از سفر می‌توان زمینه‌های توسعه بیش از پیش گردشگری سالمندی را در داخل کشور فراهم آورد تا ضمن ارتقای کیفیت زندگی این افراد، با رونق گردشگری داخلی مانع از خروج ارز و برقراری توازن در تراز پرداخت‌ها شد.

روش پژوهش

هدف این تحقیق شناخت و تقسیم‌بندی بازار ناهمگن گردشگران سالمند ساکن شهرهای تهران و اصفهان به خرده بازارهای همگن و ارائه مدل پیش‌بینی بازار برای توسعه گردشگری

- 1- Costa & McCrae
- 2- Guido, Capestro & Peluso
- 3- Matzler
- 4- Bakker

سالمندان است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی - پیمایشی است.

برای شناسایی ارزشهای مورد انتظار گردشگران سالمند از روش کیفی استفاده شده است. زیرا برای شناسایی ارزشهای مورد انتظار از مصاحبه استفاده می‌شود. عمده اطلاعات به دست آمده در زمینه ی مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات فارسی و لاتین، پایان نامه و سایت‌های اینترنتی مربوط گردآوری شده‌اند. سپس معیارهای مفید برای شناخت ارزشهای مورد انتظار گردشگران سالمند مشخص شده و براساس آن سوالات مصاحبه طراحی شده است. جهت شناخت معیارها و ارزشهای مورد انتظار گردشگران سالمند با ۲۰ نفر از گردشگران سالمند که در جاذبه‌های گردشگری شهرهای اصفهان و تهران (هر شهر ده نفر) حضور داشتند. ارزشها از ادبیات استخراج شده است و در مصاحبه هدف این بوده که آیا ارزشهای جدیدی مطرح می‌شود یا این ارزشها تایید می‌شود و در نهایت اینکه بر اساس مصاحبه اولویت با چه ارزشهایی است. ضمن استخراج سوالات پژوهش، چارچوبی برای مصاحبه تدوین و انجام شد. پس از جمع بندی مصاحبه‌های گردآوری شده و تلخیص داده‌های حاصل از تحلیل آنها، با تحلیل تم به کدگذاری داده‌ها پرداخته شد. رویکرد کدگذاری به نحوی است که ضمن نام‌گذاری داده‌ها (کدگذاری باز) و دسته‌بندی و مقوله بندی آنها (کدگذاری محوری) به برقراری ارتباط بین مقوله‌های مختلف (کدگذاری انتخابی) انجامیده و در نهایت مدل مفهومی استخراج شده است.

سپس بر همین اساس برای هدف دوم پژوهش یعنی بخش بندی بازار، پرسشنامه نهایی به منظور بخش بندی و پیش بینی بازار گردشگران سالمند طراحی شد. سپس با استفاده از روش شبکه‌های عصبی، با استفاده از ارزشها و انتظاراتی که پرسشنامه بر مبنای آن طراحی شده، به بخش بندی و پیش بینی بازارهای هدف پرداخته شده است. جامعه این بخش پژوهش گردشگران سالمند ایرانی در شهر اصفهان و تهران بوده است. روش نمونه گیری غیر تصادفی و در دسترس بوده و بین افراد سالمندی که در پایانه‌های مسافربری اعم از زمینی (اتوبوس و قطار)، هوایی اقامتگاه‌های رفاهی نزدیک این دو شهر حضور داشته‌اند بوده است. تعداد نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شد. در مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع که ۳۸۰ پرسشنامه

برگشت داده شد. ضریب پایایی این پرسشنامه ۰/۸۷۰ محاسبه شد. این پژوهش در نیمه اول سال ۱۳۹۶ انجام شده است.

برای بررسی هدف سوم پژوهش و پیش بینی رفتار گردشگران سالمند از شبکه‌های عصبی پرسپترون چندلایه و آزمون تی استفاده شده است. در این روش مدل پیش بینی گروه بندی بازار گردشگران سالمند که از نتایج پرسشنامه‌ها به دست آمده است، آزمون و عملکرد آن سنجیده می‌شود که آیا ارزشهای شناسایی شده از مصاحبه‌ها می‌تواند یک مدل مناسب برای برآورد ارزشهای مورد انتظار باشد و عملکرد بخش بندی براساس این ارزشها معنادار هست یا نه.

تحلیل داده‌ها

تحلیل تم مصاحبه‌ها

در این تحقیق از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با تأکید بر رویکردی اکتشافی و برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با ارزشهای مورد انتظار استفاده شده است. ۲۰ سوال در خصوص نحوه سفر و دلایل سفر بوده است تا بتوان ارزشها و عوامل اثرگذار برای سفر را از دیدگاه سالمندان مشخص و اولویت بندی کرد. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش از روش تجزیه و تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. مراحل شش‌گانه‌ای تحلیل تم به شرح زیر انجام شد (کلارک و بران، ۲۰۱۴). مرحله اول که هدف، آشنایی با داده‌ها است تا پژوهشگر بتواند درک بهتری از موضوع پیدا کند. در مرحله دوم، کدهای اولیه ایجاد می‌شود. این مرحله به ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها می‌پردازد. کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر پژوهشگر جذاب باشد. در این مرحله ۳۸ کد اولیه از مصاحبه‌ها حاصل شد. هدف مرحله سوم، جستجوی کدهای گزینشی است. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در این مرحله ۲۰ کد گزینشی به دست آمد. در مرحله چهارم که شکل‌گیری تم‌های فرعی نام دارد شامل دو مرحله بازبینی و

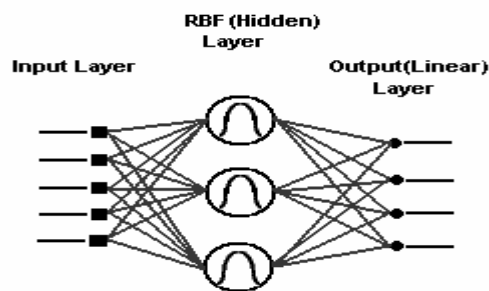
تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در کل در این مرحله ۱۲ تم فرعی به دست آمد. در مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی پرداخته می‌شود. در این مرحله، تم‌های اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد، سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل می‌شود. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌شود که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در نهایت ۵ تم اصلی برای تشریح جنبه‌های مختلف داده‌ها ارائه شد. دو تم اصلی سبک سفر و لذت سفر که از تحلیل مصاحبه‌ها حاصل شد تا کنون در ادبیات گردشگری برای بخش بندی بازار استفاده نشده است. در جدول ۱ تم‌های فرعی که تم‌های اصلی از آن‌ها استخراج شده آورده شده است.

