فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۱۸-۱)

عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد سفر یک روزه (مطالعه موردی: شهر مشهد)

رضا رضوانی پَرکند[1]، پژوهشگر، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، پژوهشکده گردشگری، سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

هادی رفیعی دارانی[2*]، دانشیار، گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری، سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۶/۱۶

چکیده

شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد سفرهای یک‌روزه، نقش مهمی در برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری شهری و پیراشهری ایفا می‌کند. در این خصوص تصمیم‌گیری دربارهٔ مقصد سفر، متأثر از عوامل اقتصادی، اجتماعی، اطلاعاتی و ... است که شناخت این عوامل می‌تواند به شناساییِ ترجیحاتِ سفر گردشگران مقاصد شهری، کمک شایانی نماید و کیفیت برنامه‌ریزی مقصد را بهبود دهد. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل تعیین‌کنندهٔ انتخاب مقصد سفر یک‌روزه درخصوص شهروندان شهر مشهد انجام شده است. داده‌های پژوهش، از طریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از معادلات ساختاری، تحلیل شد. جامعهٔ آماری این مطالعه، شهروندان شهر مشهد هستند. نمونه‌گیری به روش طبقه بندی شدهٔ دو مرحله‌ای انجام شد و ۴۰۱ پرسشنامه تکمیل گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهای استفاده از «شبکه‌های اجتماعی» و «اطلاعات از مقصد»، بیشترین اثر مستقیم را بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه دارند. شاخص‌های اقتصادی (همچون هزینهٔ سفر) نیز اثر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری شهروندان نشان می‌دهد. همچنین رضایت از سفر، نقش میانجی مهمی در افزایش تأثیر انگیزهٔ طبیعت‌گردی و انگیزه‌های اجتماعی - فرهنگی بر انتخاب مقصد سفر ایفا می‌کند. در مقابل، تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده، اثر منفی بر انتخاب سفرهای یک‌روزه دارد. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش بر ماهیت چندبعدی فرآیند انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، تأکید دارد و می‌تواند مبنایی کاربردی برای تدوین راهبردهای توسعهٔ پایدار گردشگری پیراشهری و بهبود مدیریت اوقات فراغت شهروندان کلان‌شهر مشهد، فراهم آورد. بر اساس نتایج، پیشنهادهایی همچون ارتقای کیفیت تجربه و خدمات گردشگری، تقویت نظام‌های اطلاع‌رسانی رسمی و دیجیتال، استفادهٔ هدفمند از شبکه‌های اجتماعی، طراحی بسته‌های سفر کم‌هزینه و توجه به نیازهای خانوادگی شهروندان شهر مشهد در سفرهای کوتاه‌مدت، ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: سفر یک‌روزه، انتخاب مقصد، رفتار شهروندان، گردشگری پیراشهری، معادلات ساختاری، شهر مشهد.

1. rezvani@acecr.ac.ir
2. h.rafiei@acecr.ac.ir

* نویسنده مسئول

مقدمه

سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری، نیازمند آگاهی از عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد و نوع سفرها و پیش‌بینی جریان‌های گردشگری در کوتاه‌مدت و بلندمدت است. این امر می‌تواند به بهبود توانایی تخمین و پیش‌بینی و درک سفر، کمک شایانی نماید (صدیقی و تئوچاروس[1]، ۲۰۰۲؛ ویت و ویت[2]، ۱۹۹۵؛ اویسال[3]، ۱۹۹۸). در این خصوص جاذبه‌ها، خدمات پشتیبانی و منابع گردشگری، همگی در تعریف «مقصد» گنجانده می‌شوند. «مقصد» به عنوان مکانی منحصر به فرد با چند ویژگی مهم تعریف می‌شود که گردشگران را جذب و نیازهای آنها را برآورده می‌کند (میم و همکاران[4]، ۲۰۲۲). *بوهالیس*[5] (۲۰۰۰) از جمله اجزای اساسی یک مقصد را فعالیت‌ها و خدمات مکمل و نیز دسترسی به جاذبه‌ها عنوان نموده است. همچنین *هالووی و هامفریز*[6] (۲۰۲۱) موفقیت یک مقصد در جذب گردشگران را وابسته به کیفیت مزیت‌های اساسی همچون جاذبه‌ها، امکانات و دسترسی به آنها می‌داند. در این خصوص سفرهای کوتاه مدت و یا بازدید از یک مقصد خاص – که می‌تواند کمتر از یک شبانه‌روز محقق شود – از جمله گونه‌های خاص سفر است که کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است.

گذراندن اوقات فراغت و تنوع در اشکال و ابعاد آن، تابعی از دو متغیّر زمان و مکان است. بدین معنا که گذران آن، با مدت زمانی که انسان برای فراغت در اختیار دارد و نیز ابعاد فضایی و مکانی که باید در آنجا اوقات خود را بگذراند، رابطهٔ مستقیم دارد. از این رو، گذراندن اوقات فراغت در نقاط دورتر از محل سکونت و اشتغال دائم، به وقت و زمان بیشتری برای رسیدن به مقصد نیاز دارد، در حالی که گذران آن در حوزه‌های نزدیک، نیازمند وقت کمتری است. این دو ضابطهٔ زمان و مکان، باعث می‌شوند اَشکال متنوعی از فرصت‌های گذران اوقات فراغت به وجود آیند که گردشگری امروزی، یکی از اَشکال آن در حوزه‌های دور یا نزدیک است (رهنمایی، ۱۳۹۲). در شکل ۱، طبقه‌بندی گذران اوقات فراغت بر اساس ضابطهٔ زمان و مکان ارائه شده است (همان). بنابراین سفرهای یک روزه عموماً با سفر به مقاصد گردشگریِ پیرامون شهرها در یک دورهٔ زمانی نسبتاً کوتاه، مشخص می‌شوند و حداکثر بیش از ۲۴ ساعت طول نمی‌کشند. این بدان معناست که برخلاف سایر اشکال و انواع گردشگری، اوقات فراغت کوتاه مدت اغلب شامل خدمات شبانه نمی‌شوند. اگرچه از نظر مدت زمان می‌توانند نصف روز، تمام روز یا چند ساعت طول بکشند و ممکن است سفرهایی صرفاً تفریحی یا صرفاً فرهنگی باشند، اما در شکل و ذات خود، نوعی ترکیبی از حرکات گردشگری هستند که در آنها بخشی از خدمات گردشگری عرضه می‌شود (استتیک و همکاران[7]، ۲۰۱۱). چنین گونه‌ای از سفر، به دلیل اهمیتی که بر مقاصد گردشگری به ویژه از نظر اقتصادی دارند، باید مورد توجه جدی قرار گیرند. به ویژه که

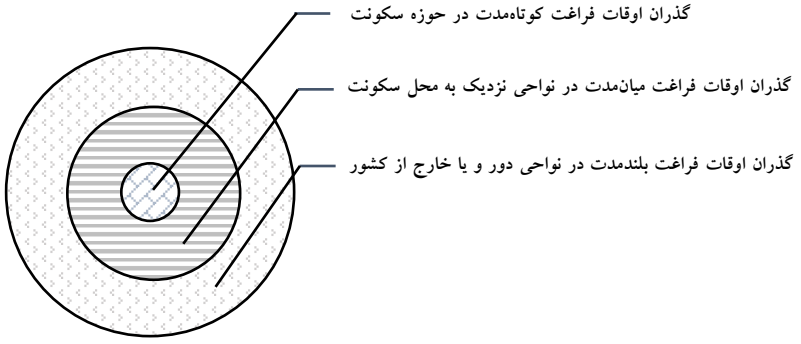
1. Seddighi, & Theocharous
2. Witt & Witt
3. Uysal
4. Mim, Hasan, Hossain & Khan
5. Buhalis
6. Holloway & Humphreys
7. Stetic, Simicevic & Stanic

سفرهای یک روزه می‌توانند بخش قابل توجهی از جریان ورودی مالی به مقاصد را به خود اختصاص دهند و مشوّق توسعهٔ بسیاری از مقاصد گردشگری باشند.

