

تعیین عوامل موثر بر توزیع سفرهای تفریحی و فرهنگی در کلان شهرها

مقاله علمی - پژوهشی

زهرا منصوری، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه راه و ترابری و حمل و نقل، دانشکده عمران، واحد علوم و تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا سرکار*، استادیار، گروه راه و ترابری و حمل و نقل، دانشکده عمران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: sarkar@srbiau.ac.ir

صفحه ۳۶۸-۳۵۳

چکیده

یکی از اساسی‌ترین تاثیر مسائل اجتماعی در یک جامعه بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در نحوه توزیع سفرهای فرهنگی و تفریحی می‌باشد. در این مطالعه روش تحقیق به صورت پیمایشی انتخاب شده است و جامعه آماری تحقیق شامل ساکنان کلان شهر تهران می‌باشد. به این منظور، حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، ۱۵۰ نفر محاسبه گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه‌هایی بود که در اختیار مراجعین مراکز مدنظر قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار SPSS اطلاعات حاصل، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. همچنین این مطالعه به بررسی نقش عوامل موثر بر توزیع سفرهای تفریحی و فرهنگی با رویکرد تحلیل عاملی و با استفاده از آزمون KMO می‌پردازد. در توزیع سفرها تاثیر عواملی مانند اینترنت، خانواده، دوستان و همکاران مورد بررسی قرار گرفت. همچنین عواملی از جمله سن، خانواده، همکاران، تبلیغات و محیط مراکز تفریحی و فرهنگی نیز مدنظر قرار گرفت. نتایج نشان داد، بیشترین رنج سنی مراجعه‌کنندگان بین ۲۰-۴۰ سال می‌باشد و بیشتر آنها کارمندان بوده‌اند. آزمون‌های آماری نشان داد همه عوامل دارای پایایی بالایی می‌باشند. با در نظر گرفتن این نکته، دیگر مورد قابل توجه عدم تاثیر عواملی مانند سن، تحصیلات، شغل، جنسیت، بر انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: توزیع سفر، سفر تفریحی، سفر فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی

۱- مقدمه

فراوان درحوزه حمل و نقل نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی در کوتاه مدت و بلند مدت نقش مهمی را در فعالیت‌های اجتماعی و انتخاب سفر افراد داشته‌اند. مطالعه ای بر پایه رخدادهای در سال ۲۰۱۱ در هلند انجام شد و نتایج حاکی از آن بود که پویایی سفرها و فعالیت‌های شهری از پویایی شبکه‌های اجتماعی اثر پذیر می‌باشند و لذا اهداف زیر مدنظر قرار گرفت: تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر انتخاب مقصد سفر تفریحی و فرهنگی در کلان شهرها، ایجاد توان لازم به منظور شبیه سازی رفتار واقعی سفرهای تفریحی و فرهنگی با تاکید بر نحوه انتخاب مقصد، تعیین عوامل و روند تعیین مجموعه انتخاب در توزیع سفرهای تفریحی و فرهنگی. در ادامه تعدادی از این فاکتورها تشریح می‌شود.

عوامل متعددی بر توزیع و انتخاب مقصد سفرهای شهری تاثیر دارد که یکی از این عوامل، استفاده از سامانه‌های اطلاع رسانی می‌باشد که می‌توان به تبلیغات از طریق رسانه‌های شنیداری، تصویری، تبلیغات در سطح شهر مانند استفاده از بیلبوردها، تابلوها و نشر آگهی و تراکت، معرفی دوستان و اطرافیان، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت اشاره نمود. اینترنت، رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بالا می‌باشد. اما شرکت‌های نسبتاً کمی توانسته‌اند از آن به شکل موفقیت‌آمیز بهره‌برداری نمایند و در جهت مقاصد تبلیغ خود به کار گیرند. جذابیت اینترنت به دلیل آن است که از طریق آن به شکل مستقیم و یک به یک می‌توان با تک‌تک مخاطبان ارتباط برقرار نمود (اسدی و محمدی، ۱۳۹۷ و Buhalis, 2000). مطالعات

الف- توزیع سفر

توزیع سفر جایی را که سفرها به آن نقاط صورت می‌گیرد، تعیین می‌نماید. توزیع سفر گامی است که معمولاً باید پس از تولید سفر و قبل از انتخاب وسیله نقلیه مد نظر قرار گیرد. هدف از این گام تعیین مقصد سفرهای تولید شده در نواحی مختلف است. اهمیت توزیع سفر در این است که ابعاد فضایی تقاضای سفر را مشخص می‌نماید. یعنی، تعیین می‌کند که از هر ناحیه معین به هر ناحیه دیگر، بدون در نظر گرفتن شبکه معابر موجود، تقاضا برای سفر چه مقدار می‌باشد. مساله توزیع سفر از این جا ناشی می‌شود که معمولاً در یک شهر مسافران برای هدف سفرهای مختلف تعدادی مقصد در برابر خود دارند، که باید از میان آنها یکی را انتخاب نمایند (سید حسینی، ۱۳۸۹).

ب- سفر تفریحی

سفرهای تفریحی بخش مهمی از سفرهای روزانه را تشکیل می‌دهند. بنابراین باید مدیریت تقاضای سفر همراه یا سیاست عمومی حمل و نقل عمومی مورد توجه قرار گیرد. با این حال، تحقیق در زمینه اوقات فراغت، باعث نادیده گرفتن جنبه‌های مهم سفرهای اوقات فراغت مانند خصوصیات مشترک آنها، وابستگی به مشارکت افراد دیگر یا نقش ویژگی‌های سایت‌های فعالیت‌های اوقات فراغت و همچنین ارتباط بین فعالیت‌های اوقات فراغت و پویایی در شبکه‌های اجتماعی افراد نمی‌شود. مطالعات مورد بحث تاکنون در مورد ویژگی سفرهای اوقات فراغت را می‌توان با ویژگی‌های اجتماعی - جغرافیایی تصمیم گیرندگان، ویژگی‌های محیطی و قابلیت دسترسی و ویژگی‌های سفر (هزینه، زمان سفر، تعداد و کیفیت امکانات) بیان نمود (Bowman and Ben-Alciva, 2001; Rasouli and Timmermans, 2014).