جدول ۱- عوامل مرتبط با ارزش مورد انتظار در گروه بندی گردشگران سالمند

تم اصلی	تم فرعی
ویژگی‌های فردی و شخصیتی	اعتماد به نفس، روحیه جستجوگری جنسیت، سن، وضعیت تاهل، درآمد ماهانه، وضعیت سلامتی
انگیزه‌های سفر	تاریخی، تفریحی، ماجراجویی، خرید، آرامش، مذهبی، پزشکی (درمان)، ملاقات فامیل و دوستان
تجربه‌های سفر	نوع وسیله حمل و نقل، محل اقامت، ترکیب همراهان، زمان سفر، مدت اقامت
سبک سفر	انفرادی، تور
لذت‌های سفر	مکان اقامت، غذا و رستوران، تصویراز مقصد، آب و هوا، میزبانی مقصد

شبکه های عصبی

شبکه های عصبی، سیستم های پویا و هوشمندی هستند که با پردازش روی داده ها، دانش یا قانون نهفته در روابط داده ها را به ساختار شبکه منتقل می کنند. شبکه های عصبی در مقایسه با تکنیک های چند متغیره سنتی مانند رگرسیون خطی چندگانه از نظر دقت بسیار برتر است (بلوم^۱، ۲۰۰۵). یکی از قدرتمند ترین شبکه های عصبی مورد استفاده در مسائل تخمین تابع و بخش بندی، شبکه عصبی RBF است. این نوع شبکه نسبت به شبکه های عصبی پرسپترون، مزایای استراتژیکی دارد. برخلاف شبکه های MLP که دارای لایه های متوالی متعددی هستند شبکه RBF از سه لایه ثابت تشکیل شده است. لایه ورودی که محل تزریق سیگنال های ورودی به شبکه است؛ لایه میانه یا طبقه RBF که شامل توابع RBF می شود و لایه خروجی که ترکیبی خطی از کلیه خروجی های طبقه RBF را می سازد. ساختمان شبکه RBF در شکل ۱ مشاهده می شود.



شکل ۱- ساختمان شبکه RBF

بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه ها و دسته بندی ارزش ها، سوالات طراحی شدند و در بین گردشگران سالمند توزیع شدند. پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه، مشاهده گردید که بازار گردشگران سالمند همگن نیست. این بازار براساس برخی شاخص های اصلی قابل بخش بندی به خرده بازارهای همگن می باشد. همچنین نتایج بدست آمده شناخت روشنی از ارزش های مورد نظر گردشگران سالمند ارائه می کند. ابتدا شاخص های اصلی برای بخش بندی با استفاده از شبکه های عصبی RBF شناسایی شد، ویژگی های فردی، تجربه ها و علائق سفر

شاخص‌های اصلی هستند. جدول ۲ نشان می‌دهد که برای تعیین شاخص‌های اصلی بخش‌بندی، ۲۵۰ مورد در نمونه آموزشی، ۸۰ مورد در نمونه آزمایشی و ۵۰ مورد در نمونه‌های جدا از هم، قرار گرفته‌اند. به عبارتی ۶۶ درصد داده‌ها به نمونه یادگیری و ۲۱ درصد به نمونه آزمون در شبکه عصبی اختصاص داده شده‌اند که در جدول ۲ قابل مشاهده است. یعنی از بین ۳۸۰ نمونه انتخاب شده، ۲۵۰ نمونه برای آموزش و یادگیری انتخاب شده است و ۸۰ داده برای آزمون اختصاص یافته است. همچنین هیچ یک از موارد از تجزیه و تحلیل‌ها خارج نشده‌اند.

جدول ۲ - خلاصه فرآیند انجام شده

درصد	تعداد		
۶۶٪	۲۵۰	آموزشی	نمونه
۲۱٪	۸۰	آزمایشی	
۱۳٪	۵۰	جدا از هم	
۱۰۰٪	۳۸۰	کل	

داده‌های آموزش شبکه از ۲۵۰ بردار ۵ بعدی شاخص‌ها تشکیل شده است که هر بردار نماینده یک رکورد از رکوردهای پایگاه داده گردشگران سالمند است. در مورد تعداد نرون‌های لایه نقشه تحقیقات زیادی انجام گرفته است. کوهنن فرمول $5\sqrt{n}$ را برای تعداد نرون‌های لایه نقشه توصیه می‌کند که در آن n تعداد داده‌های آموزش است. در این تحقیق نیز از همین رابطه استفاده شده و با توجه به اینکه تعداد داده‌های آموزش ۲۵۰ نمونه بوده است، تعداد نرون‌های لایه نقشه ۷۹ نرون انتخاب شده است. پس از انجام مراحل در پایان ۳ بخش یا خوشه اطلاعاتی به دست می‌آید و هر یک از گردشگران در یکی از این خوشه‌ها قرار می‌گیرند. گردشگران سالمند متعلق به هر یک از این بخش‌ها از لحاظ مشخصه‌های بررسی شده، دارای شباهت نزدیک به یکدیگر بوده و اختلاف زیادی با مشخصه‌های مشتریان موجود در سایر

بخش‌ها دارند. نتایج خوشه بندی در جدول (۳) ذکر شده است. برای هر یک از دسته بندی‌ها^۱ یک واحد خروجی مجزا ایجاد گردیده و در کل ۳ گروه در لایه خروجی، ساخته شده است.