امروز سفرهای یک‌روزه به بخشی جدایی ناپذیر از سبک زندگی و الگوی فراغت ساکنان کلان‌شهرها تبدیل شده است. این سفرها که عمدتاً با انگیزه‌های تفریحی، فرار از یکنواختی فضای شهری، و تقویت پیوندهای اجتماعی انجام می‌پذیرند، نقش بسزایی در ارتقای کیفیت زندگی و تندرستی روانی شهروندان ایفا می‌کنند(پوزسکو و اسمیت[1]، ۲۰۲۱). از منظر کلان نیز این سفرها با توزیع درآمدهای گردشگری در سطح منطقه و کاهش فشار بر مرکز شهر، به توسعهٔ متوازن و پایدار محلی بسیار کمک می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری[2]، ۲۰۲۳).

این سفرها که اغلب نیازمند برنامه‌ریزی پیچیده یا هزینهٔ اقامت شبانه نیستند، امکان «تجدید حیات روانی»[3] را با کمترین سرمایه‌گذاری فراهم می‌کنند (پرستون و گریفتس[4]، ۲۰۲۲). مطالعات جدید نشان می‌دهند که انگیزه‌های غالب در این سفرها، فراتر از تفریح صِرف است و انگیزه‌های مختلفی را شامل می‌شود: جستجوی اصالت از طریق تجربه کردنِ محصولات محلی و غذاهای بومی و تعاملات اجتماعی غیررسمی که در فضای استانداردشدهٔ شهری به ندرت یافت می‌شود (استاپیت[5] و همکاران، ۲۰۲۲).

با توجه به پیامدهای اقتصادی جهانی شدن و جنبه‌های منفی ناشی از شهرنشینی (آلودگی صوتی، استرس، خستگی، زندگی ناسالم، سرعت بالای زندگی، کسالت و ...)، سفرهای یک روزه که از روند جهانیِ گذراندن چندین تعطیلات کوتاه در طول سال پیروی می‌کنند، راه حل بسیار خوبی هستند. با حداقل سرمایه‌گذاری در گردشگری، این نوع سفرها ضمن برآورده کردن تقاضای گردشگران و ساکنین مقاصد گردشگری، به توسعهٔ گردشگری و نیز توسعهٔ مقاصد گردشگری کمک می‌کنند (استتیک و همکاران، ۲۰۱۱).



شکل ۱- طبقه‌بندی گذران اوقات فراغت بر اساس ضابطهٔ زمان و مکان (رهنمایی، ۱۳۹۲)

1. Puczkó & Smith
2. UNWTO
3. Psychological Restoration
4. Preston & Griffiths
5. Sthapit

از جنبه اقتصادی، بازار این سفرها به سرعت در حال تخصصی شدن است. در سمت تقاضا، این بخش مهم اقتصادی شاهد ظهور خرده‌بازارهای مشخصی مانند گردشگری غذایی یک‌روزه، گردشگری مرتبط با طبیعت و گردشگری تجربه‌محور است که هر یک، مخاطب و الگوی مصرف خاص خود را طلب می‌کنند (ریچاردز[1]، ۲۰۲۳). در سمت عرضه، کسب‌وکارهای محلی و کارآفرینان نیز به جای ارائه خدمات عمومی، به سمت خلق *نیچ‌مارکت‌ها*[2] و تجربه‌های منحصربه‌فرد پیش رفته‌اند. این تغییر پارادایم از گردشگری انبوه به گردشگری خاص، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای مدیریت مقاصد پیراشهری ایجاد کرده است که از آن جمله می‌توان به ضرورت بازاریابی هدفمند، حفظ اصالت در مقیاس بزرگتر و مدیریت اثرات رفت و آمد بر محیط‌زیست، اشاره کرد (گریلی و همکاران[3]، ۲۰۲۱).

همچنین این نوع سفرها یک اکوسیستم اقتصادی پویا را در حومهٔ شهرهای بزرگ ایجاد کرده‌اند. از یک سو، تقاضای پایدار و فصلیِ شهرنشینان برای این سفرها، انگیزه‌ای قوی برای کسب‌وکارهای محلی (شامل تفرجگاه‌ها، مراکز فروش محصولات محلی و صنایع دستی) فراهم می‌آورد تا خدمات خود را توسعه دهند و آنها را متنوع سازند. از سوی دیگر، این بازار به شدت تحت تأثیر عوامل زیرساختی مانند دسترسی و حمل‌ونقل، قرار دارد. بهبود شبکهٔ ارتباطی و دسترسی سریع به مقاصد پیراشهری، به طور مستقیم بر حجم تقاضا تأثیر می‌گذارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۳). این رابطهٔ متقابل بین تقاضای شهرنشینان و عرضهٔ خدمات توسط جامعهٔ میزبان، چرخه‌ای اقتصادی را شکل می‌دهد که برای توسعهٔ منطقه‌ای و کاهش نابرابری‌های فضایی بین مرکز و پیرامون، حیاتی است.

در کلان‌شهرها تراکم نسبتاً بالای جمعیت، فشار زندگی شهری و همچنین افزایش هزینه‌های سفر در زمان‌های طولانی و چند روزه، باعث شده است که سفرهای یک‌روزهٔ پیراشهری به یکی از مهم‌ترین اَشکال گذران اوقات فراغت، تبدیل شوند. چنین سفرهایی، ابزاری برای بازآفرینی جسمی و روانی ساکنین کلان‌شهرها محسوب می‌شوند و از منظر مدیریت تقاضای گردشگری در مقاصد پیراشهری نیز اهمیت بالایی پیدا کرده‌اند. کلان‌شهر مشهد با برخورداری از مزیت‌های منحصربه‌فردی همچون پارک‌های وسیع، ییلاقات مجاور، مراکز خرید مدرن و اماکن فرهنگی- تاریخی، گزینه‌های متعددی را برای سفرهای یک‌روزه در اختیار ساکنان خود قرار می‌دهد. با این وجود، انتخاب مقصد نهایی توسط شهروندان، تابع عوامل پیچیده و گوناگون فردی، محیطی و اجتماعی- اقتصادی است (مارکز و لیما[4]، ۲۰۲۲). بنابراین به نظر می‌رسد که عواملی همچون ترجیحات شخصی، محدودیت‌های زمانی، دسترس‌پذیری، هزینه، تصویر ذهنی از مقصد و تأثیر شبکه‌های اجتماعی، همگی در این تصمیم‌گیری نقش دارند. این اهمیت، زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم کلان‌شهر مشهد با جمعیتی بالغ بر ۳/۷ میلیون نفر، یکی از پرتراکم‌ترین نقاط جمعیتی منطقهٔ شرق کشور محسوب می‌شود و مدیریت تقاضای فراغتیِ این جمعیت عظیم، نیازمند درک عمیق‌تری از الگوهای رفتاری آنان است.

1. Richards

۲. نیچ مارکت (Niche Market) یا نیش مارکت، بخش کوچکی از یک بازار بزرگ است. نیش مارکت برای افرادی است که به دنبال یک بازار با رقبای کم هستند و قصد عرضهٔ محصولات یا خدمات برای افراد خاصی را دارند. هر چه محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهند تخصصی‌تر باشد، رقابت کمتری وجود خواهد داشت.

3. Grilli et al

4. Marques & Lima

سفرهای یک‌روزهٔ پیراشهری را می‌توان نه تنها یک انتخاب برای اوقات فراغت، بلکه یک راهبرد تطبیقی برای ساکنان کلان‌شهرها به منظور مواجهه با محدودیت‌های زمانی و مالی، در نظر گرفت.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر جامعهٔ ساکنان شهر مشهد، به تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد سفرهای یک‌روزهٔ آنان می‌پردازد. در نظر گرفتن تمامی ابعاد این موضوع، درک عمیق انگیزه‌ها و ملاک‌های انتخاب ساکنان مشهد، نه تنها یک ضرورت علمی، بلکه یک نیاز راهبردی برای برنامه‌ریزان شهری، فعالان صنعت گردشگری و سیاست‌گذاران منطقه‌ای محسوب می‌شود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند با ارائه نقشه‌ای دقیق از ترجیحات سفر یک روزهٔ شهروندان، زمینه‌ساز تدوین راهبردهای هدفمند برای توسعهٔ پایدار گردشگری پیراشهری، توزیع عادلانه‌تر منافع اقتصادیِ ناشی از گردشگری و در نهایت، ارتقای کیفیت زندگی و رضایتمندی ساکنان کلان‌شهر مشهد باشد. هدف اصلی این مطالعه، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد یک روزهٔ سفر توسط شهروندان شهر مشهد است.

