



داده کاوی الگوی سفر مسافران با استفاده از اطلاعات داوطلبانه مکانی (مطالعه موردی: شهر تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶

چکیده

باتوجه به سفرهای صورت گرفته در شهر تهران و شناسایی مکان‌های پر بازدید برحسب علایق گردشگران، پژوهش حاضر در راستای داده کاوی الگوی رفتاری سفر مسافران می باشد. در این جهت هدف پژوهش حاضر، شناسایی مکان‌های پر بازدید مسافران شهر تهران از روی رفتار آن‌ها برای مقاصد گردشگری است تا به کمک این الگوها بتوان الگوی سفر آن‌ها را بر اساس اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی بررسی و ارزیابی کرد. بدین منظور از داده کاوی و مدل RFM برای تجزیه و تحلیل روابط بین مشخصه‌های مسافران و تمایلات آن‌ها استفاده شده است. جهت انجام مراحل عملیاتی پژوهش نیاز به اپلیکیشن قابل نصب بر تلفن همراه و سرور ذخیره سازی داده‌های ارسالی از سمت گردشگر بوده که توسط پژوهشگر آماده سازی گردید و در گام بعدی در دسترس گردشگران شهر تهران قرار گرفته است. پس از ذخیره سازی داده‌های داوطلبانه جغرافیایی توسط گردشگر براساس آخرین آمارهای گردشگری نزدیک ۸۵٪ مکان‌های پر بازدید استان تهران، حسب سلیقه و بازدیدهای گردشگران ثبت گردیده که شامل سفرهای مذهبی، تفریحی، فرهنگی - تاریخی، علمی و اجتماعی می شود. باتوجه به نحوه جمع آوری داده‌ها، در مدل RFM اقدام به بررسی انواع سفرها، تعداد مکان‌های مورد بازدید و اطلاعات گردشگران شده است و با شناسایی ساختار داده‌ای موجود، اقدام به تطبیق داده‌های دریافتی با متغیرهای تاریخ بازدید از مکان (جدیدترین تاریخ بازدید از مکان) R و (مدت زمان بازدید از مکان) M و تعداد دفعات بازدید از مکان (تکرار بازدید از مکان) F گردیده است. روش RFM امکان خوشه بندی و تحلیل داده‌ها را جهت دستیابی به الگوی سفر گردشگران در اختیار محقق قرار می دهد و مدل مناسبی جهت تحلیل اطلاعات می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که براساس علایق گردشگران شهر تهران، مکان‌های تفریحی در راس هرم قرار دارند که براساس CLV محاسبه شده در پژوهش پلاتینی نامیده می شوند و مکان‌های فرهنگی و مذهبی و زیارتی در درجه دوم نقره‌ای می باشد و مکان‌های اجتماعی در درجه سوم مکان‌های مسی نامیده می شوند که این طیف درجه بندی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

E-mail: yazdani.m51@gmail.com

*۲- گروه سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران،

E-mail: jsadidi@gmail.com

نشان از اهمیت مکان‌های بازدیدشده برای گردشگران دارد. لازم به ذکر است که برای معرفی مکان‌های پر بازدید به گردشگران دیگر نیز می‌توان از سامانه گردشگری استان تهران جهت جذب گردشگر به این نوع مکان‌ها بهره برد.

کلمات کلیدی: اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی - الگوی سفر - داده کاوی - توریسم - روش RFM

مقدمه

بررسی مکان‌های پر بازدید، از جمله مهم‌ترین موضوعات موجود بر سر راه داده‌های جغرافیایی داوطلبانه در راستای بررسی الگوی سفرگردشگران می‌باشد. شناسایی الگوی سفر (تشخیص الگو) شاخه‌ای از مبحث یادگیری ماشین است. می‌توان گفت تشخیص الگو، دریافت داده‌های خام و تصمیم‌گیری بر اساس دسته‌بندی داده‌ها است. تشخیص الگو می‌تواند به عنوان دسته‌بندی داده‌های ورودی در کلاس‌های شناخته شده به وسیله استخراج ویژگی‌های مهم تعریف شود. بر این اساس مردم اطلاعات خود را که با هدف مشخصی جمع‌آوری شده اند را در اختیار سیستم قرار می‌دهند. در این نگرش هر فرد می‌تواند مانند سنجنده‌ای باشد که محیط پیرامون خود را رصد میکند. از جمله انگیزه‌های اصلی برای رفتن به سمت چنین فرآیندهایی، دسترسی به حجم بالای اطلاعات و هزینه پایین دستیابی به منابع دقیق اطلاعات جغرافیایی می‌باشد. بنابراین، هدف تحقیق ارائه مدلی مفهومی است که با استفاده از آن بتوان داده‌های ورودی به پایگاه داده داوطلبانه را به صورت درست ذخیره سازی کرد و براساس اطلاعات داوطلبانه گردشگران شهر تهران الگوی سفر آنان را مورد ارزیابی قرار داد.

(Pashaei and Malik, 2014) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی کیفیت اطلاعات مکانی داوطلبانه از منظر شاخص با تاکید بر شاخص پرازندگی، به این نتیجه رسیده اند که اطلاعات مکانی داوطلبانه گونه‌ای از اطلاعات است که به صورت اختیاری توسط مردم عادی، بدون نیاز به آموزش علمی و با توجه به دانش محلی تهیه می‌شود. داده‌های داوطلبانه مکانی در مقایسه با داده‌های مکانی استاندارد، دارای مزایای فراوانی از جمله دسترسی آسان اطلاعات و به روزرسانی سریع است. ولی کیفیت این داده‌ها یکی از بحث‌های مهم در این راستاست.

(Pashaei & Malek 1392) در مطالعه موضوع محیط‌های اطلاعات مکانی مردم گستر (ویژگی‌ها و چالش‌ها) به این نتیجه رسیده اند که اهمیت داده‌های داوطلبانه مکانی مبتنی بر این حقیقت است که مردم مخصوصاً ساکنین یک محل بیشترین شناخت نسبت به توصیف زندگی خود را دارند و عموماً این افراد بدون دانش نقشه‌برداری هستند. که بر خلاف داده‌های مکانی استاندارد که از فراداده استفاده می‌کنند.

پیشینه پژوهش

(Hansen,2011) در مورد مطالعاتی خود با عنوان مدیریت اطلاعات داوطلبانه مکانی - مطالعه موردی در مورد اجرای ۳SDI به این نتیجه رسیده است که: از اهداف تولید و استفاده از منابع داده های داوطلبانه جغرافیایی؛ تقویت، بهنگام سازی و تکمیل پایگاه‌های داده مکانی موجود است. دسترسی و به اشتراک گذاری داده‌های مکانی، همیشه به عنوان یک چالش بزرگ برای محققین مطرح بوده است.

(Farzanyar and Cercone,2016) در مقاله خود با موضوع استخراج الگوی سفر با استفاده از عکس‌های دارای برچسب جغرافیایی در مقیاس بزرگ، دریافته‌اند که وب سایت‌های اشتراک گذاری عکس به افراد این امکان را می‌دهد تا تجربیات خود را از طریق وب از طریق داده‌های غنی رسانه‌ای مانند عکس به وب نمایش دهند. این عکس‌ها از نظر عرض و طول جغرافیایی که در آن عکس گرفته شده، دارای فضای مکانی هستند. عکس‌های جغرافیایی دارای اطلاعات زیادی درباره رفتار مسافرتی افراد و تراکم مکان‌های گردشگری هستند. مانند فناوری‌های مبتنی بر وب و مبتنی بر تلفن همراه، عکس‌های دارای برچسب جغرافیایی به طور فزاینده‌ای فراتر از توانایی تحلیل انسانی جمع می‌شوند. بنابراین، فرصت‌ها و چالش‌های تحقیقاتی جدیدی را ارائه داده‌اید. تجزیه و تحلیل رفتارهای مسافرتی بر اساس عکس‌های دارای برچسب جغرافیایی بررسی می‌شود.