جدول ۳- دسته بندی بازار براساس انتظارات و ارزش‌های گردشگران

نمونه	مشاهده در هر گروه	گروه A	گروه B	گروه C
آموزشی	گروه A	۱۰	۷	۴
	گروه B	۴	۵۴	۱۰
	گروه C	۱	۱۶	۲۱
	درصد کلی	%۱۵/۸	%۵۷/۹	%۲۶/۳
آزمایشی	گروه A	۱	۳	۱
	گروه B	۱	۲۱	۴
	گروه C	۱	۵	۸
	درصد کلی	%۶/۷	%۶۴/۴	%۲۸/۹
گسترش یافته	گروه A	۰	۳	۰
	گروه B	۱	۱۰	۲
	گروه C	۰	۱	۵
	درصد کلی	%۴/۵	%۶۳/۷	%۳۱/۸

* A: ویژگی‌های فردی و لذت‌های سفر، B: سبک سفر، C: تجربه‌ها و انگیزه‌های سفر

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ۳ گروه از سالمندان را می‌توان بر اساس ارزش‌های مورد انتظار تعریف کرد. گروه A در زمینه ویژگی‌های فردی و لذت‌های سفر گردشگران سالمند بازار نسبتاً همگنی است به گونه ای که زیر شاخه‌های این شاخص‌ها با اندک تغییراتی در میان افراد تکرار می‌شود. بهترین شاخص برای بخش بندی بازار گردشگران سالمند، لذت‌های سفر در کنار ویژگی‌های فردی است. نتایج، قدرت پیش بینی و طبقه بندی معیارهای اصلی پرسشنامه نشان می‌دهد پیش بینی‌ها صحیح و بیشترین نمونه (%۶۳/۷ گردشگران) در گروه B

و بیشتر مبتنی بر سبک سفر قرار دارند و ۳۱/۸٪ گردشگران در گروه C (تجربه و انگیزه‌های سفر) هستند، بنابراین می‌توان سبک سفر، تجربه‌ها و انگیزه‌های سفر را بهترین معیارهای پیش‌بینی و طبقه‌بندی برای بخش بندی بازار گردشگران سالمند دانست. در جدول ۴ وضعیت فردی گردشگران سالمند این مطالعه ارائه شده است.

جدول ۴ - توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی

درصد	فراوانی		
۶۰٪	۲۲۸	مرد	جنسیت
۴۰٪	۱۵۲	زن	
۴۹٪	۱۸۶	۶۰ تا ۶۴ سال	سن
۱۸٪	۶۸	۶۵ تا ۶۹ سال	
۲۱٪	۸۰	۷۰ تا ۷۴ سال	
۱۲٪	۴۶	۷۵ سال و بالاتر	
۲۷٪	۱۰۳	سیکل و پایین‌تر	تحصیلات
۵۰٪	۱۹۰	دیپلم یا فوق دیپلم	
۱۷٪	۶۴	لیسانس	
۶٪	۲۳	فوق لیسانس یا بالاتر	
۸۰٪	۳۰۳	زندگی با همسر	وضعیت تاهل
۷٪	۲۷	تنها	
۲٪	۸	جدا شده ام	
۱۱٪	۴۲	همسر فوت شده	
۲۰٪	۷۶	۵۰۰ هزار تومان یا کمتر	درآمد ماهانه
۵۷٪	۲۱۷	۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	
۲۰٪	۷۶	۱ تا ۲ میلیون تومان	

بیش از ۲ میلیون تومان	۱۱	۳٪
سلامت کامل	۶۱	۱۶٪
سلامت نسبی	۱۸۶	۴۹٪
بیماری خفیف	۵۷	۱۵٪
بیماری متوسط	۷۲	۱۹٪
بیماری شدید	۴	۱٪

پرسشنامه شامل ۵ بخش اصلی بوده است، بخش اول مربوط به ویژگی‌های فردی و شخصیتی است. بیشتر سالمندانی که در پژوهش حاضر همکاری کرده اند مردان هستند، ۴۹ درصد کل این افراد دارای سن ۶۰ تا ۶۴ سال بوده، نیمی از این افراد دارای تحصیلات دیپلم یا فوق دیپلم بوده. ۸۰ درصد با همسرشان دو نفری زندگی می‌کنند. بیش از نیمی از این افراد درآمدی متوسط (۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان) دارند و از نظر سلامتی از سلامت نسبی برخوردارند. از آنجا که بیش از نیمی از این افراد درآمدی متوسط دارند توسعه گردشگری داخلی برای این افراد گزینه مناسبی خواهد بود. همچنین نتایج مربوط به شخصیت این بخش نشان داده ۶۵ درصد این افراد اعتماد به نفس متوسط به بالایی دارند و ۷۲ درصد این افراد از روحیه جستجوگری متوسط به بالایی برخوردارند. بخش دوم و سوم مربوط به تجربه و انگیزه‌های سفر سالمندان در مورد خدمات حمل و نقل، اقامتگاه، همراه در سفر، فصل سفر و طول مدت سفر است. نتایج بدست آمده از مقایسه این دو بخش پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که اکثر سالمندان بیشترین تجربه سفر را با خودرو شخصی و اتوبوس داشته، اما به ترتیب هواپیما، قطار و سپس خودرو شخصی محبوب ترین وسایل حمل و نقل سفر برای این افراد می‌باشد. بسیاری از سالمندان تمایل شان برای سفر با هواپیما را راحتی و سرعت جا به جایی و قطار را علاوه بر راحتی، امنیت و ایمنی عنوان کرده اند. اختلاف در این دو مورد با هزینه بالای حمل و نقل هوایی، ترس از سقوط و سوانح هوایی و زیر ساخت‌های ضعیف حمل و نقل ریلی کشور قابل توجیه است. از نظر ۷۰ درصد پاسخ دهندگان سیستم ریلی اولویت انتخاب آنها نیست زیرا بسیاری از واگن‌ها قدیمی هستند، سر و صدای زیادی دارند، خدمات ویژه برای افراد سالمند