ج- سفر فرهنگی

مردم تحت تأثیر وضعیت اقتصادی و درآمد خانواده و محیط خود به انواع مختلفی از سفرهای فرهنگی و اجتماعی گرایش دارند. افرادی که به سطوح متوسط و یا پایین اجتماع تعلق دارند و یا دارای وضعیت اقتصادی مناسبی نیستند، بیشتر به سفرهای ساده‌تر مثل بازدید از نمایشگاه‌ها، رفتن به سینما و یا به سفرهای کم هزینه‌تر می‌پردازند. اما افراد مرفه‌تر و یا به اصطلاح پردرآمد، بیشتر زمان خود را در گالری‌های خصوصی، سالن‌های نمایشی و تئاترهای حرفه‌ای می‌گذرانند که البته هزینه بلیت اینگونه تئاترها نسبت به بلیط سینما به مراتب بیشتر است. در نتیجه این وضعیت اقتصادی و یا درآمدی است که تعیین کننده نوع سفرهای فرهنگی و میزان مشارکت خانواده‌ها در انتخاب و نوع فعالیت فراغتی است. این نتایج با نتایج ارائه شده توسط استرترین و همکاران

(۲۰۰۸) و آدامز و همکاران (۲۰۰۵) مطابقت داشت. مطابق مطالعه آنها افرادی که به سطوح متوسط و یا پایین اجتماع تعلق دارند و یا کم درآمد هستند و یا دارای وضعیت اقتصادی مناسبی نیستند، کمتر به سمت سفرهای هنری پرهزینه می‌روند. این نتایج در تطابق با نتایج تحقیقات فریبار (۱۳۷۸) نبود. براساس این مطالعه، خانواده‌های کم درآمد برای سفرهای فرهنگی مانند رفتن به سالن‌های نمایشی، هزینه می‌کنند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۳).

د- شبکه اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان شناسی توسط براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارتز مورد استفاده قرار گرفت. یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گره‌ها توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی بهم متصل می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی دستاورد اینترنت، فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن می‌باشند. این شبکه‌ها فضایی ایجاد کرده‌اند که کاربران می‌توانند به جبران محدودیت‌ها و موانع فضایی واقعی زندگی بپردازند و بر سرمایه‌های مختلف از قبیل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... تأثیر بسزایی بگذارند (محسنی، ۱۳۸۰). مهمترین اهدافی که افراد یا کاربران درون فضای سایبری به دنبال آن می‌باشند عبارت است از: ارتباط با یکدیگر، تحصیل، تفریح و سرگرمی، تسهیل امور، تجارت و ارتباطات در فضای سایبری (دوران، ۱۳۸۱).

۲- روش تحقیق

تحقیق از نظر کرلینجر عبارتست از بررسی نظام یافته، کنترل شده، تجربی و انتقادی در مورد پدیده‌ها که روابط احتمالی این پدیده‌ها را به وسیله نظریه و فرضیه هدایت می‌کند (خاکی، ۱۳۸۹). این تحقیق به روش پیمایشی انجام شده است. هرچند در پیمایش عمدتاً از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل ساکنان کلان شهر تهران می‌باشد. حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، ۸۵۰ نفر محاسبه گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات به صورت پرسشنامه می‌باشد و با استفاده از نرم افزار SPSS اطلاعات جمع‌آوری شده، مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این تحقیق، همچنین به بررسی نقش عوامل موثر بر توزیع سفرهای تفریحی و فرهنگی با رویکرد تحلیل عاملی و با استفاده از آزمون KMO پرداخته شد. انتخاب روش تحقیق یکی از مراحل مهم انجام تحقیق است. روش تحقیق فرآیند نظام‌مند و هدف دار برای پاسخ به سوالات تحقیق می‌باشد (ازکیا، ۱۳۸۲). در شکل ۱ فلوچارت روش پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. فلوچارت روش تحقیق

جدول ۱. امتیازبندی به ترتیب ارزش برای متغیرهای تحقیق

شکل کلی امتیاز بندی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۵	۴	۳	۲	۱

جدول ۲. لیست مراکز تفریحی

ردیف	نام مراکز تفریحی	آدرس	علت انتخاب
۱	پارک ملت	تهران، منطقه ۳، خیابان ولیعصر	رزرو آنلاین پارکینگ، امکانات گسترده تفریحی و ورزشی
۲	پارک چیتگر	تهران، منطقه ۲۲، آزادراه تهران-کرج	دارای امکانات گسترده تفریحی مثل دوچرخه سواری، انواع رستوران و کافه و ...
۳	بوستان سرخه حصار	تهران منطقه ۱۳، تهران نو	فضای کوهستانی - جنگلی، پوشش گیاهی، حیات وحش، پیست اسکیت و دوچرخه سواری و انواع کافه و ...
۴	بوستان ولایت	بوستان ولایت، تهران، انتهای اتوبان نواب، تقاطع اتوبان تندگویان	امکانات گسترده مثل پارک بانوان، شهربازی، پیست دوچرخه و اسکیت، پارکینگ کافه و ...
۵	پارک چمران	کرج، بعد از میدان امام حسین (ساسانی)	باغ گل، شهربازی، انواع پوشش گیاهی، باغ وحش، سینما، آمفی تئاتر و ...
۶	مجمع کوروش مال	بزرگراه شهید ستاری، خیابان پیامبر مرکزی شماره ۵۷	وای فای رایگان، شهربازی ژوپیت، رستوران و فودکورت، کافی شاپ، برندها و مرکز تجاری و ...

جدول ۳. لیست مراکز فرهنگی

ردیف	نام مراکز فرهنگی	آدرس	علت انتخاب
۱	سالن همایش برج میلاد	در میان بزرگراه‌های شیخ فضل الله، همت، حکیم و چمران واقع شده است	سالن‌هایی با کیفیت صدا و تصویر عالی، سیستم ترجمه همزمان، رزرو آنلاین، پارکینگ، آسانسورهای با ظرفیت ۳۲۰۰ کیلوگرم و ...
۲	پردیس آزادی	در تقاطع خیابان شهید بهشتی و خیابان خالد اسلامبولی قرار دارد	پردیسی با ۵ سالن، دو رستوران و سه کافه و دسترسی راحت و پارکینگ و فروشگاه‌های فرهنگی و رزرو آنلاین و ...
۳	پردیس تماشا	یافت آباد - ابتدای بلوار مدائن	پردیسی با ۳ سالن، رستوران، چایخانه، تالار اسکیت، خانه اسباب بازی، مجموعه خدماتی، تجاریف پارکینگ و ...
۴	پردیس ملت	تهران، منطقه ۳، خیابان ولیعصر	پردیسی با پنج سالن، رزرو آنلاین بلیط و پارکینگ، وای فای رایگان، کافه، رستوران، فضاهای نمایشگاهی، دارای سیستم دالبی، دارای سیستم ضد حریق، فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۵	تئاتر شهر	چهارراه ولی عصر (تقاطع خیابان انقلاب و خیابان ولی عصر) در مجاورت پارک دانشجو	دارای پنج تالار با امکاناتی مثل صحنه گردان الکتریکی، آسانسور دکور، دهانه متحرک صحنه و ... دارای سالن انتظار، کافه تریا، بوفه، کتابخانه، مرکز اسناد، کتابفروشی و ...
۶	موزه دفاع مقدس	میدان ونک، بزرگراه شهید حقانی، انتهای خیابان سرو، روبروی پارک طالقانی	باغ کتاب تهران، کتابخانه ملی، فرهنگستان‌های جمهوری اسلامی، باغ هنر و مصلاي بزرگ تهران