(Azizkhani and Malek (2016) در پژوهش خود که دقت اطلاعات جغرافیایی داوطلبانه در زمینه لرزه‌های هایتی بوده است به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده بهینه از سیستم اطلاعات مکانی در زمینه مدیریت داده‌ها، مستلزم داشتن داده‌های مناسب است. به دست آوردن و جمع‌آوری داده‌ها به طرق مختلفی قابل انجام است که عمده ترین و مرسوم ترین روش استخراج این است که هر سازمان یا ارگانی اقدام به جمع‌آوری این داده‌ها نموده و از آنها در مواقع مورد نیاز استفاده نماید. با توجه به وسعت کشورها، چنانچه سازمان مشخصی موظف به جمع‌آوری این اطلاعات شود، نیاز به صرف هزینه‌های هنگفت خواهد بود.

(Goodchild (2011) در بررسی موضوع جمع‌آوری و داده کاوی اطلاعات جغرافیایی برای کنترل سفرهای غیر ضرور شهری دریافته‌اند که از انگیزه‌های اصلی برای رفتن به سمت داده کاوی و اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی، عدم دسترسی و هزینه بالای دستیابی به منابع دقیق اطلاعات جغرافیایی از روش‌های مرسوم می‌باشد. با استفاده از اطلاعات داوطلبانه انبوهی از اطلاعات و نقشه‌ها در مدت زمان کوتاهی تهیه می‌گردند. بدین ترتیب سازمان‌ها و ارگان‌ها می‌توانند تنها بر روی کمبودها و نیازهای خود که به شکل توزیع یافته و داوطلبانه قابل دستیابی نیست، تمرکز نمایند. علاوه بر آن بستر اینترنت و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر شبکه در حال حاضر توسط وسایل همراه کاربران و سیستم‌های عامل پرطرفداری مانند Android در دسترس هستند.

Cloner (2011) در مقاله خود در تجزیه و تحلیل مسیر الگوی سفرهای درون شهری (مرور سیستماتیک رویکردهای فعلی شهری) به این نتیجه رسیده اند که سه چالش مهم که سودمندی داده‌های داوطلبانه جغرافیایی را تحت تأثیر قرار می‌دهند را شناسایی کرده اند. این چالش‌ها عبارتند از جمع‌آوری داده‌ها، تعیین موقعیت و ارزیابی کیفیت آنها. آن‌ها اذعان نموده اند که تا عدم رفع این چالش‌ها نمی‌توان سودمندی بالایی از داده‌های داوطلبانه حاصل نمود.

Mozafari (1396) در مقاله بخش بندی مشتریان بانک بر اساس ارزش دوره عمر آن‌ها و مدل RFM با ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و داده کاوی دریافته است که ابتدا داده‌های مربوط به شاخص‌های مدل RFM از پایگاه داده بانک استخراج و پیش پردازش می‌شود. پس از آن وزن هر کدام از شاخص‌ها با استفاده از روش آنتروپی شانون ۵ محاسبه میگردد. سپس مشتریان به کمک شبکه عصبی خودسازمان ده ۶ به پنج بخش یا خوشه اصلی تفکیک شده و ویژگی‌های مشتریان در هر یک از بخش‌ها شناسایی میشوند. در نهایت هرم ارزش دوره عمر مشتری تشکیل می‌شود.

منطقه مورد مطالعه

تهران پرجمعیت‌ترین شهر و پایتخت ایران، مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. با ۸٬۶۹۳٬۷۰۶ تن جمعیت، بیست و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت‌ترین شهر باختر آسیا به‌شمار می‌رود. کلان‌شهر تهران نیز دومین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه است. تهران کانون اقتصادی ایران است و اولین منطقه صنعتی این کشور محسوب می‌شود اما فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نقش چندانی در شمار شاغل‌های آن ندارد. این شهر یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران به حساب می‌آید و دارای مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری است که شامل کاخ‌ها و موزه‌هایش می‌شود (National Statistics Organization, 2018).



شکل ۱: موقعیت استان تهران و شهرستان‌های اطراف

Figure 1 : Geographical location of Tehran province and suburbs

تهران در پهنه‌ای بین دو وادی کوه و کویر و در دامنه‌های جنوبی البرز گسترده شده است و ۷۳۰ کیلومتر مربع مساحت دارد. از نظر جغرافیایی نیز در ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۳ دقیقه طول خاوری و ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی قرار دارد شکل (۱). همچنین بافت نامتراکم، وجود باغ‌های کهن، بوستان‌ها، فضای سبز حاشیه بزرگراه‌ها و کم بودن فعالیت‌های صنعتی در شمال شهر کمک کرده‌اند تا هوای مناطق شمالی به‌طور متوسط ۲ تا ۳ درجه سانتی‌گراد خنک‌تر از مناطق جنوبی شهر باشد. استان تهران با جذب ۶۴/۱ میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۶ میلادی، یکی از مهم‌ترین شهرهای خاورمیانه در زمینه گردشگری بوده است. همچنین تهران پس از شهرهای دبی، ژوهانسبورگ، ریاض و ابوظبی، در رتبه پنجم از دیدگاه شمار ورود گردشگران خارجی در سال ۲۰۱۶ در مناطق آفریقا و خاورمیانه قرار داشت و گردشگران خارجی تهران در این سال، نیم میلیارد دلار هزینه کرد داشته‌اند (National Statistics Organization, 2018).

مواد و روش پژوهش

الف) مواد و داده‌های پژوهش

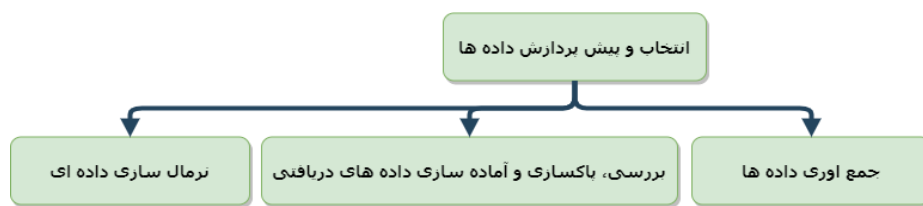
تجزیه و تحلیل داده‌ها (داده کاوی) فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند؛ خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به‌منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند. (Khaki, 1387) در این بخش داده‌های جمع‌آوری شده مورد ارزیابی قرار گرفته است. گسترش تکنولوژی و ظهور امکانات جدید در حوزه اینترنت، بستری را برای تولید داده‌های مکانی توسط عموم مردم و بصورت داوطلبانه فراهم کرده است. بدین ترتیب داده‌های مکانی بر خلاف روند سنتی تولید داده، توسط هر کاربر تولید شده و بصورت رایگان در دسترس سایرین قرار می‌گیرد. این پدیده با نام اطلاعات مکانی این پدیده تأثیر بسزایی در تولید و به اشتراک‌گذاری داده‌های مکانی داشته، بطوریکه هر فرد می‌تواند هم تولید کننده و هم کاربر داده‌های مکانی باشد. VGI منبعی غنی و ارزشمند از داده‌های مکانی بوده که به کاربران اجازه می‌دهد تا دنیا را بر اساس درک و چشم‌انداز خود تصویر کنند. داده‌های پژوهش حاضر از پایگاه داده اطلاعاتی SQL که با استفاده از اطلاعات داوطلبانه کاربران ذخیره سازی شده است استخراج گردیده، به منظور انجام این پژوهش حدود ۳۰۰ نمونه از این پایگاه استخراج گردیده و در اختیار محقق قرار گرفته است.