ارائه نمی شود، عرض راهروها کم است و سرویس بهداشتی فرنگی ندارند. در بسیاری از موارد پزشک قطار وجود ندارد و برخورد کارکنان متناسب با سن و سال این افراد نیست. گردشگران سالمند نیاز به ارتقا کیفیت و امنیت خطوط هوایی داخلی، گسترش مسیرهای هوایی، همچنین ارتقای کیفیت واگن‌ها و کوپه‌ها و گسترش خطوط ریلی کشور و ارائه تخفیفات ویژه حمل و نقل تاکید داشتند. در مورد اقامتگاه، بسیاری از سالمندان اصفهانی معمولاً از هتل‌های معمولی یا هتل آپارتمان‌ها و منازل شخصی و اجاره ای و یا چادر و کمپ استفاده می‌کنند. این در حالی است که ۴۸ درصد علاقمند به اقامت در هتل‌های لوکس، ۲۶ درصد هتل‌های معمولی یا هتل آپارتمان‌ها و ۲۵ درصد خواهان اقامت در منازل شخصی و اجاره ای هستند. بسیاری از سالمندان به صورت انفرادی سفر نمی‌روند، ۶۲ درصد این افراد معمولاً به همراه خانواده و اقوام، ۲۲ درصد با همسرشان (دو نفری) و ۱۳ درصد با دوستان و همکاران سفر می‌کنند. همچنین در صورت فراهم شدن شرایط، ۲۰ درصد افراد علاقه مند به سفر با دوستان و همکاران هستند. از آنجا که سالمندان و خانواده‌های ایرانی تمایل زیادی به سفرهای خانوادگی به همراه خودرو شخصی دارند، به نظر می‌رسد تولید و فروش و اجاره خودروهای کاروانی^۱ یا خانه متحرک، اتاقکی که قابل حرکت دادن است و توسط ماشین کشیده می‌شود و امکانات کاملی از جمله نور، گرما، آب و سرویس بهداشتی دارد گامی موثر برای گسترش گردشگری به ویژه گردشگری خانوادگی و کاهش هزینه‌های اقامت است. ۲۹ درصد افراد سالمند، سفر در فصل بهار و ۲۷ درصد، سفر در فصل تابستان را ترجیح می‌دهند و برای ۲۵ درصد نیز فصل سفر اهمیت زیادی ندارد. این در حالی است که در تجارب سفرهای قبلی شان ۳۲ درصد این افراد معمولاً در تعطیلات تابستان و ۲۴ درصد در فصل بهار به سفر می‌رفته اند. این مسئله نشان دهنده آن است که این افراد گزینه‌های مناسبی برای رونق گردشگری داخلی در فصول کم سفر^۲ هستند. نتایج مقایسه تجربه و علایق طول مدت سفر نشان می‌دهد که ۸۵ درصد افراد سالمند اکثراً بین ۳ روز تا یک هفته سفر می‌کنند و ۱۲ درصد بین دو تا سه هفته که این تعداد در علایق به ۲۱ درصد ارتقا یافته است.

1 . Mobile Home

2 . Low Season

بر همین اساس با توجه به ویژگی‌های فردی، تجربه و علایق سفر گردشگران سالمند را می‌توان به سه بخش تقسیم نمود. جدول ۵، تعداد اعضای هر بخش را نشان می‌دهد.

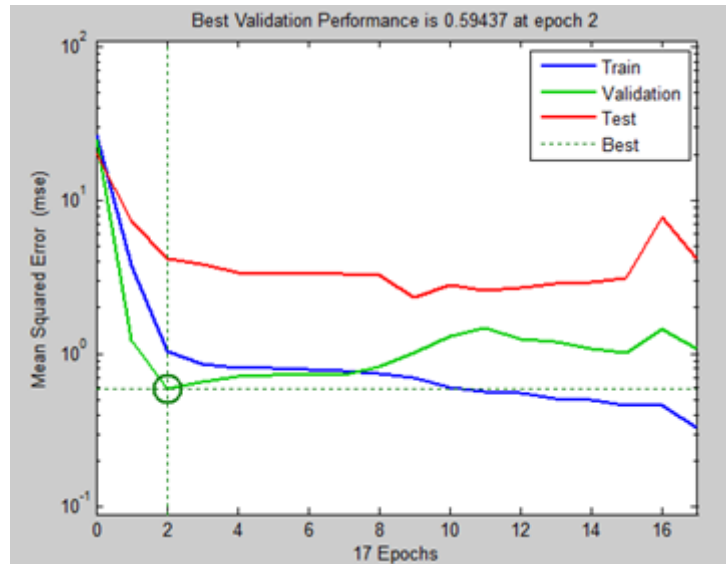
جدول ۵- تعداد اعضای هر خوشه پس از بخش بندی

۱۷۰	B	گروه‌ها
۱۲۴	C	
۸۶	A	
۳۸۰		کل داده‌ها

مدل سازی و پیش بینی با استفاده از MLP

در این پژوهش برای پیش بینی گروه‌ها از تکنیک پرسپترون چندلایه یا معماری MLP در شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده می‌شود که پیشخور بوده و پردازنده‌های شبکه به چند لایه مختلف تقسیم شوند؛ در این شبکه‌ها لایه اول، ورودی، لایه آخر، خروجی و لایه‌های میانی، لایه‌های پنهان نامیده می‌شوند. این معماری را پرکاربردترین معماری شبکه‌های عصبی می‌توان نامید. برای حل مدل شبکه‌های عصبی از نرم افزار MATLAB2011 استفاده شده است که به مراتب شبکه عصبی خطای کمتری نسبت به مدل چند عملی در پیش بینی نمونه داشته است. برای تعیین بهترین شبکه، طراحی‌های بسیار زیادی مورد آزمون واقع شد، در نهایت شبکه ای از پنج لایه ورودی، ۱۰ لایه پنهان و یک لایه خروجی بهترین جواب را داد. الگوریتم یادگیری شبکه عصبی منتخب در ساختار سه لایه، پس انتشار خطا است. الگوریتم پس انتشار خطا از معروف ترین روشهای آموزش با مربی است که در شبکه‌های عصبی کاربرد فراوانی دارد. این الگوریتم در سال ۱۹۸۶ مطرح شد (راملهارت، هینتون و مک‌کلند، ۱۹۸۶). از مجموع ۳۸۰ نمونه مورد بررسی، تقریباً ۶۶٪ آن، یعنی ۲۲۵ داده به عنوان داده‌های یادگیری برای شبکه عصبی، مورد استفاده قرار گرفت. از ۳۴٪ باقیمانده داده‌ها به عنوان داده‌های آزمون برای تعیین قدرت پیش بینی مدل پژوهش استفاده شده است. پس از آموزش شبکه عصبی با این اطلاعات، شبکه