۲-۱- روش نمونه‌گیری

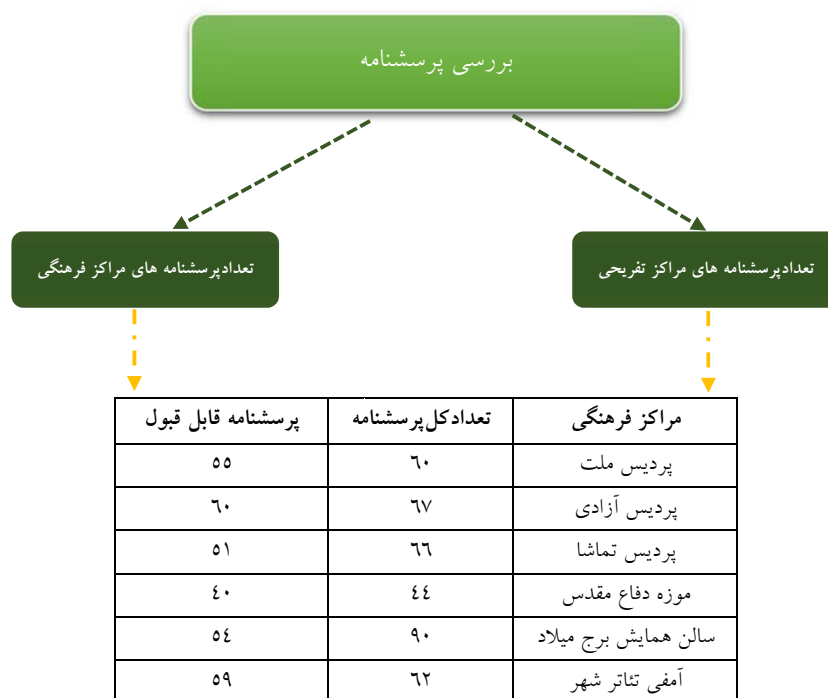
مرکز مراجعه شد و تعداد ۸۵۰ عدد پرسشنامه توزیع و امتیاز دهی شد (جداول ۲، ۱ و ۳). از این تعداد ۵۲ عدد پرسشنامه در دانشگاه علوم و تحقیقات به عنوان پیش آزمون توزیع شد و تعداد ۷۸۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه به تشریح مراکز تفریحی و فرهنگی پرداخته می‌شود.

واحد مشاهده و سطح تحلیل در این تحقیق فرد می‌باشد. از آنجا که جامعه آماری بسیار وسیع بود، نمونه‌گیری از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام گردید. در این تحقیق با توجه به این که محدوده تحقیق، شهر بزرگ تهران بود، ابتدا مناطق ۲۲ گانه تهران به چهار خوشه (شرق، غرب، شمال و جنوب) تقسیم گردید. به طور کلی به ۱۲

۲-۲- ابزار جمع‌آوری اطلاعات و روش تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، داده‌ها از طریق پرسشنامه در محل‌های مورد اشاره در شکل ۲ جمع‌آوری شد. پس از این که پرسشنامه اولیه طراحی گردید، از طریق اعتبار‌سنجی به تکمیل و تصحیح پرسشنامه از طریق افراد متخصص پرداخته شد و بعضی سوالات حذف و اضافه گردید و در آخر پرسشنامه نهایی تدوین شد. بعد از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار

گرفت. این پرسشنامه متشکل از دو بخش اطلاعات توصیفی و اطلاعات تخصصی می‌باشد. اطلاعات توصیفی شامل سن، میزان تحصیلات، داشتن گواهینامه یا عدم گواهینامه، تعداد اعضای خانواده، تعداد وسایل نقلیه و ... می‌باشد. اطلاعات تخصصی در راستای محورهای تخصصی طراحی شده است.



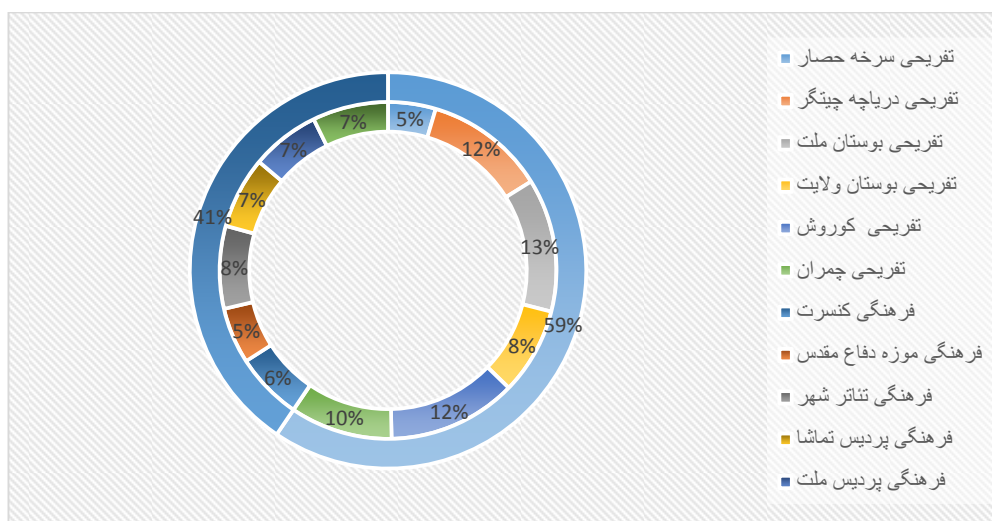
شکل ۲. محل‌های تکمیل پرسشنامه‌ها

۳- تحلیل داده‌های پرسشنامه و نتایج حاصل

۳-۱- تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌ها

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، اطلاعات حاصل از آنها وارد نرم‌افزار اکسل شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل گردید. مطابق شکل (۳)، ۴۱٪ درصد پرسش‌شوندگان

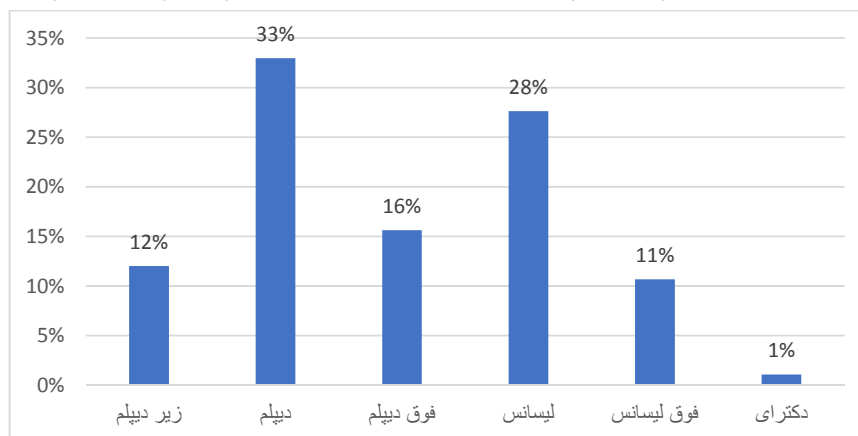
به مرکز فرهنگی و ۵۹٪ به مرکز تفریحی سفر کرده‌اند. حلقه دوم این نمودار سهم هر مرکز را نشان می‌دهد.