شکل ۲: اپلیکیشن قابل نصب بر روی تلفن همراه جهت جمع‌آوری اطلاعات سفر مسافران

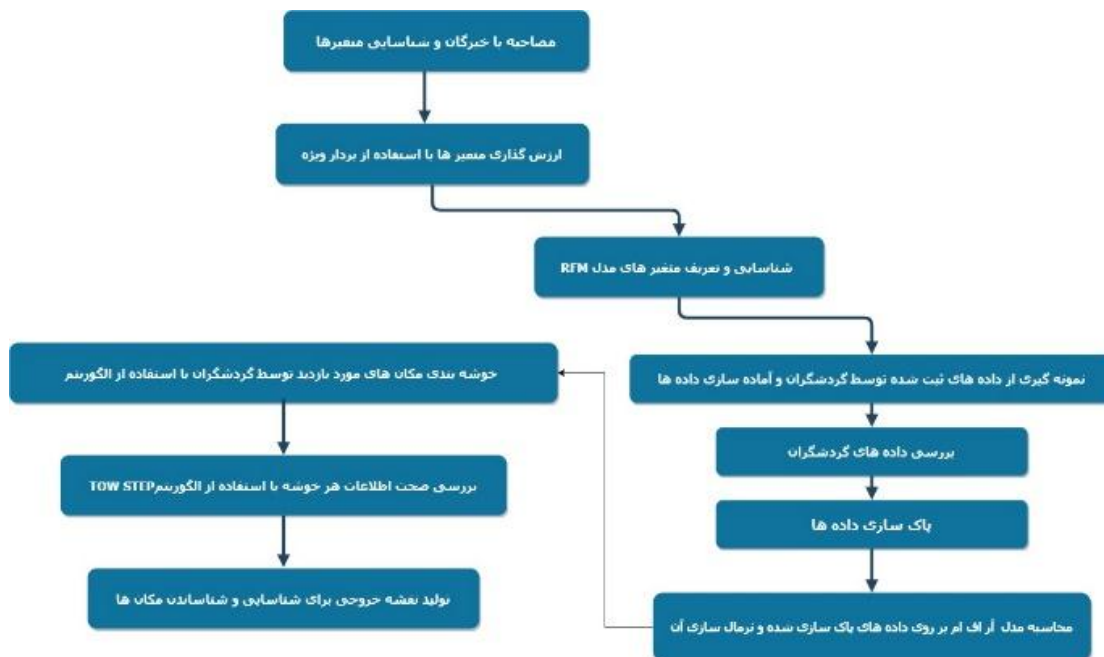
Figure 2: An application that can be installed on a mobile phone to collect travel information of passengers

ب) روش پژوهش



شکل ۳: دیاگرام انتخاب و پردازش داده‌ها

Figure 3: Data selection and processing diagram

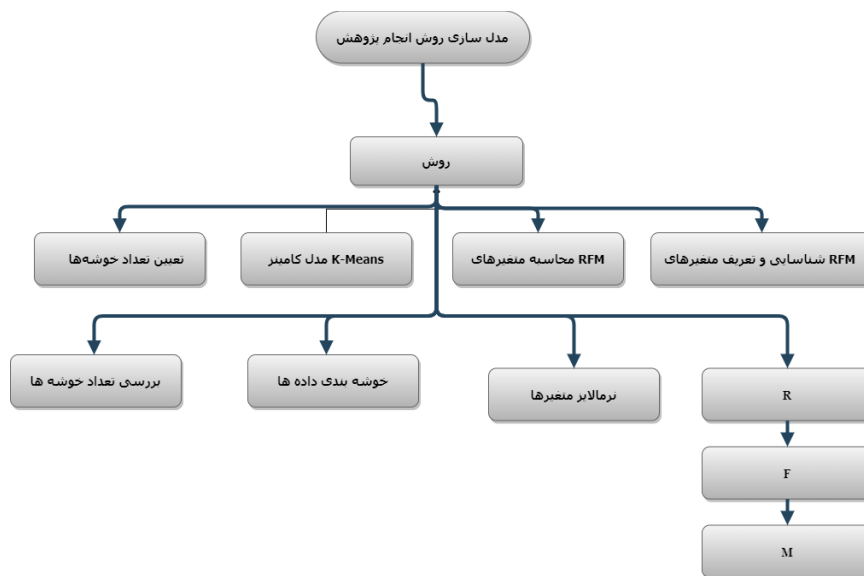


شکل ۴: ساختار کلی مدل اجرایی پژوهش

Figure 4: The overall structure of the research executive model

همانطور که در شکل (۴) دیده می شود فرآیند اصلی برای خوشه بندی مکان های مورد بازدید گردشگران در این مدل شامل مراحل اصلی زیر می باشد:

- ۱- محاسبه ضریب اهمیت شاخص های RFM
 - ۲- انتخاب متغیر های مناسب و استخراج نمونه
 - ۳- آماده سازی و پاک سازی داده ها
 - ۴- ساختار مفهومی خوشه بندی مکان های مورد بازدیدگردشگر و متغیر های RFM
 - ۵- ارزیابی مدل با استفاده از الگوریتم TowStep و ارزیابی شخص clv
 - ۶- دسته بندی مناطق مورد بازدید گردشگران با استفاده از داده کاوی و ترسیم نقشه مکان های موردبازدید.
- در این پژوهش با توجه به حجم بالای داده ها و تنوع و به عبارتی تعدد فیلهای اطلاعاتی در قبال هر مسافر از نرم افزار SQL Server 2015 به منظور ذخیره سازی داده های استفاده گردیده است. داده های لازم در این پژوهش با استفاده از اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی توسط هر شخص (کاربر) اخذ گردیده است. داده های خام موجود در پایگاه داده ای اغلب به شکل پردازش نشده، ناقص و نویزی هستند. برخی محدودیت های موجود در پایگاه داده ای مواردی نظیر وجود داده های قدیمی ۷ یا زاید ۸، مقادیر مفقود، داده های پرت ۹، شکل نامناسب داده ها برای داده کاوی هستند. از این رو برای آماده سازی این داده ها برای کاربرد در اهداف داده کاوی، نیاز به اجرای گام هایی نظیر پاکسازی داده ای ۱۰ و تبدیل داده ای ۱۱ می باشد.