عصبی با ۲ تکرار و با مقدار میانگین مجذور خطای $0/48^1$ به همگرایی رسید. در شکل (۲) روند همگرایی شبکه نمایش داده شده است.



شکل ۲- روند همگرایی مدل شبکه عصبی پژوهش در نرم افزار Matlab

پس از آموزش شبکه عصبی، دقت شبکه عصبی در پیش بینی عملکرد، مورد آزمون قرار گرفت. اطلاعات ۱۳۰ داده یعنی ۳۴٪ از مجموع ۳۸۰ نمونه مورد بررسی، به عنوان داده‌های آزمون به شبکه عصبی آموزش داده شده داد. خروجی شبکه عصبی به عنوان عملکرد نرمال شده برای هر بخش در نظر گرفته شد. در جدول ۶، نتایج اجرای مدل برای داده‌های آزمون نمایش داده شده است. ستون اول پیش بینی عملکرد که توسط مدل شبکه عصبی تخمین شده شده و ستون دوم عملکرد واقعی شعبه را نشان می‌دهد.

جدول ۶- مقادیر پیش بینی و واقعی بخش (نرمال شده)

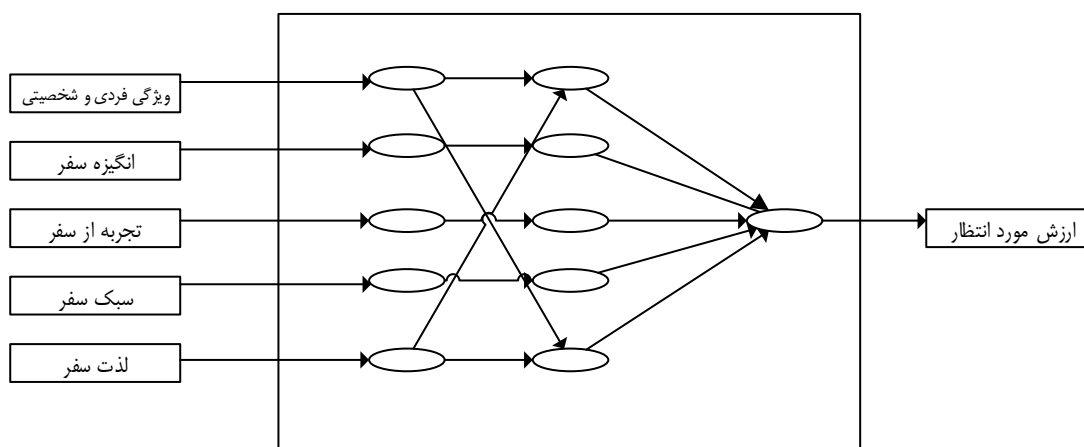
بخش	پیش بینی	واقعی
A	-۰/۷۲۰	-۰/۶۹۷
B	۰/۵۳۸	۰/۴۲۵
C	۰/۶۰۲	۰/۵۷۵

به منظور بررسی صحت پیش بینی مدل شبکه عصبی، مقادیر پیش بینی شده و واقعی عملکرد توسط آزمون t جفت شده آزمون شد. در جدول ۷ نتیجه اجرای این آزمون در محیط نرم افزار SPSS به نمایش در آمده است.

جدول ۷- نتیجه اجرای آزمون t جفت شده

آزمون T جفت شده	سطح معناداری	t	انحراف معیار	میانگین
احتمال پیش بینی	-۱/۰۷۲	۰/۲۴۱	-۰/۱۲۵	۰/۴۶۲

با توجه به جدول ۷ مقدار Sig بیشتر از ۰/۰۵ است. می توان نتیجه گرفت که نتایج پیش بینی شده و واقعی تفاوت معنی داری با یکدیگر ندارند. در این پژوهش با توجه به ساختار شبکه عصبی مصنوعی و یافته‌ها از بخش کیفی (ویژگی‌های فردی و شخصیتی، انگیزه سفر، تجربه سفر، لذت‌های سفر و سبک سفر) در صورت ایجاد یک ارزش در مشتریان موجب رضایتمندی آنها می شود، یعنی مشتریان دست به مقایسه ارزش انتظاری از خدمات گردشگری برای سالمندان و ارزش واقعی بدست آمده از خدمات فعلی می زنند. در نتیجه بخش‌های مشخص شده از این ارزش‌ها دارای عملکرد مناسبی است و می توان بر اساس این ارزش‌ها رفتار گردشگران سالمند را در این گروه‌ها را پیش بینی کرد.



شکل ۳- ساختار شبکه عصبی مصنوعی

برای تعیین بهترین شبکه، طراحی‌های بسیار زیادی مورد آزمون واقع شد، در نهایت در هر سه شبکه از پنج لایه ورودی، ۱۰ لایه پنهان و یک لایه خروجی بهترین جواب را داد که در شکل ۳ مشاهده می‌شود. این نشان می‌دهد دسته بندی ارزشها در پیش بینی بازار گردشگری سالمندان و بخش بندی آن عملکرد مناسبی داشته است.