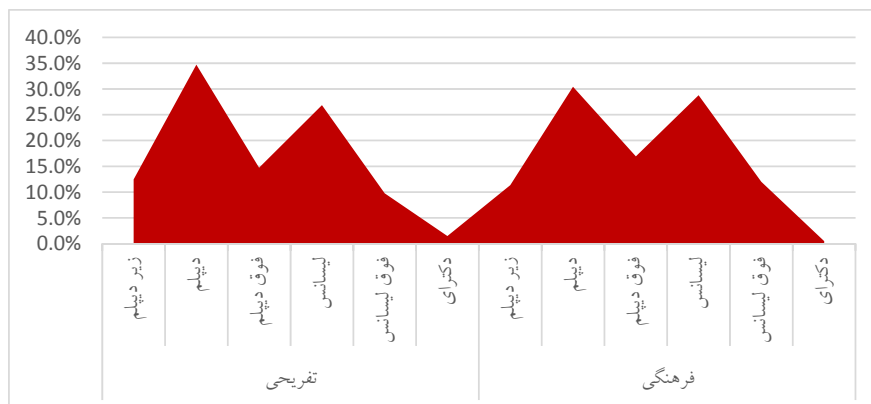
شکل ۳. سهم مراکز مختلف در مطالعه موردی

۳-۲- ارتباط بین تحصیلات و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی

نکته جالبی که از شکل‌های (۴ و ۵) برداشت می‌شود، تشابه الگو تحصیلات در انتخاب مرکز تفریحی و فرهنگی است. به این صورت که برای افراد با سطح تحصیلات بالاتر در انتخاب مرکز فرهنگی تفاوتی مشاهده نمی‌شود.



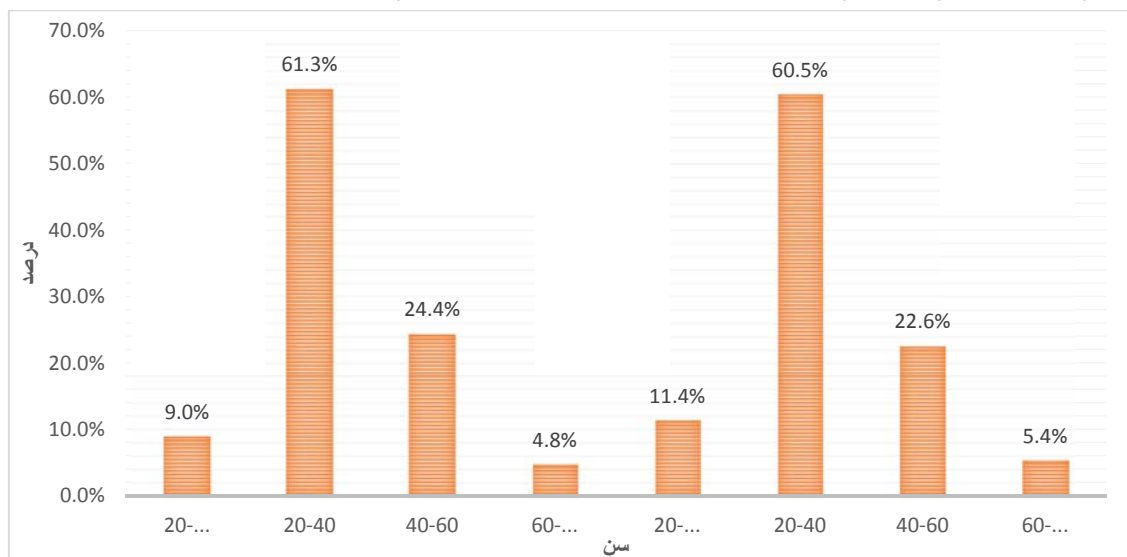
شکل ۴. درصد افراد با تحصیلات مختلف در انتخاب مرکز تفریحی و فرهنگی



شکل ۵. درصد افراد با تحصیلات مختلف در انتخاب مرکز تفریحی و فرهنگی

۳-۳- ارتباط بین سن و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی

مطابق شکل (۶) بیشترین گروه مراجعه کننده به مراکز تفریحی و مراکز فرهنگی گروه سنی بین ۲۰-۴۰ سال است، در هر دو مورد مراکز فرهنگی و تفریحی تفاوتی در انتخاب بین گروه‌های سنی وجود ندارد.



شکل ۶. ارتباط بین سن و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی

۳-۴- ارتباط بین جنسیت و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی

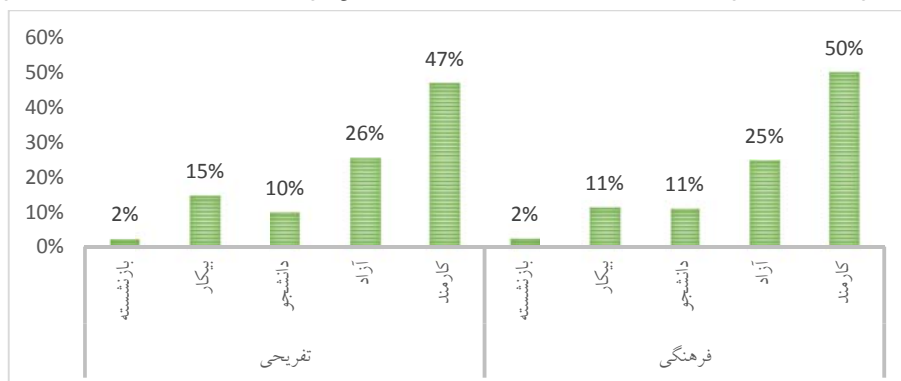
شکل (۷) نشان می‌دهد که در ارتباط بین جنسیت و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی تفاوتی بین جنسیت وجود ندارد. اما در مراجعه کننده‌ها نیست، اما در مراجعه به هر دو مرکز، مردان حدود ۱۰٪ بیشتر از زنان مراجعه نموده‌اند.



شکل ۷. ارتباط بین جنسیت و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی

۳-۵- ارتباط بین شغل و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی

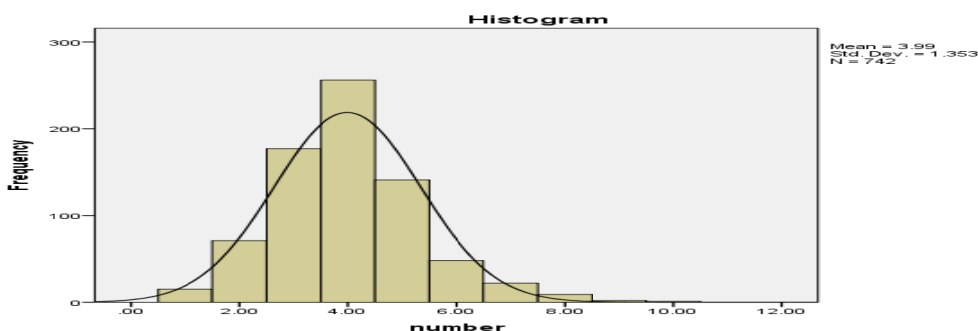
مطابق شکل (۸)، بیشترین مراجعه‌کنندگان به هر دو مرکز از گروه کارمندان می‌باشند و تفاوتی بین انتخاب این دو مرکز وجود ندارد. نصف بازدیدکنندگان که حدود ۵۰٪ کارمندان را تشکیل می‌دهند، گروه غالب بازدید کنندگان می‌باشند.