شکل ۵: دیاگرام مدل سازی روش پژوهش

Figure 5: Research method modeling diagram

- 7 Obsolete
- 8 Redundant
- 9 Outlier
- 10 Data cleaning
- 11 Data transformation

یکی از مدل‌های ساده و در عین حال قدرتمند در پیاده سازی داده کاوی الگوی سفر که کاربرد فراوانی در صنعت گردشگری دارد، مدل RFM می باشد. در این مرحله اقدام به بررسی انواع سفرها، تعداد مکان‌های مورد بازدید و اطلاعات گردشگران می‌گردد، و با شناسایی ساختار داده‌ای موجود در اقدام به تطبیق داده‌های دریافتی با متغیرهای تاریخ بازدید از مکان (جدیدترین تاریخ بازدید از مکان) R و مدت زمان بازدید از مکان M و تعداد دفعات بازدید از مکان (تکرار بازدید از مکان) F می‌گردد. با توجه به داده‌های پاکسازی شده اقدام به پیاده سازی دستورات لازم به منظور محاسبه متغیرهای R و F و M برای مکان‌ها با استفاده از داده‌های داوطلبانه گردشگران می‌گردد. خروجی این مرحله داده‌های محاسبه شده و نرمال شده، برای انتقال به نرم افزار مربوطه جهت عملیات خوشه بندی سفرها می باشد. در رابطه با نرمالایز کردن تاریخ در RFM واژه‌ی Recently به معنای تازگی (تازگی مکان) وجود دارد. زمانی که داده‌های داوطلبانه از سمت کاربر جمع‌آوری می شود هریک از این داده‌ها تاریخی دارند با عنوان تاریخ ثبت اطلاعات، یعنی یک کاربر داده‌ای را در ۶ ماه قبل در یک تاریخ ثبت و یک کاربر داده‌ای را در ۲ ماه قبل در تاریخی دیگر ثبت نموده است. اینکه تاریخ زیادی از ثبت اطلاعات مکانی گذشته باشد به عنوان داده‌های پرت شناخته می شوند. حال برای شناسایی داده‌های پرت، تاریخ‌ها را باید به عدد تبدیل کرد، یعنی به عبارتی تاریخ‌ها را به داده‌های کمی تبدیل کرد. حال سوال پیش می آید که چگونه؟ حال در این بخش آخرین بازدید از هر مکان ملاک قرار میگیرد و تاریخ هریک از اطلاعات ثبت شده براساس آخرین تاریخ سنجیده می‌شود. زمان معرفی داده‌ها به نرم افزار SPSS Celementine داده‌ها را تبدیل می‌شوند به عبارتی نرمالایز می‌گردند و تاریخ هر بازدید را مورد محاسبه قرار میگیرد. پارامتر تاریخ به عنوان Recently و یا تازگی بازدید از مکان از ارکان اصلی RFM است و به این علت از آن در پژوهش حاضر استفاده شده است. در نتیجه مقادیری که پس از این تبدیل تاریخ‌ها خارج از محدوده ۳- تا ۳+ قرار داشته باشند به عنوان داده‌های پرت حذف می‌شوند.

بر اساس موضوع پژوهش و نظر خبرگان تمرکز این داده کاوی الگوی سفر مسافران با استفاده از اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی، مطالعه موردی: شهر تهران بوده و هدف خوشه بندی مکان‌های مورد بازدید گردشگر در استان تهران می باشد، بدین منظور متغیرهای زیر مورد نظر قرار گرفت:

۱- مشخصه تازگی مکان‌ها R : فاصله زمانی بین آخرین مکان ثبت شده توسط گردشگر تا پایان دوره ثبت اطلاعات در اپلیکیشن.

۲- تکرار مکان‌های مورد بازدید F : تعداد مکان‌هایی است که یک گردشگر در یک دوره زمانی خاص سفر کرده است.

۳- مدت زمان بازدید از مکان‌ها M : مدت زمان بازدیدهای صورت گرفته توسط گردشگر.

همچنین خوشه بندی براساس مدل K-Means که یکی از روش های خوشه بندی داده ها در داده کاوی است، صورت گرفته است. این روش علی رغم سادگی آن یک روش پایه برای بسیاری از روش های خوشه بندی دیگر (مانند خوشه بندی فازی) محسوب می شود. بدست آوردن نقاطی به عنوان مراکز خوشه ها این نقاط در واقع همان میانگین نقاط متعلق به هر خوشه هستند. نسبت دادن هر نمونه داده به یک خوشه که آن داده کمترین فاصله تا مرکز آن خوشه را دارا باشد. در نوع ساده ای از این روش ابتدا به تعداد خوشه های مورد نیاز نقاطی به صورت تصادفی انتخاب می شود. سپس در داده ها با توجه با میزان نزدیکی (شباهت) به یکی از این خوشه ها نسبت داده می شوند و بدین ترتیب خوشه های جدیدی حاصل می شود. با تکرار همین روال می توان در هر تکرار با میانگین گیری از داده ها مراکز جدیدی برای آنها محاسبه کرد و مجدداً داده ها را به خوشه های جدید نسبت داد. این روند تا زمانی ادامه پیدا می کند که دیگر تغییری در داده ها حاصل نشود. تابع زیر به عنوان تابع هدف مطرح است. در الگوریتم K-Means ابتدا k عضو (که k تعداد خوشه ها است) بصورت تصادفی از میان n عضو به عنوان مراکز خوشه ها انتخاب می شود. سپس $n-k$ عضو باقیمانده به نزدیک ترین خوشه تخصیص می یابند. بعد از تخصیص همه اعضا مراکز خوشه مجدداً محاسبه می شوند و با توجه به مراکز جدید به خوشه ها تخصیص می یابند و این کار تا زمانی که مراکز خوشه ها ثابت بماند ادامه می یابد (Farzanyar and cercone).

$$\arg \min_{\mathbf{S}} \sum_{i=1}^k \sum_{\mathbf{x} \in S_i} \|\mathbf{x} - \boldsymbol{\mu}_i\|^2 = \arg \min_{\mathbf{S}} \sum_{i=1}^k |S_i| \text{Var } S_i$$

معادله ۱: معادله تکنیک K-Means

Formula1: Equation of K-Means technique

جدول ۱ - اطلاعات ثبت شده در اپلیکیشن

Table 1: Information recorded in the application

| تعداد اطلاعات ثبت شده | تعداد اطلاعات صحیح ثبت شده | تعداد اطلاعات نادرست ثبت شده |
|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
| ۳۰۴ | ۲۹۴ | ۱۰ |

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب جنسیت

Table 2: Frequency distribution of respondents according to gender

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|--------|---------|--------------|--------------------|
| زن | ۷۷ | %۵۱ | %۵۱ |
| مرد | ۷۵ | %۴۹ | %۱۰۰ |
| جمع کل | ۱۵۲ | %۱۰۰ | --- |

جدول ۳: توزیع فراوانی داده‌ها برحسب موقعیت شهر تهران و اطراف آن

Table 3: Frequency distribution of data according to the location of Tehran and its surroundings

| موقعیت شهر | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|-------------------|---------|--------------|--------------------|
| تهران | ۸۵ | %۸۲ | %۸۲ |
| شهرستان‌های اطراف | ۱۹ | %۱۸ | %۱۰۰ |
| جمع کل | ۱۰۴ | %۱۰۰ | --- |

جدول ۴: توزیع فراوانی برحسب نوع گردشگری پاسخ دهندگان

Table 4: Frequency distribution according to the type of tourism of the respondents

| انواع گردشگری | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|-----------------|---------|--------------|--------------------|
| مذهبی و زیارتی | ۸ | %۸ | %۸ |
| تفریحی | ۳۲ | %۳۱ | %۳۸ |
| فرهنگی و تاریخی | ۲۱ | %۲۰ | %۵۹ |
| علمی | ۵ | %۵ | %۶۳ |
| اجتماعی | ۲۱ | %۲۰ | %۸۳ |
| اقتصادی | ۱۷ | %۱۶ | %۱۰۰ |