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینهٔ مطالعات درخصوص انتخاب مقصد در سفرهای یک‌روزه نشان می‌دهد که این امر، حاصلِ برهم‌کنشِ عوامل مرتبط مختلف و مرتبط با مقاصد گردشگری، ویژگی‌های فردی و بعضاً اجتماعی گردشگران، محدودیت‌های سفر و منابع اطلاعاتی آنان است. در این خصوص، ویژگی‌های مقصد سفر، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب سفرهای یک‌روزه محسوب می‌شود. بررسی نتایج مطالعات و شواهد تجربی نشان می‌دهد که کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی، دسترسی به مقصد، چشم‌اندازهای طبیعی در مقاصد یک‌روزه و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، باعث افزایش جذابیت آن برای گردشگران می‌شود. در این خصوص *فضالی و صمدی* (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای که با استفاده از مدل ساختاری– تفسیری انجام شد، اذعان کردند که زیرساخت‌ها و جاذبه‌های طبیعی، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر جذابیت مقاصد گردشگری هستند. همچنین مطالعات *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) و *پوزسکو و اسمیت*[1] (۲۰۲۱) نشان داد که فاصلهٔ زمانی، سهولت دسترسی و هزینهٔ سفر، از جمله مهم‌ترین معیارهای انتخاب مقصد در سفرهای یک‌روزه است و لذا بیشتر گردشگران، مایل به انتخاب مقاصدی با فاصلهٔ زمانی کوتاه و حداقل هزینه هستند. منابع اطلاعاتی و فناوری‌های ارتباطی، از دیگر عواملی هستند که تأثیر بالایی در انتخاب مقصد توسط گردشگران دارند. نتیجهٔ مطالعات نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اطلاع‌رسانی، می‌توانند در تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و نیز انگیزه‌های سفر، اثرگذار باشند. در این خصوص، *ماریانی و جورجیو*[2] (۲۰۲۰) اذعان کردند که شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) با ایجاد انگیزه‌هایی مانند خودابرازی و ترس از دست دادن فرصت (FOMO)، می‌توانند بر تصمیم گردشگران برای انتخاب

1. Puczkó & Smith
2. Mariani, M., & Giorgio, L

مقصد، اثرگذار باشند. همچنین *استاپیت و همکاران*[1] (۲۰۲۲) اذعان کردند که *نسل میلینیال*[2] یا *نسل هزاره*، به تجربه‌گرایی و اشتراک‌گذاری تجربیات خود تمایل دارند. نتایج مطالعهٔ *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) نشان داد که توصیهٔ دوستان و خانواده و محتوای تولید شده درخصوص مقصد سفر توسط گردشگران، نسبت به تبلیغات رسمی تأثیر بیشتری دارد. از دیگر ابعاد اثرگذار بر سفرهای یک روزه، انگیزه‌های فردی است. نتیجهٔ مطالعات مختلف نشان داده است که انگیزه‌های فرهنگی، اجتماعی، طبیعت‌گردی، سلامت، گردشگری غذایی و مشارکت در فعالیت‌های خلاقانه، از جمله مهم‌ترین دلایل انتخاب مقصد توسط گردشگران است (لارسن و موسبرگ[3]، ۲۰۱۷؛ ریچاردز و ریموند[4]، ۲۰۲۰؛ کانل[5]، ۲۰۰۶؛ الیس و همکاران[6]، ۲۰۱۸). هرچند نتیجهٔ مطالعات مختلف تأکید کرده‌اند که تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد سفر، معمولاً هم‌زمان تحت تأثیر مجموعه‌ای از انگیزه‌هاست و برخی از ویژگی‌های فردی و شخصیتی همچون سن، جنس و ارزش‌های فردی نیز می‌توانند تأثیرگذاری متفاوتی از میزان اثرگذاری انگیزه‌ها را نشان دهند (پربنسن و همکاران[7]، ۲۰۱۳؛ بوکسبرگر و لیسر[8]، ۲۰۰۹). شرایط محیطی و محدودیت‌های بیرونی، از دیگر عواملی است که بر انتخاب مقاصد سفر و الگوی سفرهای یک‌روزه، اثرگذارند. نتیجهٔ مطالعات پس از همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داد که تقاضا برای سفرهای کوتاه‌مدت به مقاصد طبیعی با هدف کاهش استرس، افزایش قابل توجهی یافته و در این خصوص عواملی همچون معیارهای سلامت و دسترسی راحت به مقصد، تأثیر بالایی در انتخاب مقصد داشته‌اند (ون و همکاران[9]، ۲۰۲۳). بر اساس نتایج این مطالعات، می‌توان اذعان کرد که ترجیحات گردشگران، متناسب با تغییر شرایط اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی می‌تواند متفاوت و متغیّر باشد. در ایران نیز مطالعات نسبتاً محدودی، درخصوص رفتار سفر به‌ویژه سفرهای کوتاه‌مدت، صورت گرفته است. *اسماعیل‌زاده کواکی و همکاران* (۱۴۰۱) طی مطالعه‌ای درخصوص انگیزه‌های سفر گردشگران در شهر مشهد، اذعان کردندکه ویژگی‌های جمعیتی و ملّیت گردشگران می‌تواند بر انتخاب مقصد و انگیزه‌های سفر تأثیرگذار باشد. هرچند که آنها اذعان کردند عمدهٔ مطالعات، بر گردشگرانِ ورودی متمرکز بوده و مطالعات محدودی درخصوص رفتار سفرهای یک‌روزهٔ شهروندان بومی انجام شده است.

با توجه به پیشینهٔ مطالعات انجام شده، شکاف تحقیقاتی اصلی، بیشتر معطوف به خلأ مطالعاتی درخصوص انتخاب مقاصد سفرهای یک‌روزه و نیز تبیین هم‌زمانِ عوامل انگیزشی، اقتصادی و اطلاعاتی در انتخاب مقصد سفر توسط ساکنان است که این خلأ مطالعاتی، به‌ویژه درمورد کلان‌شهر مشهد وجود دارد.

1. Sthapit, Coudounaris & Björk

۲. میلینیال که به آنها نسل Y نیز گفته می‌شود، متولدین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ میلادی هستند.

3. Larsen & Mossberg
4. Richards & Raymond
5. Connell
6. Ellis, Park, Kim & Yeoman
7. Prebensen, Woo, Chen & Uysal
8. Boksberger & Laesser
9. Wen, Kozak, & Yang, S.

چهارچوب نظری

انتخاب مقصد سفرهای یک‌روزه، تحت تأثیرعوامل روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی قرار دارد. *مازلو*[1] (۱۹۴۳) نیازهای انسان را در پنج سطح *فیزیولوژیک، امنیت، تعلّق، احترام و خودشکوفایی* طبقه‌بندی کرد. در گردشگری، سفرهای یک‌روزه اغلب برای ارضای نیازهایی چون فرار از روزمرّگی (فیزیولوژیک و امنیت) و تجربهٔ معنادار (تعلّق و خودشکوفایی) انجام می‌شوند (کرامپتون[2]، ۱۹۷۹). برای مثال، انتخاب پارک‌های محلی ممکن است برای ارضای نیاز به امنیت و آرامش باشد، در حالی که مقاصد جدیدتر، برای خودشکوفایی انتخاب می‌شوند. بر پایهٔ نظریهٔ *رفتار برنامه‌ریزی شده*، *آجزن*[3] (۱۹۹۱) معتقد است رفتار انسان توسط سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاریِ درک‌شده تعیین می‌شود. بنابراین در سفرهای یک‌روزه موارد ذیل می‌تواند بر انتخاب مقصد تأثیرگذار باشد:

- **نگرش:** مثبت بودن دیدگاه فرد نسبت به مقصد.
- **هنجارهای ذهنی:** تأثیرپذیری از توصیه‌های خانواده یا دوستان (دان[4]، ۱۹۸۱).
- **کنترل رفتاری:** درک فرد از توانایی خود برای انجام سفر (مثلاً دسترسی به حمل‌ونقل یا داشتن زمان کافی).