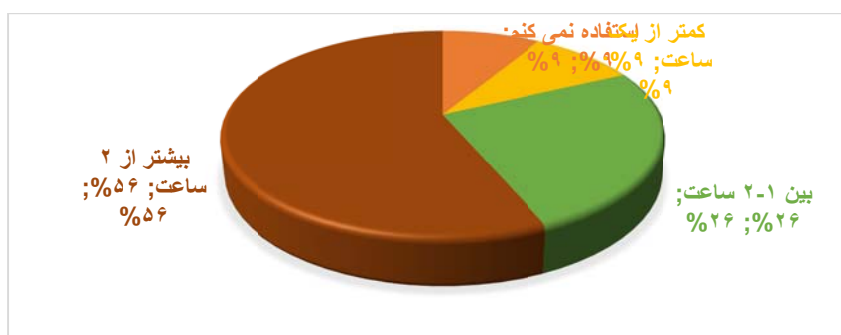
شکل ۸. ارتباط بین شغل و انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی

۳-۶- نقش اینترنت در سفر به مراکز تفریحی و فرهنگی

بیش از ۹۰٪ افراد در پرسشنامه به اینترنت دسترسی داشتند و از آن استفاده می‌کردند که با توجه به شکل‌های (۹ و ۱۰) از این ۹۰٪ به طور میانگین در ۴ شبکه اجتماعی عضو بودند. بیشتر ۵۰٪ افراد بیشتر از ۲ ساعت در شبانه روز از اینترنت استفاده می‌کردند.



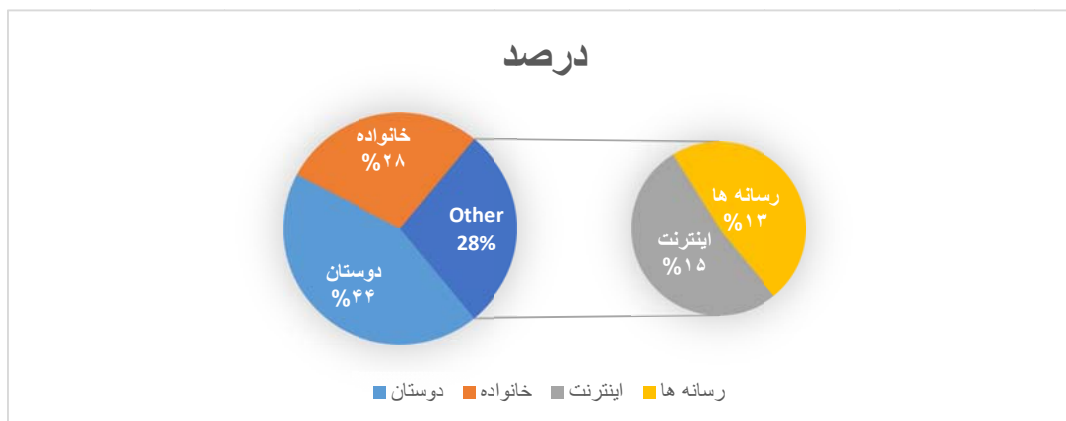
شکل ۹. نمودار تعداد شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در مطالعه موردی



شکل ۱۰. میزان استفاده از اینترنت به ساعت در مطالعه موردی

تبلیغات محلی، اینترنت و رسانه با توجه به جدول (۴) می‌توان بیان نمود که زنان اندکی بیشتر تحت تاثیر انواع مختلف تبلیغات هستند. در میان تاثیر این نوع تبلیغات چه محلی، اینترنت و رسانه تقریباً برای هر دو گروه یکسان است.

در این تحقیق پاسخ دهندگان طریقه آشنایی خود با مرکز تفریحی و فرهنگی را ۴۴٪ توسط اینترنت و ۲۸٪ توسط رسانه‌ها اعلام کرده‌اند (شکل ۱۱). در ادامه مشخص می‌شود که افراد در انتخاب برای رفتن به یک مرکز مشخص تحت تاثیر پیشنهاد دوستان و همکاران قرار گرفته‌اند. در مورد میزان تاثیرپذیری مردان و زنان از



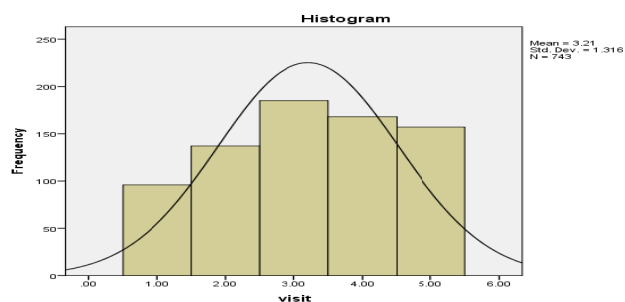
شکل ۱۱. درصد آشنایی از طرق مختلف با مرکز

جدول ۴. میزان تاثیر تبلیغات بر مردان و زنان

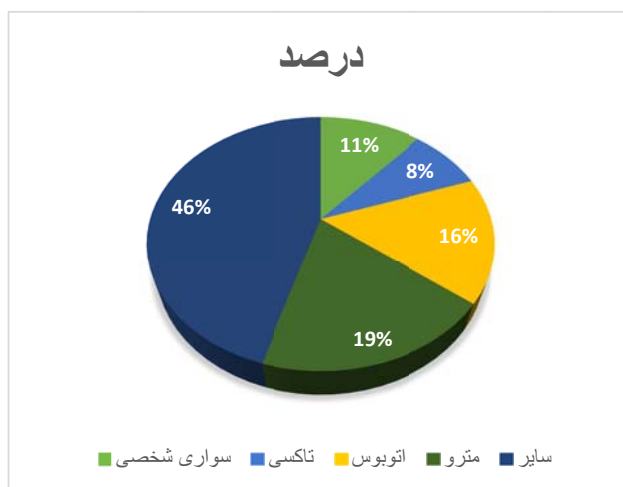
رسانه	اینترنت	تبلیغات محلی	میانگین	مرد
۳/۰۵	۳/۱	۳	میانگین	مرد
۱/۲۵	۱/۲۴	۱/۱۳	واریانس	
۳/۳۹	۳/۴	۳/۰۲	میانگین	زن
۱/۲۵	۱/۳۸	۱/۲۷	واریانس	

۳-۷- تاثیر انواع وسایل نقلیه بر اهداف سفر تفریحی و فرهنگی

بر اساس تحلیل صورت گرفته (شکل ۱۲) بطور میانگین افراد ۳/۲ بار در ماه به این مراکز تفریحی و فرهنگی سفر می‌کنند.