جدول ۵: توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان

Table 5: Frequency distribution of age of respondents

| درصد فراوانی تجمعی | درصد فراوانی | فراوانی | سن |
|--------------------|--------------|---------|------------------|
| ٪۱۹ | ٪۱۹ | ۲۹ | کمتر از ۲۵ سال |
| ٪۷۵ | ٪۵۶ | ۸۵ | بین ۲۵ تا ۳۵ سال |
| ٪۹۹ | ٪۲۴ | ۳۷ | بین ۳۵ تا ۴۵ سال |
| ٪۱۰۰ | ٪۱ | ۱ | بیشتر از ۴۵ |
| ----- | ٪۱۰۰ | ۱۵۲ | جمع کل |

جدول ۶: مقایسات زوجی مکان‌های مورد بازدید توسط گردشگر و متغیرهای مدل RFM

Table 6: Pairwise comparisons of places visited by tourists and RFM model variables

| انواع گردشگری | مذهبی و زیارتی | تفریحی | فرهنگی و تاریخی | علمی | اجتماعی | اقتصادی |
|-----------------|----------------|--------|-----------------|------|---------|---------|
| مذهبی و زیارتی | ۱ | ۳ | ۵ | ۵ | ۳ | ۳ |
| تفریحی | ۱/۳ | ۱ | ۷ | ۸ | ۶ | ۷ |
| فرهنگی و تاریخی | ۱/۵ | ۱/۷ | ۱ | ۵ | ۳ | ۳ |
| علمی | ۱/۵ | ۱/۸ | ۱/۵ | ۱ | ۳ | ۳ |
| اجتماعی | ۱/۳ | ۱/۶ | ۱/۳ | ۱/۳ | ۱ | ۵ |
| اقتصادی | ۱/۳ | ۱/۷ | ۱/۳ | ۱/۳ | ۱/۵ | ۱ |

جدول ۷: ماتریس زوجی متغیرهای RFM

Table 7: Pair matrix of RFM variables

| | R تازگی | F تناوب | M حجم |
|---------|---------|---------|-------|
| R تازگی | ۱ | ۱/۲ | ۳ |
| F تناوب | ۲ | ۱ | ۳ |
| M حجم | ۱/۳ | ۱/۳ | ۱ |

به منظور محاسبه لاندای بیشینه می توان از روش نرم افزاری و یا محاسبات ریاضی استفاده نمود و در این پژوهش از روش نرم افزاری استفاده شده است، به منظور محاسبه لاندای در روش بردار ویژه از نرم افزار آنلاین Matrix Calculator و همچنین برای بدست آوردن وزن هر مشخصه با حل دستگاه معادلات از نرم افزار آنلاین Bahesab استفاده گردیده است. به منظور محاسبه وزن مکان‌های مورد بازدید بر اساس نظر خبرگان با استفاده از روش بردار ویژه ابتدا اقدام به محاسبه مقدار ویژه ماتریس مقایسات زوجی تشکیل شده با استفاده از Matrix Calculator گردیده است. مطابق با مقدار بردار ویژه بیشینه برای ماتریس مقایسات زوجی، درجه اهمیت مکان‌های مورد بازدید برابر است با:

$$\lambda_{\max} = 7.42$$

پس از محاسبه لاندای بیشینه اقدام به تشکیل دستگاه معادلات بر اساس فرمول زیر گردید:

$$(A - \lambda_{\max} I) \times W = 0$$

معادله ۲: معادله جهت تشکیل دستگاه معادلات و محاسبه لاندای هر گروه

Formula 2: The equation to form the equation machine and calculate the Landa of each group

جدول ۸: لاندای بیشینه هر گروه

Table 8: The maximum landa of each group

| X6 | X5 | X4 | X3 | X2 | X1 |
|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| ۰/۰۳۸۰۶۶ | ۰/۰۰۶۶۶۱۶ | ۰/۰۷۰۴۲۳ | ۰/۱۲۲۵۷۳ | ۰/۳۴۳۷۳۸ | ۰/۳۵۸۵۸۴ |

مطابق با تصویر فوق وزن نوع مکان‌های مورد بازدید محاسبه گردید:

جدول ۹: وزن مکان‌های مورد بازدید

Table 9: Weight of visited places

| اقتصادی | اجتماعی | علمی | فرهنگی و تاریخی | تفریحی | مذهبی و زیارتی |
|----------|----------|----------|-----------------|----------|----------------|
| ۰/۰۳۸۰۶۶ | ۰/۰۶۶۶۱۶ | ۰/۰۷۰۴۲۳ | ۰/۱۲۲۵۷۳ | ۰/۳۴۳۷۳۸ | ۰/۳۵۸۵۸۴ |

مطابق با وزن‌های محاسبه شده بیشترین ارجحیت مذهبی و زیارتی می باشد.

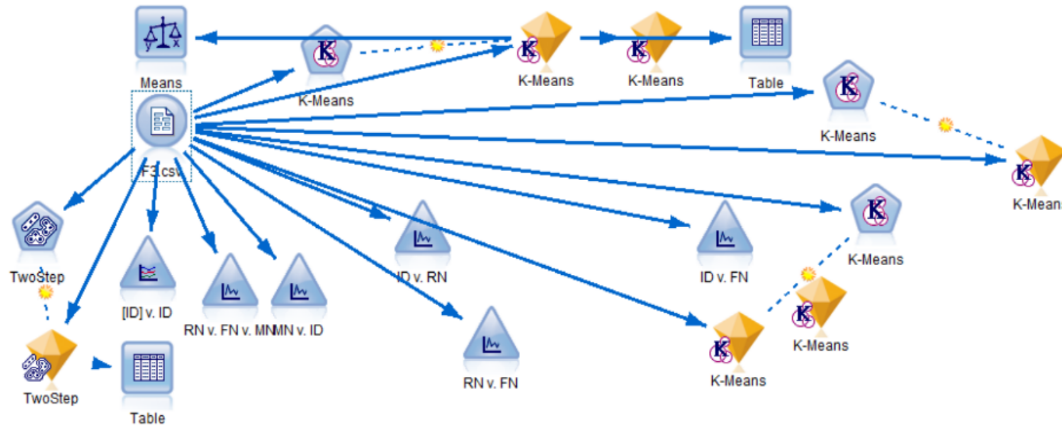
با فرآیند فوق و با روش بردار ویژه اقدام به محاسبه وزن متغیرهای مدل RFM گردیده و بر اساس نظر خبرگان

وزن متغیرها مطابق با جدول (۱۰) می باشد:

جدول ۱۰: وزن متغیرهای RFM

Table 10: Weight of RFM variables

| تازگی R | تناوب F | حجم M |
|---------|---------|-------|
| ۰/۰۹ | ۰/۳۶ | ۰/۵۵ |



شکل ۶: مدل پیاده سازی شده پژوهش

Figure 6 : The implemented research model

۴ خوشه در جدول (۱۱) استخراج گردید و با اعمال ضرایب وزن‌های متغیرهای R و F و M اقدام به محاسبه درجه اهمیت بازدیدهای مکانی ۱۲ برای هر خوشه می‌گردد در این جدول مرکز خوشه‌ها بر اساس متغیرهای R و F و M مشخص شده و CLVe مرکز هر خوشه نیز محاسبه گردیده است:

$$CLV_e: CLV=WR+WF+WM \text{ معادله محاسبه}$$

جدول ۱۱ - جدول آنالیز خوشه‌ها

Table 11: Cluster analysis table

| تعداد | عنوان | نرمال M | نرمال F | نرمال R | CLVe مرکز خوشه |
|-------|------------|---------|---------|---------|----------------|
| ۱۰۳ | وزن | ۰.۳۶ | ۰.۵۵ | ۰.۰۹ | - |
| ۲۷ | خوشه اول | ضعیف | ضعیف | قوی | ۰.۴۷۹۱۶۵۰۴۹ |
| ۱۹ | خوشه دوم | ضعیف | ضعیف | قوی | ۰.۰۶۷۱۶۸۲۷۷ |
| ۴۴ | خوشه سوم | ضعیف | ضعیف | قوی | ۰.۲۱۳۵۸۲۲۹۶ |
| ۱۳ | خوشه چهارم | متوسط | متوسط | ضعیف | ۰.۲۷۲۱۴۹۶۳۷ |