جدول ۸- شاخص‌های اندازه گیری خطای مدل

مدل	ارزش ادراکی
MSE	۱/۰۱۶
RMSE	۱/۰۰۸

با تحلیل شبکه عصبی مصنوعی (MLP)، میانگین مجذور خطای و جذر میانگین مجذور خطای شاخص ارزش مورد انتظار (۱/۰۱۶) و (۱/۰۰۸) بدست آمده است. توانایی شبکه‌های عصبی در مدل‌سازی رفتار گردشگران نشان داد که شبکه‌های عصبی با استفاده از اطلاعات پرسشنامه‌ها قادر به پیش بینی هستند. نتایج حاصل از بخش بندی ویژگی‌های هر گروه در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹- نتایج حاصل از بخش بندی گردشگران سالمند

گروه‌ها			اعتماد به نفس		
C	B	A			
پایین	بالا	متوسط	اعتماد به نفس	ویژگی‌های فردی و شخصیتی	
متوسط و بالا	بالا	متوسط	روحیه جستجوگری		
مرد/زن	مرد / زن	مرد / زن	جنسیت		
۶۰ - ۶۴ سال	۶۰ - ۶۹ سال	۷۰ - ۷۴ سال	سن		
دیپلم یا فوق دیپلم	لیسانس و بالاتر	دیپلم یا فوق دیپلم / سیکل	تحصیلات		
زندگی با همسر	تنها / با همسر	زندگی با همسر	وضعیت تاهل		
۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	بیشتر از ۱ میلیون تومان	بیشتر از ۱ میلیون تومان	درآمد		
سلامت نسبی	بیماری خفیف	سلامت نسبی	وضعیت سلامتی		
پزشکی، مذهبی، آرامش	آرامش، مذهبی، ملاقات با اقوام و دوستان	تفریح، آرامش، مذهبی، خرید، ملاقات فامیل و دوستان	تاریخی، تفریحی، ماجراجویی، خرید، آرامش، مذهبی، پزشکی (درمان)، ملاقات فامیل و دوستان		انگیزه سفر
خودرو شخصی	هوایما / خودرو شخصی	خودرو شخصی/ هوایما	نوع وسیله حمل و نقل		تجربه
منازل شخصی / چادر و کمپ	هتل لوکس / معمولی	منازل شخصی / هتل آپارتمان	محل اقامت		
با دوستان و همکاران	با همسر (دو نفری)	خانواده و اقوام	ترکیب همراهان		

فصل سفر مهم نیست	تابستان	بهار / تابستان	زمان سفر	
سه روز تا یک هفته	یک هفته	سه روز تا یک هفته	مدت اقامت	
انفرادی	تور تنها با اقامت و وسیله حمل	توره‌های کامل	تور / انفرادی	سبک سفر
رستورانهای استاندارد و محلی	رستورانهای مشهور	رستورانهای محلی / غذای خانگی	غذا و رستوران	لذت سفر
تفریحی	آرامبخش و روحانی	تفریحی و روحانی	تصویر مقصد	
معتدل	معتدل	نسبتاً گرم	آب و هوا	
دوستانه	شبه مبدا	دوستانه	میزبانی مقصد	
بدون تاخیر و امن	سریع	بدون تاخیر و امن	شریط حمل و نقل	

گروه اول (A): سالمندان محافظه کار، ۸۶ نفر در این گروه قرار دارند. اکثر این افراد ۷۰ تا ۷۴ سال سن دارند، دارای مدرک دیپلم یا فوق دیپلم و پایین تر هستند و از سطح سلامت نسبی برخوردارند، درآمدشان متوسط است، ۷۳ درصد این افراد معمولاً با خودرو شخصی سفر می‌کنند، منازل شخصی و هتل آپارتمان‌ها اقامتگاه بسیاری از این افراد است، معمولاً به همراه خانواده و اقوام به سفر می‌روند، زمان سفر برای این افراد غالباً بهار و تابستان بوده، مسافرت‌های یک هفته ای را دوست دارند، در مقابل ۴۰ درصد این افراد سفر با خودرو شخصی، ۳۵ درصد هواپیما و ۲۵ درصد قطار را برای سفرهای بعدی ترجیح می‌دهند و علاقمند به اقامت در هتل‌های آپارتمانی و منازل شخصی هستند. ۱۰ درصد این افراد ترجیح می‌دهند مسافرت‌هایشان طولانی تر باشد. این گروه غذاهای خانگی و محلی را در الویت قرار می‌دهند. لذت سفر در بدون تاخیر بودن وسیله حمل و نقل است از این رو شاید خودرو شخصی انتخاب اول آنهاست.

شهرهای با آب و هوای گرم را بیشتر می‌پسندند و ۷۲ درصد آنها شهرهایی با تصویر تفریحی و مذهبی را انتخاب می‌کنند.

گروه دوم (B): سالمندان مرفه، ۱۷۰ نفر در این گروه قرار دارند. ۴۱ درصد این فراد ۶۰ تا ۶۹ سال سن دارند. اکثر افرادی که بنا به دلایلی تنها زندگی می‌کنند در این گروه قرار دارند، این گروه سالمندانی هستند که سطح درآمد نسبتا بالایی داشته، معمولا با هواپیما و خودرو شخصی سفر می‌کنند و در هتل‌های لوکس و معمولی اقامت دارند. این افراد برای سفر قطار را نسبت به خودرو شخصی ترجیح می‌دهند. بیشتر اوقات با همسرشان دو نفری به سفر می‌روند. ۲۰ درصد این افراد از مسافرت‌های طولانی تر استقبال می‌کنند. سرعت وسیله حمل و نقل معیار انتخاب آنهاست. مقاصد آرام و مذهبی را بیشتر انتخاب می‌کنند. برای غذا ریسک نمی‌کنند و رستوران‌های شناخته شده را ترجیح می‌دهند. اعتماد به نفس بالایی دارند و در مقصد معمولا بدون تور به دیدن جاذبه‌های گردشگری می‌روند. روحیه جستجوگر بالایی دارند و بیش از ۶۰ درصد این افراد مقاصدی که شباهت بیشتری به محل سکونتشان (به لحاظ فرهنگی) باشد را ترجیح می‌دهند.