شکل ۱۲. تعداد سفر در ماه به مراکز تفریحی و فرهنگی



شکل ۱۳. مدهای سفر در سفر به مراکز تفریحی و فرهنگی

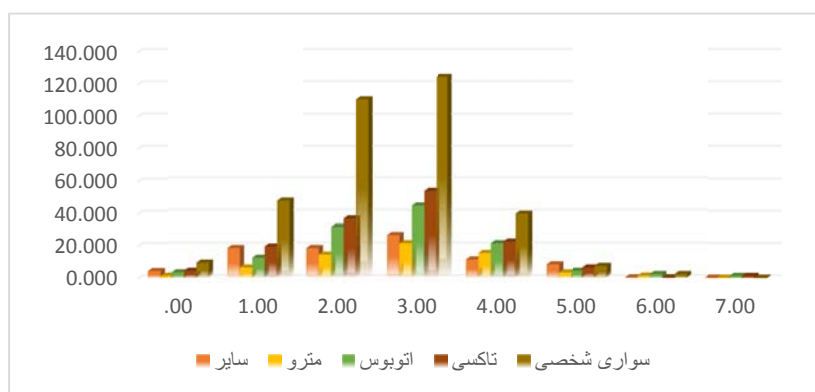
۳-۸- نقش تعداد افراد خانواده در انتخاب وسیله نقلیه

مطابق جدول (۵) و شکل (۱۴)، در خانواده‌های دو نفره و سه نفره تمایل به استفاده از وسیله نقلیه شخصی بیشتر است.

در رابطه با مد حمل و نقلی انتخابی در بازدیدها، تعداد ۱۵٪ با وسیله شخصی و ۳۵٪ با حمل و نقل عمومی و ۸٪ با پارترانزیت (تاکسی) سفر می‌کنند که در شکل (۱۳) مشخص می‌باشد.

جدول ۵. نقش تعداد افراد خانواده در انتخاب وسیله نقلیه

	۰/۰۰	۱/۰۰	۲/۰۰	۳/۰۰	۴/۰۰	۵/۰۰	۶/۰۰	۷/۰۰
سایر	۴/۵۰۰	۱۸/۵۰۰	۱۸/۵۰۰	۲۶/۵۰۰	۱۱/۵۰۰	۸/۵۰۰	۰/۵۰۰	۰/۵۰۰
مترو	۱/۵۰۰	۶/۵۰۰	۱۴/۵۰۰	۲۱/۵۰۰	۱۵/۵۰۰	۳/۵۰۰	۱/۵۰۰	۰/۵۰۰
اتوبوس	۳/۵۰۰	۱۲/۵۰۰	۳۱/۵۰۰	۴۴/۵۰۰	۲۱/۵۰۰	۴/۵۰۰	۲/۵۰۰	۱/۵۰۰
تاکسی	۴/۵۰۰	۱۹/۵۰۰	۳۶/۵۰۰	۵۳/۵۰۰	۲۲/۵۰۰	۶/۵۰۰	۰/۵۰۰	۱/۵۰۰
سواری شخصی	۹/۵۰۰	۴۷/۵۰۰	۱۱۰/۵۰۰	۱۲۴/۵۰۰	۳۹/۵۰۰	۷/۵۰۰	۲/۵۰۰	۰/۵۰۰



شکل ۱۴. نقش تعداد افراد خانواده در انتخاب وسیله نقلیه

همبستگی ۰/۰۷۳ مقدار کمی است و نشان از ارتباط ضعیف بین این دو متغیر می‌باشد که در جدول (۶) آمده است.

اگر همبستگی دو متغیر، تعداد افراد خانواده و تعداد سفر به مراکز تفریحی و فرهنگی مدنظر قرارگیرد، این ارتباط با

جدول ۶. همبستگی بین تعداد سفر فرهنگی و تفریحی با تعداد افراد خانواده

	Family	Visit
Pearson Correlation	۱	۰/۰۷۳
Family Sig. (2-tailed)		۰/۰۴۶
N	۷۴۳	۷۴۳
Pearson Correlation	۰/۰۷۳	۱
Visit Sig. (2-tailed)	۰/۰۴۶	
N	۷۴۳	۷۴۳

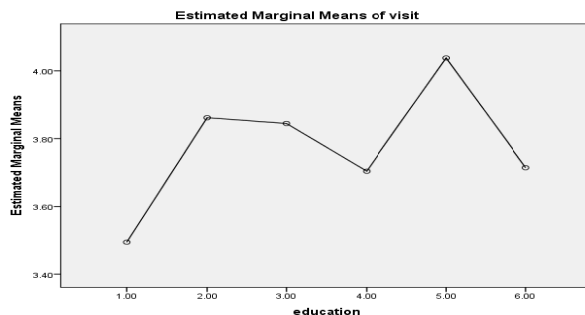
۳-۹- نقش تحصیلات در انتخاب وسیله نقلیه

جدول (۷) نشان می‌دهد در گروه با تحصیلات فوق لیسانس و دکتری میزان استفاده از خودرو شخصی بسیار افزایش می‌یابد و به حدود ۵۰٪ می‌رسد.

جدول ۷. نقش تحصیلات در انتخاب مد سفر

Observed		Education	
%	Count		
۱۸/۱۰	۲۲/۵	سایر	زیر دیپلم
۵/۲۰	۶/۵	مترو	
۲۲/۱۰	۲۷/۵	اتوبوس	
۲۶/۱۰	۳۲/۵	تاکسی	
۲۸/۵۰	۳۵/۵	سواری شخصی	
۱۱/۸۰	۳۶/۵	سایر	دیپلم
۷/۳۰	۲۲/۵	مترو	
۱۵/۱۰	۴۶/۵	اتوبوس	
۱۹/۰۰	۵۸/۵	تاکسی	
۴۶/۸۰	۱۴۴/۵	سواری شخصی	فوق دیپلم
۱۴/۰۰	۱۹/۵	سایر	
۴/۷۰	۶/۵	مترو	
۱۳/۳۰	۱۸/۵	اتوبوس	
۱۹/۷۰	۲۷/۵	تاکسی	
۴۸/۴۰	۶۷/۵	سواری شخصی	لیسانس
۹/۸۰	۲۲/۵	سایر	
۱۲/۸۸	۲۹/۵	مترو	
۱۹/۳۰	۴۴/۵	اتوبوس	
۱۵/۴۰	۳۵/۵	تاکسی	
۴۲/۷۰	۹۸/۵	سواری شخصی	فوق لیسانس
۶/۴۰	۵/۵	سایر	
۸/۷۰	۷/۵	مترو	
۱۵/۶۰	۱۳/۵	اتوبوس	
۱۳/۳۰	۱۱/۵	تاکسی	
۵۶/۱۰	۴۸/۵	سواری شخصی	دکتری
۱۵/۸۰	۱/۵	سایر	
۱۵/۸۰	۱/۵	مترو	
۱۵/۸۰	۱/۵	اتوبوس	
۵/۳۰	۰/۵	تاکسی	
۴۷/۴۰	۴/۵	سواری شخصی	

۱۰-۳- نقش تحصیلات و تعداد دفعات بازدید از مراکز



شکل ۱۵. نقش تحصیلات و تعداد رفتن به مراکز

هر چند به طور کلی با افزایش سفر، افزایش سطح تحصیلات مشاهده می‌شود، اما در دو گروه لیسانس و دکتری کاهش سفر مشاهده می‌گردد.