جدول ۱۲- محاسبات جهت استخراج CLV

Table 12: Calculations to extract CLV

| R-Rmin | F-Fmin | M-Mmin | Sum of RN | Sum of FN | Sum of MN | Cluster |
|-------------|------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| ۰ | ۰.۵۸۱۷۶۷۳۷ | ۰.۲۲۳۸ | ۰.۰۴۲۷ | ۰.۵۸۱۸ | ۰.۳۵۶۶ | Cluster-1 |
| ۰.۰۳۰۳۴۸۰۲۵ | ۰.۱۸۲۹۰۴۵ | ۰ | ۰.۰۷۳۱ | ۰.۱۸۲۹ | ۰.۱۳۲۹ | Cluster-2 |
| ۰.۲۳۵۸۸۱۰۰۴ | ۰.۲۳۵۳۲۸۱۳ | ۰.۰۸۲۵۱۷۴۸۳ | ۰.۲۷۸۶ | ۰.۲۳۵۳ | ۰.۲۱۵۴ | Cluster-3 |
| ۰.۵۶۲۸۸۴۲۳۵ | ۰ | ۰.۱۶۲۲۳۷۷۶۲ | ۰.۶۰۵۶۰۵۹۱۹ | ۰ | ۰.۲۹۵۱ | Cluster-4 |

$M_{max}-M_{min} = ۰.۲۲۳۷۷۶۲۲۴$
 $F_{max}-F_{min} = ۰.۵۸۱۷۶۷۳۷$
 $R_{max}-R_{min} = ۰.۵۹۲۲۹۱۰۶۸$

$CLV=WR+WF+WM$

| R'' | F'' | M'' |
|-------------|-------------|-------------|
| ۰.۰۷۴۵۳۹۸۰۶ | ۰.۲۰۱۴۹۵۱۴۶ | ۰.۲۷۷۶۶۹۹۰۳ |

| CLV | Wr | Wf | Wm | R' | F' | M' |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| ۰.۴۷۹۱۶۵۰۴۹ | ۰ | ۰.۲۰۱۴۹۵۱۴۶ | ۰.۲۷۷۶۶۹۹۰۳ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۰.۰۶۷۱۶۸۲۷۷ | ۰.۰۲۹۶۸۵۶۱۴ | ۰.۰۶۳۳۴۸۹۷۹ | ۰ | ۰.۵۱۲۳۸۳۶۴ | ۰.۳۱۴۳۹۴۵۶۷ | ۰ |
| ۰.۲۱۳۵۸۲۲۹۶ | ۰.۰۲۹۶۸۵۶۱۴ | ۰.۰۸۱۵۰۵۹۰۵ | ۰.۱۰۲۳۹۰۷۷۷ | ۰.۳۹۸۲۵۱۸۳۵ | ۰.۴۰۴۵۰۵۵۴۹ | ۰.۳۶۸۷۵ |
| ۰.۲۷۲۱۴۹۶۳۷ | ۰.۰۷۰۸۳۸۹۵۷ | ۰ | ۰.۲۰۱۳۱۰۶۸ | ۰.۹۵۰۳۵۰۷۰۶ | ۰ | ۰.۷۲۵ |

$W_m=M'*M''$

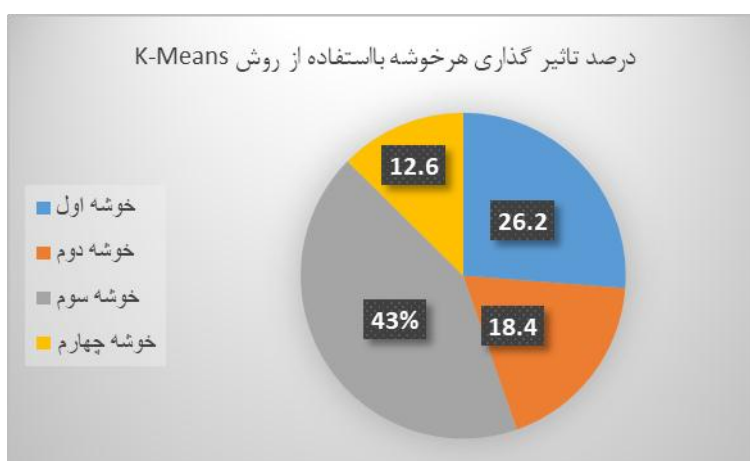
$W_f=F'*F''$

$W_r=R'*R''$

$m'=(M-M_{min})/(M_{max}-M_{min})$

$F'=(F-F_{min})/(F_{max}-F_{min})$

$R'=(R-R_{min})/(R_{max}-R_{min})$



شکل ۷: خروجی تحلیلی ۴ خوشه اصلی با استفاده از روش K-Means

Figure 7: Analytical output of 4 main clusters using K-Means method

خوشه بندی مکان‌های پر بازدید از مهم ترین گام های اصلی در ایجاد و برقراری سامانه ی مدیریت گردشگری با گردشگران است. در هرم مکان‌های پر بازدید چهار بخش داده‌های شناسایی گردیده است که عبارتند از:

- مکان‌های تفریحی - گردشگری

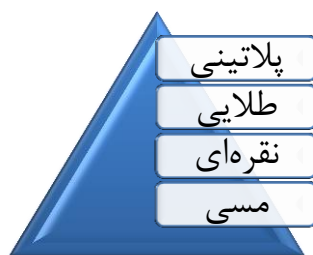
- مکان‌های فرهنگی و تاریخی

- مکان‌های مذهبی و زیارتی

- مکان‌های اجتماعی

- مکان‌های علمی و اقتصادی سهم بسیار اندکی را در بازدیدها به خود اختصاص داده اند.

هرم مکان‌های پر بازدید در بخش الگوی سفر مسافران شهر تهران بر مبنای گردشگری ابزاری به منظور سوق دادن گردشگران به گردشگری می باشد و انتخاب مکان مورد نظر را به خود گردشگر واگذار می نماید، به عبارت دیگر از منظر هرم مکان‌های پر بازدید توسط گردشگر مهم این است که گردشگران مکان هارا برحسب علائق و میزان رضایت مندی خود با کمترین هزینه و بیشترین رضایت ثبت نماید. با توجه به ایجاد چهار خوشه در مرحله خوشه بندی مکان ها مطابق با هرم زیر اقدام به نام گذاری خوشه‌ها می گردد(شکل ۸):



شکل ۸ - هرم بازدید از مکان ها

Figure 8 : Pyramid of visiting places

به این ترتیب نام گذاری در هرم بازدید از مکان‌های تناوبی مطابق با جدول زیر صورت می پذیرد:

