

عنوان مقاله:

روش تعیین مجموعه انتخاب در توزیع سفرهای خرید

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی حمل و نقل و ترافیک (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

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 تاثیر پارامترهای اجتماعی بر توزیع سفرهای خرید پرداخته شده است. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات پرسشگری ساکنین شهر تهران به روش فعالیت-مبنای ناهمفزون تحلیلی آماری بر سفرهای خرید ارایه گردید که در آن مجموعه انتخاب هر فرد در نظر گرفته شده است. اثر تبلیغات و شبکه های اجتماعی بر توزیع سفر را میتوان بعنوان نوآوری این مطالعه تحقیقی بیان نمود. مکان های مورد مطالعه در این تحقیق مراکز خرید عمده شهر تهران شامل میلاد نور، گلستان، قایم و تندیس می باشند. همچنین تجزیه و تحلیل داده های حاصل با استفاده از ساخت مدل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار Lisrel صورت گرفت. خروجی این تحقیق ارایه یک مدل ساختاری جهت دستیابی به تاثیر شبکه های اجتماعی بر سفرهای خرید می باشد. نتایج نشان داد که در بین متغیرهای موثر خواندن تبلیغات اینترنتی، فرد متاهل و ارتباط با همکاران به ترتیب بیشترین اثر را بر عوامل اینترنت، تاثیر پذیری از خانواده و عامل دوستان داشته اند. همچنین رابطه معکوس معناداری بین متاهلین و ارتباط با دوستان، خرید با همراهی خانواده و ارتباط با همکاران مشاهده گردید که وجود این روابط به بهبود کلی مدل کمک خواهد نمود. از دیگر نتایج مهم این مطالعه میتوان به کمترین اثر عادات فردی بر انتخاب محل خرید اشاره کرد.

کلمات کلیدی:

روش مجموعه انتخاب، سفر خرید، شبکه مایا تبلیغات، روش فعالیت-مبنا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/759392>