در شکل (۱۵) اعداد ۱ تا ۶ در محور افقی بیانگر میزان تحصیلات می‌باشد که از فوق دیپلم به دکتری افزایش پیدا می‌یابد.

۱۱-۳- بررسی و اعتبارسنجی پرسشنامه

به دست آمده است که بیشتر از ۰/۶ است و نشان می‌دهد، تعداد نمونه پرسشنامه معتبر می‌باشد.

حجم نمونه در روش تحلیل عاملی برای هر متغیر ۵ تا ۱۰ نمونه و در مجموع حداقل ۴۰۰ نمونه توصیه شده است. در جدول (۸) برای آزمون KMO مقدار ۰/۷۲۹

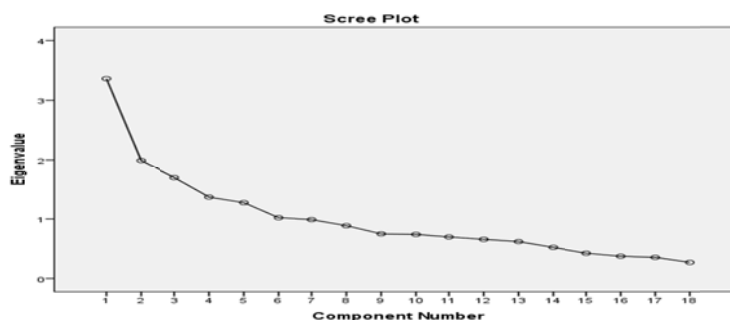
جدول ۸. خروجی نرم افزار SPSS برای اعتبار سنجی

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		۰/۷۲۹
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۲۷۹۲/۵۳۲
	Df	۱۵۳
	Sig.	۰/۰۰۰

۱۲-۳- تعداد عوامل

زیاد بین سوالات می‌باشد. در نمودار اسکری پلات نرم افزار شکل ۱۶ اهمیت عوامل مشخص شده است.

نرم افزار، ۱۸ سوال را به ۶ گروه عاملی تقسیم بندی کرده است و با محدود کردن بار عاملی به ۰/۵، بیانگر همبستگی



شکل ۱۶. نمودار عوامل (اسکری) و اهمیت آنها در پرسشنامه خروجی نرم افزار SPSS

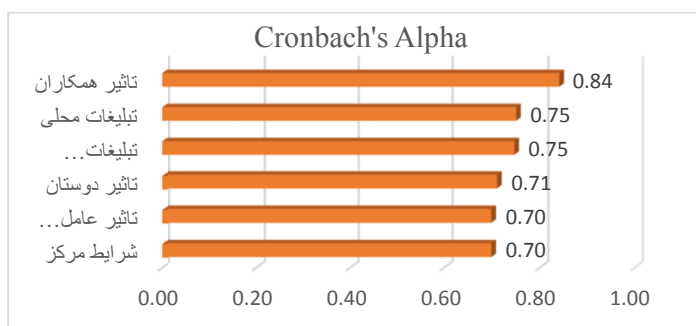
۳-۱۳- تحلیل عوامل برای مراکز تفریحی

برای بررسی ساختار عاملی (سنجش تاثیر عوامل بر روی میزان سفر به مراکز تفریحی) از شیوه تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد (جدول ۹).

جدول ۹. آماره توصیفی، بار عاملی مربوط به عامل اول (تاثیر همکاران)

ش	سوال	بار عاملی	میانگین	واریانس	نوع تاثیر
۲۷	میزان ارتباط شما با همکارانتان چه مدت است؟	۰/۸۲	۱/۰۶۰۰	۰/۲۷۶۸۷	تاثیر همکاران
۲۹	آیا همکارانتان در انتخاب این مرکز تفریحی روی شما تأثیر داشته‌اند؟	۰/۶۵	۱/۰۴۰۰	۰/۲۴۲۰۶	تاثیر همکاران
۳۸	به نظر شما همکارانتان تا چه اندازه در انتخاب محل مرکز تفریحی شما اثرگذارند؟	۰/۵۶	۱/۳۰۰۰	۰/۶۳۰۸۷	تاثیر همکاران

۳-۱۴- پایایی عامل‌ها



شکل ۱۷. آماره پایایی عوامل مراکز تفریحی

۳-۱۵- تحلیل عوامل برای مراکز فرهنگی

مانند تحلیل عاملی برای مراکز تفریحی، برای مراکز فرهنگی وزن عاملی آنها از ۰/۵ بیشتر بود. شش عامل به وضوح از همدیگر متمایز شدند.

مطابق شکل (۱۷)، همه عامل‌ها دارای پایایی بالای هستند (آلفا بیشتر ۰/۶ است) و به ترتیب عامل یک دو سه و چهارم دارای بیشترین پایایی هستند.

جدول ۱۰. آماره توصیفی، بار عاملی مربوط به عامل اول (تاثیر همکاران)

شماره	سوال	بار عاملی	میانگین	واریانس	نوع تاثیر
۲۷	میزان ارتباط شما با همکارانتان چه مدت است؟	۰/۸۳	۱/۱۶۰۰	۰/۲۷۶۴۲	تاثیر همکاران
۲۹	آیا همکارانتان در انتخاب این مرکز فرهنگی روی شما تأثیر داشته‌اند؟	۰/۶۴	۱/۰۴۰۰	۰/۲۴۲۱۱	تاثیر همکاران
۳۸	به نظر شما همکارانتان تا چه اندازه در انتخاب محل مرکز تفریحی شما اثرگذارند؟	۰/۵۶	۱/۳۱۰۰	۰/۶۳۰۳۲	تاثیر همکاران

به سولات ۲۷، ۲۹، ۳۸ پرسشنامه می باشد و بار عاملی اکثر آنها بیشتر از ۰/۶ است. هر چند فیلتر بار عاملی برای این تجزیه

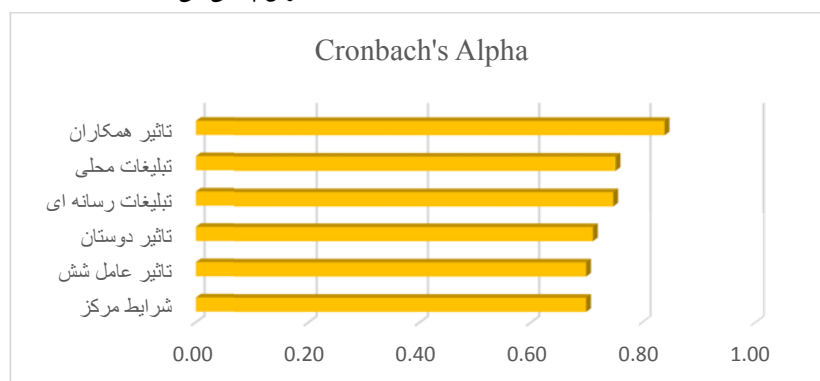
عامل اول: تاثیر همکاران بر سفرهای تفریحی و فرهنگی، دارای ۳ سوال است و مطابق جدول (۱۰)، به ترتیب مربوط

عامل پنجم: عامل پنجم مانند عامل دوم دارای ۲ سوال است که به تاثیر ر تبلیغات رسانه‌ای پرداخته است و دارای بار عاملی ۰/۶ و ۰/۷ است.