جدول ۱۳: جدول تعداد هر خوشه و CLV آنها

Table 13: The table of the number of each cluster and their CLV

| عنوان | تعداد گردشگر | میانگین CLVe |
|------------|--------------|--------------|
| خوشه اول | ۲۷ | ۰.۴۷۹۱۶۵۰۴۹ |
| خوشه دوم | ۱۹ | ۰.۲۱۳۵۸۲۲۹۶ |
| خوشه سوم | ۴۴ | ۰.۲۷۲۱۴۹۶۳۷ |
| خوشه چهارم | ۱۳ | ۰.۰۶۷۱۶۸۲۷۷ |

جدول ۱۴: جدول نام گذاری هرم براساس شاخص CLV

Table 14: Pyramid naming table based on CLV index

| نام خوشه در هرم | عدد clv |
|-----------------|--------------------|
| پلاتینی | $0.4 = < - > 0.5$ |
| طلایی | $0.3 = < - > 0.4$ |
| نقره‌ای | $0.15 = < - > 0.3$ |
| مسی | $0.15 >$ |

جدول ۱۵: نام گذاری خوشه‌ها در هرم بازدید از مکان‌ها

Table 15: Naming the clusters in the pyramid of visiting places

| نوع مکان | خوشه | نام خوشه در هرم | عدد clv خوشه | فراوانی هر دسته |
|--------------------------|------------|-----------------|--------------|-----------------|
| مکان‌های تفریحی | خوشه اول | پلاتینی | ۰.۴۷۹۱۶۵۰۴۹ | ۲۷ |
| اجتماعی | خوشه دوم | نقره‌ای | ۰.۲۷۲۱۴۹۶۳۷ | ۱۹ |
| مذهبی و زیارتی | خوشه سوم | نقره‌ای | ۰.۲۱۳۵۸۲۲۹۶ | ۴۴ |
| مکان‌های فرهنگی و تاریخی | خوشه چهارم | مسی | ۰.۰۶۷۱۶۸۲۷۷ | ۱۳ |

با مشخص شدن میانگین CLV هر خوشه، امکان تشکیل هرم مکان‌های پربازدید بر مبنای داده‌های داوطلبانه توسط گردشگر در اپلیکیشن تلفن همراه گردیده و این هرم با چهار بخش پلاتینی طلایی، نقره‌ای و مسی تشکیل گردید.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج این پژوهش در بررسی ۳۰۴ مکان مورد بازدید ۱۰۳ مکان بدون تکرار توسط گردشگران به چهار گروه بر اساس متغیرهای R و F و M تقسیم گردیده است و بر اساس هرم ارزش گذاری مکان‌ها گروه‌های پلاتینی، طلایی، نقره‌ای و مسی تشکیل گردید. ارزش گذاری‌ها براساس سطح بیشترین بازدید در شهر تهران تعیین شده است.

جدول ۱۶: تفسیر خوشه ها بر اساس مدل FRM

Table 16: Interpretation of clusters based on the FRM model

| عنوان | تعداد | نرمال M | نرمال F | نرمال R | CLVe مرکز خوشه |
|------------|-------|---------|---------|---------|----------------|
| وزن | ۱۰۳ | ۰.۳۶ | ۰.۵۵ | ۰.۰۹ | - |
| خوشه اول | ۲۷ | ضعیف | ضعیف | قوی | ۰.۴۷۹۱۶۵۰۴۹ |
| خوشه دوم | ۱۹ | ضعیف | ضعیف | قوی | ۰.۰۶۷۱۶۸۲۷۷ |
| خوشه سوم | ۴۴ | ضعیف | ضعیف | قوی | ۰.۲۱۳۵۸۲۲۹۶ |
| خوشه چهارم | ۱۳ | متوسط | متوسط | ضعیف | ۰.۲۷۲۱۴۹۶۳۷ |

تفسیر خوشه اول: مکان‌های قرار گرفته در این خوشه، مدت زمان زیادی از آخرین بازدید آن گذشته، تکرار بازدید آن کم بوده و مدت زمان بازدید از آنها بسیار زیاد بوده است. بنابراین سطح بازدید خوبی دارند.

تفسیر خوشه دوم: مکان‌های قرار گرفته در این خوشه، مدت زمان زیادی از آخرین بازدید آن گذشته، تکرار بازدید آن کم بوده و مدت زمان بازدید از آنها بسیار زیاد بوده است.

تفسیر خوشه سوم: مکان‌های قرار گرفته در این خوشه، مدت زمان زیادی از آخرین بازدید آن گذشته، تکرار بازدید آن کم بوده و مدت زمان بازدید از آنها طولانی بوده است.

تفسیر خوشه چهارم: مکان‌های قرار گرفته در این خوشه، مدت زمان زیادی از آخرین بازدید آن نگذشته است، تکرار بازدید آن متوسط بوده و مدت زمان بازدید از آنها کم بوده است. هریک از خوشه ها دارای ۳ مشخصه اصلی R و F و M می باشند و براساس این ۳ متغیر اصلی مکان های مورد بازدید بررسی شده اند.

در واقع مشخصه تازگی مکان ها **R** : فاصله زمانی بین آخرین مکان ثبت شده توسط گردشگر تا پایان دوره ثبت اطلاعات در اپلیکیشن است. تکرار مکان‌های مورد بازدید **F** : تعداد مکان‌هایی است که یک گردشگر در یک دوره زمانی خاص سفرکرده است. مدت زمان بازدید از مکان ها **M** : مدت زمان بازدیدهای صورت گرفته توسط گردشگر.

جدول ۱۷: تفسیر خوشه‌ها بر اساس مدل CLV

Table 17: Interpretation of clusters based on the CLV model

| نوع مکان | خوشه | نام خوشه در هرم | عدد clv خوشه | فراوانی هر دسته |
|--------------------------|------------|-----------------|--------------|-----------------|
| مکان‌های تفریحی | خوشه اول | پلاتینی | ۰.۴۷۹۱۶۵۰۴۹ | ۲۷ |
| اجتماعی | خوشه دوم | نقره‌ای | ۰.۲۷۲۱۴۹۶۳۷ | ۱۹ |
| مذهبی و زیارتی | خوشه سوم | نقره‌ای | ۰.۲۱۳۵۸۲۲۹۶ | ۴۴ |
| مکان‌های فرهنگی و تاریخی | خوشه چهارم | مسی | ۰.۰۶۷۱۶۸۲۷۷ | ۱۳ |

خوشه اول: در گروه مکان‌های پلاتینی قرار دارند این گروه شامل ۲۷ مکان می باشند و ۴۰ بازدید در بازه زمانی این پژوهش ثبت شده است. این مکان‌ها براساس شاخص CLV بیشترین بازدید‌ها را دارا بوده‌اند.

خوشه دوم: در گروه مکان‌های نقره‌ای قرار دارند این گروه شامل ۱۹ مکان می باشند و ۳۸ بازدید در بازه زمانی این پژوهش ثبت شده است. این گروه از مکان‌ها بازدید کمتری نسبت به خوشه اول داشته‌اند.

خوشه سوم: در گروه مکان‌های نقره‌ای قرار دارند این گروه شامل ۴۴ مکان می باشند و ۱۴۶ بازدید در بازه زمانی این پژوهش ثبت شده است.

خوشه چهارم: در گروه مکان‌های مسی قرار دارند این گروه شامل ۱۳ مکان می باشند و ۷۰ بازدید در بازه زمانی این پژوهش ثبت شده است.