گروه سوم (C): سالمندان جوان، ۱۲۴ نفر در این گروه قرار گرفته اند. بیش از نیمی از افراد این گروه ۶۰ تا ۶۴ ساله هستند. اکثر افرادی که معمولا با دوستان خود سفر می‌کنند در این گروه جای دارند. فصل سفر برای این افراد مهم نیست. معمولا با خودرو شخصی و اتوبوس سفر کرده و در منازل شخصی - اجاره ای یا چادر و کمپ اقامت دارند. در مقایسه تجربه‌ها و علایق این افراد اختلاف زیادی مشاهده نمی‌شود. بیش از نیمی از این افراد انگیزه اصلی سفر خود را زیارت، تفریح، مرفتن به مراکز درمانی مجهزتر، استراحت و بودن در کنار خانواده و دوستان عنوان کرده اند. امنیت و راحتی وسیله حمل و نقل، قیمت وسیله حمل و نقل، دسترسی اقامتگاه، کیفیت غذا و پذیرایی، آب و هوای مقصد، دسترسی به خدمات پزشکی، امنیت مقصد و رفتار و برخورد پرسنل برای اکثر این افراد از اهمیت بسیاری برخوردار است.

نتیجه گیری

سالمندی در ایران نیز مانند سایر کشورهای جهان در نتیجه کاهش میزان زاد و ولد، پیشرفت‌های علوم پزشکی، بهداشت، آموزش و پرورش و همچنین افزایش امید به زندگی

می‌باشد. از آنجا که این پدیده، در ایران پدیده نوینی است و می‌تواند آثار متعددی بر جنبه‌های مختلف زندگی بگذارد، توجه به نیازها و در نظر گرفتن این افراد در برنامه ریزی‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. سالمندان دوران بازنشستگی را سپری می‌کنند و معمولاً به دلیل فوت همسر و یا نبود فرزندان در کنار آنها تنها و آسیب پذیر هستند. سفر می‌تواند تاثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت این افراد و داشتن تجربه خوشایند از زندگی داشته باشد. تعداد زیاد و رو به رشد افراد سالمند، انعطاف پذیری زمانی و تمول مالی این افراد آنان را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است. بسیاری کشورها درصدد شناخت و برداشتن موانع توسعه گردشگری برای این قشر هستند تا ضمن جذب گردشگران سالمند از منافع اقتصادی- اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی بهره نمانند. ایران با داشتن تنوع آب و هوایی و مکان‌های دیدنی پتانسیل‌های بالقوه فراوانی برای توسعه گردشگری سالمندان دارد. این پژوهش به دنبال شناخت و بخش بندی گردشگران سالمند ایرانی و پیش بینی ارزشهای مورد انتظار آنها بوده است. برای شناسایی این ارزشها از روش کیفی و با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با سالمندان و تحلیل تم این ارزشها در قالب پنج دسته مشخص شد. برای بخش بندی بازار، پرسشنامه‌ای بر اساس این ارزشها طراحی شد و در جامعه نمونه توزیع شد. با تکنیک RBF بازار این گردشگران به سه بخش تقسیم شد. سپس برای سنجش قابلیت پیش بینی بازار گردشگران سالمند با ارزشهای مورد انتظار شناسایی شده از تکنیک شبکه عصبی MPL استفاده شد که نشان از عملکرد مناسب مدل پیش بینی داشت. بر مبنای نتایج پژوهش می‌توان گردشگران سالمند بر اساس ارزشهای مورد انتظارشان را به سه گروه تقسیم کرد. این تقسیم بندی می‌تواند برای برنامه ریزی گردشگری استفاده شود زیرا قابلیت پیش بینی مناسبی دارد. بر اساس وسیله سفر، مکان اقامت و سن سالمندان می‌توان بسته‌های سفر جذابی را برای این گروهها مشخص کرد. همچنین برای معرفی مقاصد گردشگری با در نظر گرفتن ارزشهای متفاوت هر گروه می‌توان برنامه‌های معرفی و تبلیغاتی مجزایی را در نظر گرفت زیرا جاذبه‌ها و علائق هر گروه متفاوت است. گروه اول سالمندان محافظه کار هستند اکثر این افراد مدت زیادی است که به دوره سالمندی وارد شده اند. تجربه ی سفر این افراد با علائق شان متفاوت است. سالمندان این گروه بیشتر با خودرو شخصی سفر کرده اند اما

علاقه‌مند به سفر با هواپیما و قطار هستند و اقامت در هتل را ترجیح می‌دهند، در سال‌های آینده ممکن است این افراد تعداد سفرهای خود را کاهش دهند تا مطابق میلشان سفر کنند بر همین اساس می‌توان با فراهم کردن امکانات، زمینه سفرهای راحت‌تر و با قیمت مناسب را برای ایشان فراهم نمود. گروه دوم سالمندانی هستند که معمولاً ۶۰ تا ۶۹ ساله هستند این افراد معمولاً با هواپیما و خودرو شخصی سفر می‌کنند اما بیشتر آنها خودرو شخصی را برای سفرهای آینده ترجیح نمی‌دهند و قطار جایگزین آن شده است. هتل‌های لوکس و معمولی اقامتگاه بسیاری از آنها است. این افراد در بهار و تابستان سفر می‌کنند، چرا که فصول خلوت تر و آب و هوای معتدل را برای سفر ترجیح می‌دهند. گروه سوم افرادی هستند که با دوستان و همکاران سفر می‌کنند معمولاً با خودرو شخصی سفر می‌کنند و در منازل شخصی اجاره ای یا چادر و کمپ اقامت دارند. نتایج حاصل از انگیزه‌های اصلی سفر گردشگران سالمند نیز نشان می‌دهد که زیارت، تفریح، دیدن مناظر طبیعی و مراجعه به پزشکان ماهر تر و مراکز درمانی مجهزتر، استراحت و بودن در کنار خانواده و دوستان انگیزه‌های اصلی سفر این سالمندان است. در همین راستا به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت امن بودن وسیله حمل و نقل برای دو گروه سالمندان پیشنهاد می‌شود مسئولین گسترش خطوط ریلی کشور، ارتقا کیفیت واگن‌ها و کوپه‌ها، کم کردن سر و صدا، عریض کردن راهروها، کم کردن ارتفاع پله‌ها، ارائه خدمات ویژه مانند سطح‌های شیب‌دار و سرویس فرنگی، تجهیز خدمات پزشکی را در اولویت برنامه قرار دهند. در حمل و نقل هوایی، گسترش خطوط هوایی داخلی، ارتقا ضریب امنیت هواپیماهای کشور، ارتقای کیفیت و خدمات ویژه هوایی به ویژه خدمات پزشکی، اختصاص تخفیفات ویژه برای افراد سالخورده از اهمیت بالایی برخوردار است.