گنوت[5] (۱۹۹۷) انگیزه‌های سفر را به دو دستهٔ درونی (نیاز به استراحت) و بیرونی (جذابیت مقصد) تقسیم می‌کند. همچنین *پیرس*[6] (۲۰۰۵) بر نقش عوامل روان‌شناختی مانند تمایل به کشف هویت جدید از طریق سفر، تأکید می‌کند. این مدل توضیح می‌دهد که چرا گردشگران از شهرها می‌گریزند (Push) و جذب مقاصد طبیعی یا فرهنگی می‌شوند (Pull). *کرامپتون* (۱۹۷۹) عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد را به دو دسته تقسیم می‌کند:

- **عوامل دافعه :(Push)** انگیزه‌های درونی مانند فرار از استرس شهری یا نیاز به تفریح.
- **عوامل جاذبه :(Pull)** ویژگی‌های مقصد مانند امکانات رفاهی، جذابیت‌های طبیعی یا قیمت مناسب (مارکز و لیما،۲۰۲۲).

رلِف[7] (۱۹۷۶) معتقد است افراد به مکان‌هایی حس تعلق دارند که با هویت آن‌ها پیوند خورده باشد. در سفرهای یک‌روزه، این نظریه توضیح می‌دهد که چرا برخی افراد، پارک‌های محلی را به دلیل آشنایی و احساس امنیت انتخاب می‌کنند، در حالی که دیگران به دنبال تجربهٔ مکان‌های جدید برای کشف هویت‌های تازه هستند (یوکسل[8] و همکاران، ۲۰۱۰). برخی از نظریه‌ها نیز تحت تأثیر عوامل اقتصادی هستند، از آن جمله می‌توان از تئوری *هزینه – فایده* نام برد. بر اساس این تئوری، گردشگران بر اساس تحلیل عقلانی منافع و هزینه‌های سفر، تصمیم می‌گیرند. عوامل اقتصادی مانند هزینهٔ حمل‌ونقل، قیمت ورودی جاذبه‌ها و هزینهٔ اقامت، نقش کلیدی دارند (پوزسکو و اسمیت، ۲۰۲۱). همچنین، محدودیت‌های مالی می‌توانند باعث ترجیح سفرهای یک‌روزه به سفرهای چندروزه شوند. *گنوت* (۱۹۹۷)

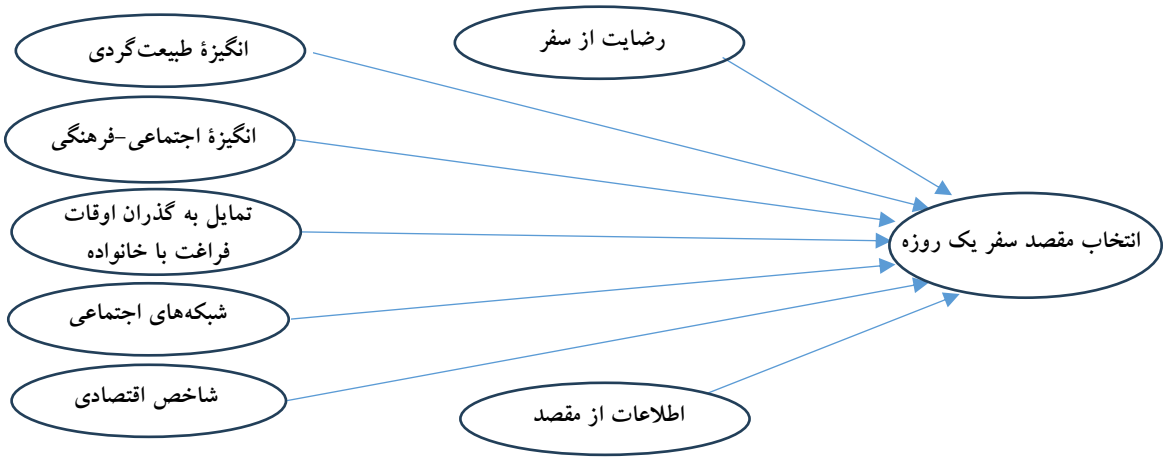
1. Maslow
2. Crompton
3. Ajzen
4. Dann
5. Gnoth
6. Pearce
7. Relph
8. Yuksel

اشاره می‌کند که گردشگران پیش از سفر، انتظارات خاصی از مقصد دارند و ارزش ادراک شده از تجربهٔ سفر، تعیین‌کنندهٔ رضایت و انتخاب‌های آیندهٔ آن‌هاست.

مدل سه‌بعدی تصویر مقصد، در مطالعهٔ *چن و هسو*[1] (۲۰۰۰)، تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد را ترکیبی از سه مؤلفه می‌داند: شناختی (دانستنی‌ها)، عاطفی (احساسات) و کنشی (اقدامات رفتاری). بنابراین در سفرهای یک‌روزه، تصویر ذهنی مثبت از مقصد، می‌تواند تصمیم‌گیری را تسریع و ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد. این مفهوم، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی که تصویر مقصد را به‌سرعت دستکاری می‌کنند، اهمیتی مضاعف یافته و در پژوهش حاضر به عنوان پشتوانه‌ای نظری برای متغیّر «شبکه‌های اجتماعی» به کار گرفته شده است.

نظریه انتشار نوآوری *راجرز*[2] (۱۹۶۲) اگرچه بیشتر در زمینهٔ فناوری مطرح شده، اما برای انتشار اطلاعات مربوط به یک مقصد گردشگری جدید در میان جمعیت نیز به کار می‌رود. در سفرهای یک‌روزه که اغلب مخاطب آن را گروه‌های اجتماعی خاص (خانواده‌ها، جوانان، گروه‌های دوستانه) تشکیل می‌دهند، آگاهی‌دهی و پذیرش یک مقصد جدید، از طریق کانال‌های اطلاعاتی غیررسمی، می‌تواند با سرعتی بسیار بیشتر از تبلیغات رسمی صورت پذیرد. بنابراین این نظریه، اثرگذاری بالای شبکه‌های اجتماعی و توصیه‌های شفاهی را در مدل، مدنظر دارد.

بر این اساس و با توجه به مبانی ارائه شده، مشخص می‌شود که انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، نه یک تصمیم ساده و یک‌بعدی، که محصول تعامل پیچیده‌ای از نیازهای درونی، عوامل بیرونی، اطلاعات و تصویر از مقصد و نقش فزایندهٔ فناوری و رسانه‌های اجتماعی است. بنا بر این، چهارچوب نظری ذیل به عنوان چهارچوب اصلی تحقیق ارائه می‌گردد که در آن عوامل اجتماعی، اقتصادی، ویژگی‌های مقصد و اطلاعاتی، به عنوان عوامل اصلی و اثرگذار بر انتخاب مقصد سفر یک روزه، در نظر گرفته شده‌اند. این عوامل، منطبق با مبانی نظری ارائه شده است و متغیّرها و شاخص‌های ذیل آنها نیز منطبق با مبانی نظری و پیشینهٔ مطالعاتی است که در بخش قبلی ارائه شد.



شکل ۲- چهارچوب نظری تحقیق

1. Chen & Hsu
2. Rogers

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی– تحلیلی است. این مطالعه با استفاده از رویکرد کمّی و بر پایهٔ داده‌های پیمایشی، عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد سفر یک‌روزه توسط ساکنان شهر مشهد را مورد بررسی قرار داده است. چهارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریه‌های رفتار گردشگر، انتخاب مقصد و ادراک ارزش و رضایت شکل گرفته و روابط بین متغیّرها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، مورد آزمون واقع شده است.