عامل ششم: دارای دو سوال است و ترکیبی از دو عامل دیگر است که به بررسی تاثیر تبلیغات و تاثیر خانواده یا اطرافیان پرداخته است و دارای بار عاملی ۰/۶ و ۰/۷ است. لازم به ذکر است که جدولی مانند جدول ۱۰ برای عامل اول، برای سایر عامل‌های دوم تا ششم، در این مقاله ارائه نشده است.

۳-۱۶- پایایی عامل‌ها

مطابق شکل (۱۸)، همه عامل‌ها دارای پایایی بالایی هستند (آلفا بیشتر ۰/۶ است) و به ترتیب عامل یک، دو، سه و چهارم دارای بیشترین پایایی می‌باشند.



شکل ۱۸. آماره پایایی عوامل مراکز فرهنگی

۴- نتیجه گیری

در این تحقیق با بررسی مراکز تفریحی و فرهنگی در نقاط مختلف کلان شهر تهران به تحلیل و بررسی عوامل موثر در انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی برای سفر پرداخته شد. با توزیع پرسشنامه‌ها در مراکز تفریحی و فرهنگی مثل پارک جنگلی سرخه حصار، پارک چمران، پارک ملت، پردیس سینمایی کوروش، پردیس سینمایی ملت، پردیس سینمایی مدائن، موزه دفاع مقدس و ... و سپس جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و استفاده از نرم افزار نتایج زیر حاصل گردید:

-ارتباط تحصیلات و سهم آن در انتخاب مراکز تفریحی و فرهنگی تعیین شد. طبق بررسی‌های انجام شده افراد با مدرک دیپلم ۳۳٪ بیشترین بازدید کنندگان از هر دو مرکز را تشکیل می‌دهند و گروه بعدی افرادی با تحصیلات لیسانس با ۲۸٪ می‌باشند.

-براساس ارتباط بین سن مراجعه کنندگان و انتخاب مرکز مشخص شد که بیشترین مراجعه کنندگان در گروه سنی ۲۰-۴۰ سال قرار دارند.

-در ارتباط بین جنسیت و انتخاب مراکز، تفاوتی بین جنسیت مراجعه کنندگان مشاهده نگردید. اما مردان در حدود ۱۰٪ بیش از زنان از هر دو مرکز فرهنگی و تفریحی بازدید می‌نمودند.

-در ارتباط بین شغل و انتخاب مراکز نیز طبق بررسی‌های صورت گرفته بیشترین مراجعه کنندگان کارمندان بودند.

-نقش اینترنت در انتخاب مراکز به این صورت بود که بیش از ۹۰٪ افراد به اینترنت دسترسی داشتند. به طور میانگین افراد در ۴ شبکه اجتماعی عضو بودند و ۵۰٪ افراد بیشتر از ۲ ساعت از اینترنت استفاده می‌نمودند.

در اوقات فراغت اقبال مختلف شهر تهران"، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی.

- محسنی، م.، (۱۳۸۰)، "جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی".
- دوران، ب.، (۱۳۸۱)، "تاثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی"، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه مدرس.
- خاکی، غ.ر.، (۱۳۸۹)، "روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بازتاب، چاپ پنجم".

- ازکیا، م.، (۱۳۸۲)، "روش‌های کاربردی تحقیق، نشر نی".
- سید حسینی، س.م.، (۱۳۸۹)، برنامه‌ریزی مهندسی حمل و نقل و تحلیل جایجایی مواد.

-Buhalis, D., (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism management*, 21(1), pp. 97-116.

-Bowman, J.L. and Ben-Akiva, M.E., (2001), "Activity-based disaggregate travel demand model system with activity schedules", *Transportation research part a: policy and practice*, 35(1), pp. 1-28.

-Rasouli, S. and H. Timmermans, (2014), "Activity-based models of travel demand: promises, progress and prospects", *International Journal of Urban Sciences*, 18(1), pp. 31-60.

- آشنایی افراد با مراکز فرهنگی و تفریحی، ۴۴٪ از طریق اینترنت و ۲۸٪ از طریق رسانه‌ها بوده است. افراد بیشتر تحت تاثیر دوستان و همکاران به این مراکز برای سفر می‌رفتند.

-میزان تاثیر تبلیغات محلی بر مردان و زنان، به این نحو بود که زنان کمی بیشتر از مردان تحت تاثیر تبلیغات بودند و تاثیر این نوع تبلیغات برای هر دو گروه یکسان بود.

-نقش تعداد افراد خانواده در انتخاب وسیله به این صورت است که هر چه تعداد افراد خانواده بیشتر باشد تمایل به استفاده از وسیله نقلیه شخصی بیشتر است.

-نتایج بیانگر نقش تحصیلات در انتخاب وسیله نقلیه و تعداد دفعات بازدید از مراکز فرهنگی و تفریحی می‌باشد.

در گروه با تحصیلات فوق لیسانس و دکتری میزان استفاده از خودرو شخصی افزایش می‌یابد و به حدود ۵۰٪ می‌رسد.

۵- مراجع

- اسدی، ش. و محمدی، م.، (۱۳۹۷)، "بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد گردشگری"، نشریه گردشگری شهری.

- جعفری، ر. عزیزی، م. و نوبخت حقیقی، م.ب.، (۱۳۹۳)، "بررسی عوامل اثرگذار بر فرهنگ تئاتر و تعیین جایگاه آن"

Determining the Factors Affecting the Distribution of Recreational and Cultural Trips in Metropolitan Areas

Zahra Mansouri, M.Sc., Student, Department of Civil Engineering, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Alireza Sarkar, Assistant Professor, Department of Civil Engineering, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: sarkar@srbiau.ac.ir

Received: January 2023- Accepted: June 2023

ABSTRACT

One of the most fundamental effects of social issues in a society is to investigate the role of social networks in the distribution of cultural and recreational trips. The research method was a survey and the statistical population of the research includes the residents of Tehran metropolis. The sample size for the unlimited statistical population was calculated to be 850 people. The data collection tool was in the form of a questionnaire, and data had been collected and evaluated using SPSS software. Also, the role of factors affecting the distribution of recreational and cultural trips was examined by Factor analysis with the KMO test. In this travel distribution, the influence of factors such as the Internet, family, friends and colleagues was investigated. Factors such as age, family, colleagues, even advertisements and the environment of entertainment and cultural centers were investigated. The results showed that the age range of the clients was between 20-40 years and most of the clients were employees and all the factors had high reliability. Also, factors such as age, education, occupation, gender did not have a significant effect on the choice of entertainment and cultural centers.

Keywords: Distribution of Recreational, Cultural and Recreational Trips, Social Media