ارزشهایی که می‌تواند در رشد گردشگری سالمندان موثر باشد می‌تواند در مباحثی مانند ارتقا امنیت جاده‌های کشور؛ ارتقا تجهیزات پزشکی در طول جاده‌ها؛ افزایش کیفیت غذاهای بین راهی، ارائه تقویم‌های آب و هوایی شهرهای توریستی مختلف کشور برای افراد سالخورده، ارائه بسته‌های سفر متنوع تر از نظر زمانی و مکانی برای این افراد؛ ارائه بسته‌های سفر با تخفیف برای بازنشستگان در کانون‌های بازنشستگان، تعاونی‌ها و صنف‌های مختلف شغلی (برای سالمندانی که دوست دارند با همکاران خود سفر کنند) مد نظر قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود که متولیان گردشگری کشور، اهمیت و بودجه بیشتری برای تجهیز کالاهای رفاهی در ترمینال‌ها، راه آهن، فرودگاهها، جاذبه‌ها و محل‌های اقامت مانند آسانسور، پله برقی، شیب راه‌ها برای عبور ویلچر، عریض بودن راهروها و ورودی درها، تعبیه پله‌ها با ارتفاع و شیب مناسب و خطوط آهنی، غیره لغزنده بودن سطوح، تعبیه صندلی در مکانهای خاص برای استراحت سالمندان، تعبیه تابلوهای هشدار دهنده اختصاص دهند.

همچنین اقدامات رفاهی عمومی نظیر احداث دستشویی عمومی برای استفاده‌ی افراد توانخواه، وجود ویلچر در فروشگاهها و جاذبه‌های بزرگ؛ تولید و فروش و اجاره خودروهای کاروانی یا خانه متحرک، اتاقکی که قابل حرکت دادن است و توسط ماشین کشیده می‌شود امکانات کاملی از جمله نور، گرما، آب و سرویس بهداشتی دارد؛ آموزش کارکنان برای برخورد با افراد سالخورده؛ ساخت و تجهیز کمپ‌هایی مناسب برای اقامت و تفریح افراد سالمند، توصیه می‌شود.

منابع

نجار زاده، محمد، جعفری، نرگس و رجبی نگار (۱۳۹۶)، رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۷، ۱۱۵-۱۵۱

Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2017). "Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics". *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.

Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). "Determinant factors of senior tourists' length of stay". *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32.

Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213-224.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Bakker, A.B. ; Van der zee, K. I.; Levig , K. A. & Dollard, M. F. (2006), "The Relationship between the big five personality factors and burnout: a study among volunteer counsellors", *The Journal of Social Psychology*, 146(1), 31-50.

Başarangil, İ. (2016). The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358416664566

Bloom, Jonathan Z. (2005). "Market Segmentation: A Neural Network Application." *Annals of Tourism Research*. 32(1), 93-111.

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). "Age and cohort effects: The American senior tourism market". *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.

Clarke, V., & Braun, V. (2014). "Thematic analysis". *Encyclopedia of critical psychology* (pp. 1947-1952). Springer New York.

Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment.

Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2017). "Social tourism programmes for the senior market: a benefit segmentation analysis". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59-79.

Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.

Guido, G., Capestro, M., & Peluso, A. M. (2007). Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386.

Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766717690572.

He, W., Goodkind, D., & Kowal, P. R. (2016). *An aging world: 2015*. United States Census Bureau.

Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.

Johann, M., Johann, M., Padma, P., & Padma, P. (2016). "Benchmarking holiday experience: the case of senior tourists". *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 1860-1875.

Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). "The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes". *Tourism Management*, 53, 96-107.

Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. Taylor & Francis.

Le Serre, D. & Chevalier, C.. (2012). "Marketing travel services to senior consumers". *Journal of Consumer Marketing*. 29 (4). 262 – 270.

Martin, L.G. and Preston, S.H. (1994) *Demography of Aging*. National Academy Press, Washington, DC.

Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.

Ngai, E.W.T.; Xiu, Li; Chau, D.C.k. (2009). "Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification", *Expert systems with applications*, 36, 2592-2602.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.

Rumelhart, D. E., Hinton, G. E., & McClelland, J. L. (1986). "A general framework for parallel distributed processing". *Parallel distributed processing: Explorations in the microstructure of cognition*, 1, 45-76.

Ryu, K. and Han, H. (2010), "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual

restaurants: moderating role of perceived price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-29.

Ward, A. (2014). "Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations". *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267-277.

Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2016). "A measure of quality of life in elderly tourists". *Applied Research in Quality of life*, 11(1), 65-82.

World Tourism Organization (2000)," Major trends in travel and tourism demand", *Tourism Marketing Strategy 2000- 2005*, Tourisme Que´bec, Que´bec.

Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.

You, X. and O’Leary, J.T. (1999). "Destination behaviour of older UK travellers". *Tourism Recreation Research*. 24 (1), 23–34.

Zimmer, Z., Brayley, R.E. and Searle, M. (1995) "Whether to go and where to go: identification of important influences on senior’s decisions to travel". *Journal of Travel Research* .33, 3–10.