جامعهٔ آماری پژوهش شامل ساکنان شهر مشهد است که تجربهٔ حداقل یک سفر یک‌روزهٔ درون‌شهری یا پیراشهری را داشته‌اند. با توجه به جمعیت بیش از ۳/۷ میلیون نفری شهر مشهد و عدم دسترسی به چهارچوب نمونه‌گیری جامع از تمامی ساکنین، جامعهٔ آماری پژوهش به‌عنوان جامعهٔ نامحدود در نظر گرفته شد. بر اساس فرمول *کوکران*، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، حجم نمونهٔ اولیه برابر با ۳۸۴ نفر است. با در نظر گرفتن احتمال ریزش پاسخ‌ها، ۴۲۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی – طبقه‌ای توزیع شد که نهایتاً ۴۰۱ پرسشنامهٔ قابل استفاده (بیش از ۹۵ درصد نرخ بازگشت) مورد تحلیل قرار گرفت. در نمونه‌گیری طبقه‌ای، ابتدا مناطق ۱۳ گانهٔ شهر مشهد به‌عنوان طبقات اصلی در نظر گرفته شد. در ادامه و با توجه به سطح‌بندی مناطق در چهار خوشهٔ اصلی (یوسفی، ۱۳۸۸)، اقدام به انتخاب مناطق جهت نمونه‌گیری شد. در مرحلهٔ بعد و بر اساس نسبت جمعیتی هر منطقه، تعداد پرسشنامه‌ها به‌صورت متناسب تخصیص یافت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته بود که بر اساس مبانی نظری پژوهش و مرور ادبیات موضوع، طراحی شد. برای ارزیابی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از نظر خبرگان و متخصصان حوزهٔ گردشگری استفاده شد و اصلاحات لازم در گویه‌ها و طیف، صورت گرفت. برای بررسی پایایی از *آلفای کرونباخ* استفاده شد. با توجه به اینکه در مدل مورد بررسی، از ۶ پرسش برای بررسی شاخص رضایت استفاده گردید، لذا مقدار *آلفای کرونباخ* شاخص رضایت ۰/۷۵۸ به دست آمد که نتیجهٔ قابل اعتمادی برای این گویه است. به‌منظور بررسی مدل و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات مدنظر، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول ذیل، نتایج ویژگی‌های فردی پاسخگویان ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که در توزیع جنسیتی نمونه، ۵۱ درصد از پاسخگویان را زنان و ۴۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین از نظر سنی، بیشترین سهم مربوط به گروه سنی ۳۹-۳۰ سال با ۲۹ درصد است و پس از آن گروه‌های ۲۹-۲۰ سال (۲۲.۶ درصد) و ۴۹-۴۰ سال (۲۲.۱ درصد) قرار دارند. بنابراین حدود ۷۴ درصد پاسخگویان، در بازهٔ سنی ۲۰ تا ۴۹ سال قرار دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که۶۵.۵ درصد از افراد، متأهل و ۳۴.۵ درصد مجرد هستند. از نظر سطح تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک دیپلم (۴۰.۶ درصد) است و پس از آن به‌ترتیب کارشناسی با ۱۸.۸ درصد، سیکل یا متوسطهٔ اول ۱۷

درصد و ابتدایی ۸.۹ درصد قرار دارند و سایر موارد (کارشناسی ارشد، افراد بی‌سواد و افراد دارای مدرک دکتری) در مرتبه‌های بعد قرار دارند.

جدول ۱- ویژگی‌های فردی پاسخگویان

متغیّر	طبقه	درصد
جنس	مرد	۴۹
	زن	۵۱
سن (سال)	کمتر از ۲۰	۸.۷
	۲۰ تا ۲۹	۲۲.۶
	۳۰ تا ۳۹	۲۹
	۴۰ تا ۴۹	۲۲.۱
	۵۰ تا ۵۹	۹.۷
	۶۰ سال و بیشتر	۷.۹
وضعیت تأهل	مجرد	۳۴.۵
	متأهل	۶۵.۵
سطح تحصیلات	بی‌سواد	۱
	ابتدایی	۸.۹
	سیکل (متوسطه اول)	۱۷
	دیپلم	۴۰.۶
	فوق‌دیپلم	۷.۹
	کارشناسی	۱۸.۸
	کارشناسی ارشد	۴.۸
	دکتری	۱

مأخذ: نتایج تحقیق

در این مطالعه برای برآورد مدل نهایی در چهارچوب معادلات ساختاری از نرم افزار SmartPLS استفاده شد. برای ارزیابی کیفیت برازش مدل ساختاری، مجموعه‌ای از شاخص‌های عمومی برازش در رویکرد PLS-SEM شامل شاخص کای‌اسکوئر[1]، NFI[2]، SRMR[3]، d_G[4] و d_ULS[5] مورد استفاده قرار گرفت. این شاخص‌ها، بنابر توصیه‌های *هیر*[6] *و همکاران* (۲۰۲۱) می‌توانند تصویری کلی از میزان انطباق مدل با داده‌ها ارائه دهند. نتایج شاخص‌های خوبی برازش در جدول شماره ۲ ارائه شده است. لازم به ذکر است که مدل نهایی بر اساس اندکی تغییر درخصوص مسیرهای ترسیم شده و حذف دو مسیر مستقیم *انگیزهٔ طبیعت‌گردی* و *انگیزهٔ اجتماعی- فرهنگی* بر انتخاب مقصد یک روزه، مورد تحلیل قرار

1. Chi-Square
2. Normed Fit Index
3. Standardized Root Mean Square Residual
4. Geodesic Discrepancy
5. Unweighted Least Squares Discrepancy
6. Hair

گرفته است. این تغییر به دلیل عدم معنی‌داریِ تأثیرگذاری مستقیم این دو متغیّر بر متغیّر انتخاب مقصد، است که در الگوی نظری اصلی، اثرگذاری آنها به‌صورت مستقیم بوده، در الگوی برآوردی و نهایی، این اثرگذاری به‌صورت غیر مستقیم و با واسطهٔ متغیّر *رضایت* است. همچنین در الگوی نهایی، اثرگذاری متغیّرهای مدل و تغییرات در شاخص‌های خوبی برازش جهت انتخاب بهترین مدل، مدنظر قرار گرفته است. مقادیر R2 رضایت از سفر و R2 انتخاب مقصد سفر یک‌روزه به ترتیب ۰/۲۷ و ۰/۳۴ است که اگرچه نسبت به الگوهای رگرسیونی، مقادیر نسبتاً پایینی است ولی در الگوهای معادلات ساختاری، مقدار پایین بودن آن، وابستگی بالایی به شاخص‌های خوبی برازش در مدل دارد. به عبارتی، بخش قابل توجهی از مقدار پایین آن، به ویژگی خاص داده‌ها در مطالعات حوزهٔ اجتماعی و انسانی بستگی دارد و بخشی از آن نیز، وابسته به شاخص‌های خوبی برازش در مدل است. چنانچه شاخص‌های خوبی برازش در مدل از کفایت لازم برخوردار باشند، می‌توان به مدل از نظر قابلیت تفسیر و استحکام برآوردها، اتکای بالایی داشت.

در جدول ذیل، مقدار شاخص‌های خوبی برازش مدل ارائه شده است. مقدار شاخص *کای اسکوئر* در مدل اشباع برابر ۶۳۵/۷۵۸ و در مدل برآورد شده ۶۴۵/۹۱۵ به دست آمده است. نزدیکی دو مقدار مذکور نشان می‌دهد که مدل برآورد شده، قابلیت بازتولید مناسب ساختار همبستگی‌ها در داده‌ها را داراست و لذا مدل، دچار واگرایی ساختاری جدی نیست. مقدار برآورد NFI در مدل اشباع ۰/۵۶۵ و در مدل برآورد شده ۰/۵۵۸ است. با توجه به نتایج به دست آمده و به‌ویژه مدنظر قرار دادن تعداد سازه‌ها، شاخص‌ها و همچنین روابط ساختاری متعدد در مدل، مقدار NFI کاملاً قابل انتظار و از نظر روش‌شناختی قابل قبول است. این شاخص می‌تواند تأیید کند که بخش قابل توجهی از *واریانس*–*کوواریانس* بین متغیّرها توسط مدل تبیین شده است. مقدار شاخص SRMR به عنوان یکی از معتبرترین و رایج‌ترین شاخص‌های برازش کلی در مدل اشباع، برابر ۰/۰۷۷ و در مدل برآورد شده ۰/۰۸۰ است که نشان می‌دهد اختلاف بین ماتریس همبستگیِ مشاهده شده و ماتریس مدل شده، چقدر است. با توجه به مقادیر معیارهای رایج در ارزیابی این شاخص (مقدار کمتر از ۰/۱۰ نشان‌دهندهٔ برازش قابل قبول و مقدار کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهندهٔ برازش خوب) می‌توان اذعان کرد که مدل پژوهش حاضر، در مرز برازش خوب و قابل قبول، قرار دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مدل توانسته است ساختار همبستگی متغیرها را با دقت مناسب بازتولید کند و اختلافات سیستماتیک بین مشاهدات واقعی و برآوردهای مدل، پایین است. مقدار شاخص d_G که میزان اختلاف هندسی ماتریس همبستگی مشاهده شده با مدل بازتولید شده را ارائه می‌دهد، در مدل اشباع ۰/۲۷۶ و در مدل برآورد شده ۰/۲۸۳ است. از آنجا که این شاخص دارای آستانهٔ قطعی نیست و هرچه مقدار آن کمتر و فاصلهٔ بین دو مدل کمتر باشد، نشانهٔ همگرایی و پایداری بهتر مدل است، بنابراین نزدیک بودن دو مقدار برآورد شده نشان می‌دهد که مدل از سازگاری داخلی مناسبی برخوردار است و تفاوت ساختاریِ معناداری بین مشاهده شده و بازتولید شده، وجود ندارد. شاخص d_ULS میزان اختلاف واریانس–کوواریانسِ مشاهده شده با مقادیر بازتولیدشدهٔ مدل را ارائه می‌دهد. مقدار d_ULS در مدل اشباع ۱/۲۴۵ و در مدل برآورد شده ۱/۳۴۲ است و اختلاف پایین این دو مقدار نشان می‌دهد که مدل برآورد شده، توانسته است کوواریانس‌ها را

