

## عنوان مقاله:

روش تعیین مجموعه انتخاب در توزیع سفرهای خرید در شهرهای بزرگ

## محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی حمل و نقل و ترافیک (سال: ۱۳۹۵)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۹

## نویسندگان:

مینا پورنقی - دانشجوی کارشناسی ارشد ، دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد علوم و تحقیقات تهران

شهریار افندی زاده زرگری - دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران ، دانشکده مهندسی عمران ، دانشگاه علم و صنعت ایران

## خلاصه مقاله:

در این مقاله به بررسی اثر عوامل اجتماعی بر توزیع سفرهای خرید پرداخته میشود و هسته اصلی تمرکز آن، تاثیر شبکههای اجتماعی بر سفرهای خرید است. در این مقاله با استفاده از اطلاعات پرسشگری ساکنین شهر تهران به روش فعالیت-مبنای ناهمفزون یک تحلیل آماری برای سفرهای خرید ارایه شده است که در آن مجموعه انتخاب هر فرد در نظر گرفته شده است. مراکز خرید میلاد نور، گلستان، قایم و تندیس واقع در شهر تهران، به عنوان مورد مطالعاتی انتخابی در این مقاله می باشند. در بین متغیرها، متغیر خواندن تبلیغات اینترنتی، بیشترین اثر را در عامل اینترنت و فرد متاهل در عامل تاثیر پذیری از خانواده و ارتباط با همکاران بیشترین تاثیر را در بین متغیرهای موثر بر عامل دوستان داشتهاند که ارتباط معکوسی بین خرید با همراهی خانواده و ارتباط با همکاران مشاهده گردید که وجود این روابط به بهبود کلی مدل کمک خواهد کرد و مشخص شد عادات فردی کمترین تاثیر را بر روی انتخاب محل خرید داشته است. خروجی این تحقیق ارایه یک مدل جهت دستیابی به اثر شبکههای اجتماعی بر سفرهای خرید میباشد. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از روشهای آماری و مدلسازی با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفت.

## کلمات کلیدی:

سفر خرید، شبکه های اجتماعی، پرسش نامه، روش فعالیت-مبنا، SPSS.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۷۱۷۷۶۴>