به‌صورت قابل قبول بازتولید کند. با توجه به اینکه d_ULS نسبت به مقادیر پرت و پیچیدگی مدل حساس‌تر است، نزدیک بودن مقادیر در دو مدل، نشانگر کیفیت نسبتاً بالای ساختار مدل است.

بر اساس مجموعه شاخص‌های برآورد شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدل، از برازش کلی قابل قبول و مطلوبی برخوردار است. همچنین از نظر شاخص‌های ساختاری، نتایج نشان می‌دهد که مدل، ثبات و انسجام مناسبی دارد و لذا برآورد انجام شده، از درجهٔ اطمینان قابل توجهی برخوردار است.

نتایج حاصل از برآورد مدل معادلات ساختاری، نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، انگیزشی و اطلاعاتی، در تصمیم شهروندان مشهد برای انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، اثرگذارند. نتایج درخصوص دو متغیّر «انگیزه‌های اجتماعی- فرهنگی» و «انگیزهٔ طبیعت‌گردی» نشان می‌دهد که این دو متغیّر، اثر مستقیم قوی بر انتخاب مقصد ندارند، هرچند اثرگذاری آنها معنی‌دار است، اما از طریق افزایش «رضایت از سفر» می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر آن اثر بگذارند. به‌ویژه *رضایت از سفر* با ضریب ۰.۱۵۴ نقش مهمی در تقویت تصمیم شهروندان برای انتخاب یا توصیهٔ مقصد دارد.

بر اساس نتایج مربوط به محاسبات اثرات کل، متغیّر «اطلاعات از مقصد» با ضریب اثر ۰.۱۴۸ تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب مقصد دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه شهروندان به منابع اطلاعاتی دقیق‌تر، کامل‌تر و معتبرتری اعم از اطلاعات مسیر، امکانات، خدمات، جاذبه‌ها و هزینه‌ها دربارهٔ مقصد دسترسی داشته باشند، اعتماد آن‌ها به تصمیم‌گیری بیشتر می‌شود و احتمال انتخاب مقصد افزایش می‌یابد.

نتایج درخصوص تأثیر شاخص اقتصادی نشان می‌دهد که این عامل با ضریب ۰.۱۰۴ اثر مثبتی بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه دارد. این اثر بیانگر اهمیتِ درک شهروندان از هزینه - فایدهٔ سفر است. به عبارتی شهروندان در سفرهای کوتاه‌مدت نسبت به میزان هزینه‌کرد، ارزش اقتصادی و توان مالی خود، توجه ویژه‌ای دارند.

از جمله عوامل مؤثر بر تصمیم به سفر یک روزه، «شبکه‌های اجتماعی» است. این عامل به عنوان یک عامل حائز اهمیت در دنیای فعلی ایفای نقش می‌کند که با ضریب ۰.۱۶۰ قوی‌ترین اثر مستقیم را بر انتخاب مقصد نشان می‌دهد.

این یافته، نقش روزافزون محتواهای تولید شده توسط کاربران، توصیه‌ها، تصاویر و تجربه‌های منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند.

جدول ۲– شاخص‌های خوبی برازش مدل

شاخص	مدل اشباع شده	مدل برآورد شده
Chi-Square	۶۳۵.۷۵۸	۶۴۵.۹۱۵
NFI	۰.۵۶۵	۰.۵۵۸
SRMR	۰.۰۷۷	۰.۰۸۰
d_G	۰.۲۷۶	۰.۲۸۳
d_ULS	۱.۲۴۵	۱.۳۴۲

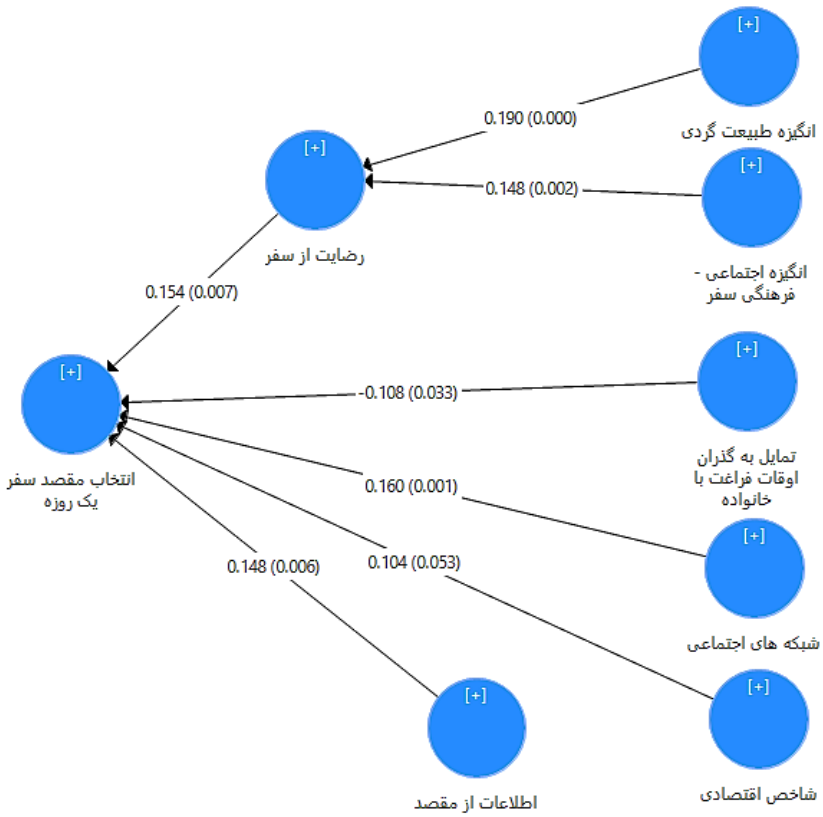
مأخذ: نتایج تحقیق

متغیّر «تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده» از دیگر عوامل مؤثری است که اثر منفی بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه دارد (۰.۱۰۸-). این نتیجه نشان می‌دهد شهروندان که انگیزهٔ اصلی آن‌ها گذران زمان مشترک در کنار خانواده است، کمتر به سفرهای کوتاه‌مدت تمایل دارند.

جدول ۳- نتایج معادلات ساختاری درخصوص عوامل مؤثر بر انتخاب سفر یک روزه

مسیر	ضریب	سطح معنی‌داری
اطلاعات از مقصد -> انتخاب مقصد سفر یک روزه	۰.۱۴۸	۰.۰۰۶
انگیزهٔ اجتماعی - فرهنگی سفر -> انتخاب مقصد سفر یک روزه	۰.۰۲۳	۰.۰۳۸
انگیزهٔ اجتماعی - فرهنگی سفر -> رضایت از سفر	۰.۱۴۸	۰.۰۰۲
انگیزهٔ طبیعت‌گردی -> انتخاب مقصد سفر یک روزه	۰.۰۲۹	۰.۰۳۶
انگیزهٔ طبیعت‌گردی -> رضایت از سفر	۰.۱۹۰	۰.۰۰۰
تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده -> انتخاب مقصد سفر یک روزه	۰.۱۰۸ -	۰.۰۳۳
رضایت از سفر -> انتخاب مقصد سفر یک روزه	۰.۱۵۴	۰.۰۰۷
شاخص اقتصادی -> انتخاب مقصد سفر یک روزه	۰.۱۰۴	۰.۰۵۳
شبکه‌های اجتماعی -> انتخاب مقصد سفر یک روزه	۰.۱۶۰	۰.۰۰۱

مأخذ: نتایج تحقیق



شکل ۳- مدل معادلات ساختار عوامل مؤثر بر انتخاب سفر یک روزه (مأخذ: نتایج تحقیق)

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش با هدف تبیین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، نشان داد که مجموعه‌ای از متغیّرهای فردی، اجتماعی، اقتصادی و ادراکی، نقش مهمی در شکل‌گیری تصمیم نهایی شهروندان شهر مشهد ایفا می‌کنند. یافته‌های مطالعهٔ حاضر حاکی از آن است که انگیزه‌های گردشگران (اعم از انگیزه‌های طبیعت‌گردی و انگیزه‌های اجتماعی– فرهنگی)، رضایت از سفرهای قبلی، تعاملات خانوادگی، شبکه‌های اجتماعی، شرایط اقتصادی و اطلاعات از مقصد، هر یک نقش مهمی در شکل‌گیری انتخاب مقصد دارند. بر اساس نتایج مربوط به متغیّر *رضایت از سفر* با ضریب ۰.۱۵۴ می‌توان اذعان کرد که کیفیت تجربهٔ سفر، اگرچه ممکن است مستقیماً در انتخاب اولیه نقش نداشته باشد، اما در انتخاب مجدد، توصیهٔ شفاهی و رفتارهای تکراری، اهمیت کلیدی دارد. به عبارت دیگر، تجربهٔ شهروندان و رضایت آنها از سفرهای یک‌روزه، نقش بسزایی در اقدام به سفرهای کوتاه مدت یک روزه دارد که می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آتی، ایفای نقش نماید. این یافته‌ها با نتایج مطالعهٔ *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) همسو است. در مطالعهٔ ایشان نشان داده شد که توصیهٔ دوستان و خانواده و محتوای تولیدشده توسط گردشگران، نسبت به تبلیغات رسمی تأثیر بیشتری بر انتخاب مقصد دارد و به نظر می‌رسد که این همسویی حکایت از تجربهٔ مثبت و رضایت گردشگران، به‌صورت انتقال تجربیات و توصیه‌های شفاهی یا انتشار محتوا در فضای مجازی است.

بر اساس نتایج مربوط به متغیّر «اطلاعات از مقصد» با ضریب اثر ۰.۱۴۸ می‌توان گفت دسترسی به منابع اطلاعاتی معتبر همچون وب‌سایت‌های محلی، رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات گردشگری، نقش تعیین کننده‌ای در کاهش ادراک ریسک و افزایش قصد شهروندان مشهد نسبت به سفر یک روزه دارد. این نتایج با نتایج *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) درخصوص اطلاعات مرتبط با مقصد توسط گردشگران و نیز توصیه‌های دوستان و خانواده و مطالعهٔ *ماریانی و جورجیو* (۲۰۲۰) که بر نقش شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند، مطابقت دارد.

نتایج درخصوص تأثیر شاخص اقتصادی با ضریب ۰.۱۰۴ نشان می‌دهد زمانی که سفر مقرون‌به‌صرفه و قابل مدیریت باشد، احتمال انتخاب و اقدام برای سفر یک روزه افزایش می‌یابد. لذا به نظر می‌رسد که میزان هزینه، حتی برای سفرهای کوتاه مدت و روزانه، از جایگاه قابل توجهی در تصمیم‌سازی شهروندان برخوردار است. این یافته، با نتایج مطالعات *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) و *پوزسکو و اسمیت* (۲۰۲۱) که بر نقش هزینهٔ سفر به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب مقصد در سفرهای یک‌روزه تأکید کرده‌اند، مطابقت دارد.

همچنین نتایج درخصوص متغیّر «شبکه‌های اجتماعی» با ضریب ۰.۱۶۰ نشان می‌دهد که شهروندان در سفرهای یک‌روزه که نیاز به تصمیم‌گیری سریع و کم‌هزینه دارند، به‌شدت تحت تأثیر محتوای تصویری و توصیه‌های آنلاین سایر کاربران قرارمی‌گیرند. از طرف دیگر نقش شبکه‌های اجتماعی در همرسانی تجربه‌های سفر را مورد تأیید ویژه قرار می‌دهد. این نتایج با نتایج مطالعهٔ *ماریانی و جورجیو* (۲۰۲۰) درخصوص نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و ایجاد انگیزهٔ سفر، مطابقت دارد. همچنین با یافته‌های *استاپیت و همکاران* (۲۰۰۹) درخصوص

تمایل نسل جدید در به اشتراک‌گذاری تجربیات سفر و همچنین با نتایج *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) درخصوص اثرگذاری محتوای تولیدشده توسط کاربران بر انتخاب مقصد، مطابقت دارد.

همچنین نتایج متغیّر «تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده» با اثرگذاری منفی (۰.۱۰۸-) از منظر رفتاری اهمیت دارد، زیرا مشخص می‌کند که سفر یک‌روزه برای خانواده‌ها به لحاظ نیازهای رفاهی و برنامه‌ریزی زمانی، کمتر مورد توجه است. این نتایج با بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین متفاوت است. به گونه‌ای که مطالعات *لارسن و موسبرگ (۲۰۱۷)* و *ریچاردز و ریموند (۲۰۲۰)*، انگیزه‌های اجتماعی و تعاملات میان افراد را از عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد در بین گردشگران معرفی کرده‌اند. بنابراین، نتایج مطالعهٔ فعلی می‌تواند به‌عنوان یکی از نتایج متمایز پژوهش، ضرورت طراحی محصولات و خدمات گردشگری متناسب با نیاز خانواده‌ها در سفرهای یک‌روزه را برجسته سازد.

در مجموع، تحلیل نتایج نشان می‌دهد که انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، تحت تأثیر ترکیبی از متغیّرهای اطلاعاتی، دیجیتال، اقتصادی و تجربی قرار دارد. برجسته‌ترین یافته‌ها شامل نقش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محرک اصلی، اهمیت اطلاعات مقصد برای کاهش ریسک و نقش رضایت به‌عنوان عامل تقویت‌کنندهٔ تصمیم شهروندان در سفرهای یک روزه است. همچنین بر اساس یافته‌ها، رضایت از سفر اثر بالایی بر انتخاب مقصد دارد و نقش میانجی مهمی در اثرگذاری انگیزه‌ها بر رفتار انتخاب مقصد ایفا می‌کند. از سوی دیگر، اطلاعات دریافتی از مقصد و شبکه‌های اجتماعی، اثر مستقیم و معناداری بر تصمیم‌گیری سفر دارند که نشان‌دهندهٔ اهمیت روزافزون منابع اطلاعاتی در شکل‌گیری ترجیحات شهروندان در سفرهای یک روزه است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های اقتصادی (نظیر هزینه‌ها و توان مالی) بر انتخاب مقصد اثرگذار است و می‌تواند تصمیم‌گیری برای سفر یک‌روزه را تسهیل یا محدود کند. در مجموع، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، فرایندی چندبعدی و ترکیبی است و تحت تأثیر عوامل انگیزشی، تجربهٔ قبلی، شرایط خانوادگی و اجتماعی، و نیز اطلاعات مقصد قرار دارد. این موضوع، اهمیت راهبردهای دقیق و چندوجهی برای مدیریت و توسعهٔ سفرهای یک روزه را نشان می‌دهد.

در ذیل، پیشنهادهای منتج از نتایج مطالعه، ارائه شده است:

- با توجه به اثر معنادار *رضایت* بر انتخاب مقصد، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان، به‌ویژه برنامه‌ریزان محلی باید برنامه‌های ویژه‌ای برای ارتقای کیفیت خدمات، بهبود امکانات رفاهی و کاهش نارضایتی‌ها تدوین کنند. این امر می‌تواند با بهبود کیفیت خدمات گردشگری در مقاصد اصلی سفرهای یک روزهٔ شهر مشهد (به ویژه ییلاقات نزدیک مشهد) محقق گردد. ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی، برخورد مناسب، ارائهٔ امکانات رفاهی کافی و خدمات استاندارد، سبب افزایش رضایت گردشگران و تکرار سفر می‌شود. همچنین جوامع محلی با ارائهٔ اطلاعات معتبر و تجربهٔ اصیل و به عبارتی افزایش مشارکت جامعهٔ محلی می‌توانند به افزایش رضایت گردشگران کمک شایانی نمایند.

- تقویت سامانه‌های اطلاع‌رسانی رسمی، راهنمایان آنلاین، اپلیکیشن‌های گردشگری و تابلوهای اطلاع‌رسانی در مناطق پیرامونی شهر، می‌تواند نقش مهمی در افزایش قصد سفر ایفا کند. چنین سامانه‌هایی باید قاعدتاً در بسترهای اطلاع‌رسانی روز دنیا و شبکه‌های اجتماعی باشد و اعتبار آنها نیز باید مورد توجه جدی قرار گیرد.
- با توجه به نقش شاخص‌های اقتصادی، ارائهٔ بسته‌های سفر کم‌هزینه، تخفیف‌های روزانه و کارت‌های خدمات گردشگری می‌تواند تقاضای سفر را افزایش دهد. همچنین برنامه‌ریزی ویژه برای تسهیل حمل و نقل در روزهای خاص هفته (همچون روزهای تعطیل آخر هفته که از اقبال بالایی برای سفرهای یک روزه برخوردار است) می‌تواند نقش ویژه‌ای در کاهش هزینه داشته باشد.
- از آنجا که شبکه‌های اجتماعی اثر مستقیمی بر انتخاب مقصد دارند، کسب‌وکارهای حوزهٔ گردشگری همچون رستوران‌ها، آژانس‌ها و مجموعه‌های تفریحی باید از تولید محتوای جذاب، اشتراک تجربهٔ مشتریان، اینفلوئنسر مارکتینگ و تبلیغات هدفمند بهره ببرند. این امر می‌تواند به تصمیم‌سازی شهروندان در انتخاب سفر یک روزه کمک کند.
- با توجه به تأثیر منفی «گذراندن زمان با خانواده»، طراحی تورهای کوتاه‌مدت خانوادگی و پیشنهادهای ویژه برای گروه‌های خانوادگی، می‌تواند به جذب بیشتر شهروندان برای سفرهای کوتاه مدت یک روزه کمک نماید. این امر می‌تواند تأثیر مثبت و مستقیمی بر فعالیت حوزهٔ گردشگری پیرامونی شهر مشهد داشته باشد.
- از آنجا که انگیزه‌های طبیعت‌گردی و فرهنگی- اجتماعی، اصلی‌ترین محرک‌ها هستند، بنابراین حفاظت از جاذبه‌ها و توسعهٔ رویدادهای فرهنگی می‌تواند تقاضا برای سفرهای یک روزه را پایدار نماید. این امر می‌تواند از طریق تعریف یک تقویم برای رویدادهای مناطق اطراف مشهد توسط فرمانداری و شهرداری‌ها و برگزاری رویدادها به صورت دوره‌ای، محقق گردد.

منابع

اسماعیل‌زاده کواکی، ع.، و دیگران. (۱۴۰۱). «تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری داخلی توسط شهروندان مشهد» .*مجله مطالعات گردشگری ایران*. ۹(۲): ۱۰۳-۱۲۷.

رهنمایی، محمد تقی(۱۳۹۲). «اوقات فراغت و گردشگری»، انتشارات مهکامه.

فضلی، ص. ؛ صمدی، م. (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران). فصلنامه *گردشگری شهری، ۸(۲)، ۹۷-۱۱۱.*

یوسفی، ع. (۱۳۸۸). «تأملی بر مرزبندی اجتماعی فضای شهری مشهد: طبقه بندی منزلتی نواحی شهر مشهد». *دوفصلنامه علوم اجتماعی*. ۶(۱۴): ۹۱-۶۱.

Ajzen, I. (*1991*). «The theory of planned behavior.» *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.*

Boksberger, P. E., & Laesser, C. (*2009*). «Segmenting travel consumers based on life stages: An analysis of motivations and behavioral patterns.» *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 10(3), 168–189.*

Buhalis, D. (*2000*). «Marketing the competitive destination of the future». *Tourism Management, 21(1), 97–116.*

Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (*2000*). «Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations». *Journal of Travel Research, 38(4), 411–416.*

Connell, J. (*2006*). «Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery». *Tourism Management, 27(6), 1093–1100.*

Crompton, J. L. (*1979*). «Motivations for pleasure vacation». *Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424.*

Dann, G. M. S. (*1977*).«Anomie, ego-enhancement and tourism». *Annals of Tourism Research, 4(4), 184–194.*

Dann, G. M. S. (*1981*). «Tourist motivation: An appraisal». *Annals of Tourism Research, 8(2), 187–219.*

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (*2018*). «What is food tourism? »*Tourism Management, 68, 250–263.*

Gnoth, J. (*1997*). «Tourism motivation and expectation formation». *Annals of Tourism Research, 24(2), 283–304.*

Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (*2021*). «Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States». *Tourism Management, 82, 104178.*

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (*2021*). «Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.» *Springer international publishing.*

Holloway, J. C., Humphreys, C., (*2022*). «The business of tourism (*12*th ed.).» *SAGE Publication. London.*

Larsen, S., & Mossberg, L. (*2017*). «The tourist experience: Motivations and experiences of urban tourists. In The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing» (pp. *35–47*). *Routledge*.

Mariani, M., & Giorgio, L. (*2020*). «The role of social media in shaping day-trippers' destination choice.» *Current Issues in Tourism, 23(15), 1921–1924.*

Marques, C., & Lima, J. (*2022*). «Determinants of tourists' choice for rural one-day trips: The role of destination attributes, accessibility, and source of information». *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 38, 100503.*

Maslow, A. H. (*1943*). «A theory of human motivation». *Psychological Review, 50(4), 370–396.*

Mim, M. K., Hasan, M. M., Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (*2022*). «An examination of factors affecting tourists' destination choice: empirical evidence from Bangladesh.»

Pearce, P. L. (*2005*). «Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes». *Channel View Publications.*

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (*2013*). «Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience». *Journal of Travel Research, 52(2), 253–264.*

Preston, K., & Griffiths, A. (*2022*). «The regenerative turn: day trips as a source of psychological restoration and their role in post-pandemic recovery». *Journal of Sustainable Tourism,* [Advance online publication].

Puczkó, L., & Smith, M. (*2021*). «The pull of the city: Motivations and constraints for one-day urban tourism trips». *Tourism Management Perspectives, 40, 100896.*

Relph, E. C. (*1976*). «Place and placelessness». *London: Pion.*

Richards, G. (*2023*). «The new geographies of leisure: From mass tourism to niche experiences». *Tourism Geographies, 25(1), 1–21.*

Richards, G., & Raymond, C. (*2020*). «Creative tourism and the motivation of urban travelers: Seeking authentic and participatory experiences». *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6(1), 3–9.*

Rogers, E. M. (*1962*). «Diffusion of innovations »(*1*st ed.). *Free Press of Glencoe*.

Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (*2002*). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. Tourism management, *23(5), 475-487.*

Stetic, S., Simicevic, D., & Stanic, S. (*2011*). «Same-day trips: A chance of urban destination development». *UTMS Journal of Economics, 2(2), 113-124.*

Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (*2022*). «Exploring the motivations of millennial urban tourists: A generational cohort analysis». *Tourism Recreation Research, 47(1), 35–51.*

UNWTO (World Tourism Organization). (*2023*). «Tourism Highlights, *2023* Edition». *Madrid: UNWTO.*

Uysal, M. (*1998*). «The determinants of tourism demand: a theoretical perspective». In D. Ioannides, & K. Debbage (Eds.), The economic geography of tourism (pp. *79–95*). London: Routledge.

Wen, J., Kozak, M., & Yang, S. (*2023*). «The resurgence of one-day trips in the post-pandemic era: A study on changed perceptions and behaviors of Chinese tourists». *Journal of Travel Research, 62(4), 891–908.*

Witt, S. F., & Witt, C. A. (*1995*). «Forecasting tourism demand: A review of empirical research». *International Journal of Forecasting, 11(3), 447–475.*

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (*2010*). «Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty». *Tourism Management, 31(2), 274–2۸4.*