با توجه به مثبت بودن هر سه متغیر R و F و M در این پژوهش CLV محاسبه شده عددی مثبت می‌باشد و به عبارت دیگر هر مکان که از CLV بالاتری برخوردار باشد برای گردشگری ارزشمندتر است. در بخش بندی مکان‌های مورد بازدید که از چهار بخش اصلی مکان‌های مذهبی، تفریحی، فرهنگی و تاریخی و مکان‌های علمی تشکیل می‌گردد ابتدا الویت انتخاب گردشگر در بازدید از مکان‌ها، بخش تفریحی سپس بخش فرهنگی-تاریخی پس از آن مذهبی و زیارتی و در بخش بعدی اجتماعی بوده است. با اینکه در وزن دهی AHP، مکان‌های مذهبی بیشترین امتیاز را دریافت نموده‌اند اما زمانی که متغیرهای RFM در داده کاوی اثرگذار شدند و وزن آنها در داده‌های نرمال ضرب شد به ترتیب مکان‌های ذکر شده فوق اولویت یافتند.

بنابراین مکان‌های تفریحی و مکان‌های فرهنگی و تاریخی بیشترین الویت را در بازدیدهای صورت گرفته توسط گردشگران استان تهران در بازه زمانی پژوهش را دارا بوده‌اند، استفاده شده است که نوع مکان‌ها در خوشه بندی

مشخص گردد. ناگفته نماند که هر مکان دارای یک ID مختص به خود است که در خوشه بندی ID هر مکان استفاده شده است و علت استفاده از ID مکان به این دلیل بوده است که شناسایی نوع مکان‌های موردبازدید در داده کاوی صورت پذیرد.

پیشنهادات پژوهش

- تحقیق صورت گرفته در منطقه گردشگری استان تهران انجام شده و انجام تحقیق در سایر استان‌ها می‌تواند در ارایه نقشه راه برای گردشگران موثر واقع شود.
- با توجه به نرخ رشد تغییرات فرهنگ، سازه‌های شهری و... تحقیق در بازه‌های زمانی دیگر نیز انجام و نرخ تغییرات میل به سفر (افزایش و یا کاهش) و علل آن بررسی شود.
- محققان میتوانند از روش‌های داده کاوی و آماری مانند هوش مصنوعی نسبت به استخراج نتایج اقدام و نتایج حاصله را مقایسه و تحلیل نمایند.
- اپلیکیشن، نرم افزار داده کاوی و... در تحقیق به صورت شفاف بیان شده و محققین می‌توانند در تحقیقات آتی از سایر روش‌ها در طراحی اپلیکیشن، سرور، گستره داوطلبان شرکت کننده در ثبت داده‌های داوطلبانه مکانی هوشمند استفاده نمایند.
- روش‌های ارزیابی اطلاعات داوطلبانه و اینکه چه روشی در پژوهش بر اساس هدف پژوهشگر کاربرد دارد، در تحقیقات آینده بررسی گردد.

References

- Babaei, E (2015). Designing a web service for flood relief management with the help of voluntary geographic information based on open source technology. *Journal of Spatial Analysis of Environmental Hazards*, Volume 3, Number 4, pp. 1-12. [doi:10.18869/acadpub.jsaeh.3.4.1].
- Sohrabi, Babak and Iraj, Hamida (2014). The book of big data management in private and public sectors. Samet Publications, pp. 25-27.
- Vahedi Targhabeh, Behzad et al. (2014). Quantitative estimation of the practical quality of voluntary spatial information with the help of fuzzy linguistic quantifiers and multi-criteria decision maker OWA *Scientific Research Journal of Mapping Sciences and Techniques*, Volume 3, Number 4, pp. 63-65. <https://www.sid.ir/paper/249536/en>.
- Yazdi, E et al (2013). Zoning of geotourism potentials of Iran. *Proceedings of the first geotourism conference*, Tehran, volume 5, number 2, pp. 28-39. <https://www.researchgate.net/publication/352002349>.
- Pashaei, Z&Malik, M. (2014). Investigating the quality of voluntary spatial information from the perspective of the index with emphasis on the appropriateness index. *Promotional Scientific Journal of Mapping and Spatial Information*, 9, 73-76. https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Malek/publication/324149521_brrsy_kyfytdadh_hay_mkany_dawtlbanh_az_mnizr_shakhs_ba_takyd_br_shakhs_brazndgy_astfadh/links/5ac116c245851584fa759b10/brrsy-kyfytdadh-hay-mkany-dawtlbanh-az-mnizr-shakhs-ba-takyd-br-shakhs-brazndgy-astfadh.pdf.
- Mahalati, Soroush (2018). Tourism and tourist attractions. *The first Iranian Studies and Tourism conference*, *Journal of Tourism and Travel*, Volume 8, Number 5, pp. 27. Doi:10.22034/JTD.2020.241178.2093.
- Vahidnia, Mohammad Hossein and colleagues (2016). Mass distribution of geographic information resources by voluntary users of devices with the aim of rapid relief. *Scientific-research journal of mapping sciences and techniques*, volume 7, number 3, pages 161-175.
- Ameri, Mohammad and colleagues (2018). Providing a model to attract people's participation in sustainable land transportation development projects. *Journal of Environmental Science and Technology*, Volume 13, Number 2, pp. 67-79.
- Mohammadi, Nazila and Malik, Mohammad Reza (2012). Geospatial information environments of people: characteristics and challenges. *Promotional Scientific Journal of Mapping and Spatial Information*, Volume 24, Number 2, pp. 55-48.
- Nazimi, Farzad (2015). geographical information system. *Proceedings of the Iranian Geography Association*, volume 5, number 6, pp. 58-71.
- Ushahidi Okolloh (2018). Web2 tools for crowdsourcing crisis information. *Participatory learning and action*, *E-Commerce Article*, Volume 7, Number 5 :pp 65-70. DOI: 10.4236/ce.2013.47A2010.
- Azizkhani, M & Malek, M.R. (2016). Evaluation of precision of volunteer geographic information in Haitian earthquakes. *International Conference on Integrated Natural Disaster Management* Volume 4 Number 4 : pp 128-140 .
- Ching-Hsue, Chen (2009). Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory. *Expert systems with applications*, *Data Mining Application Article*, Volume 5, Number 1: pp 4176-4184.
- Suliou, Daniel (2004). Voluntary data collection and evaluation of the results of different environmental impact assessment methods. *Article Environmental Assessment*, Volume 12 Number 1 : pp 198-210 .
- Goodchild, M. (2010). "Crowdsourcing geographic information for disaster response: a research frontier.". *International Journal of Digital Earth*, Volume 4 Number 4 : pp 231-241. DOI:10.1080/17538941003759255.
- Hansen, ch. (2011). InGeospatial semantics and the semantic web. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2, pp 73-96 .

- Hollenstein, Purves (2010). Exploring place through user-generated content: using flickr to describe city cores. *Journal of Spatial Information Science*, Volume 1 Number 3 : pp 21- 48 . DOI:10.5311/JOSIS.2010.1.3.
- Keiningham, Timothy (2006). Approches to measurement and management of customer value, . *Journal of relationship marketing*, Volume 5 Number 2 : pp 37-54 . https://doi.org/10.1300/J366v05n02_03.
- Klonner at all (2016). Geographic Information in Natural Hazard Analysis: A Systematic Literature Review of Current Approaches with a Focus on Preparedness and Mitigation. *ISPRS International Journal of Geo- Information* , Volume 12 Number 5 : pp 88-108 .
- Madadipouya , ali (2015). A New Decision tree method for Data mining in Medicine. *Advanced Computational Intelligence: An International Journal (ACII)*, Volume 2 Number 8 : pp 23-48 . <https://aircse.org/journal/acii/papers/2315acii04.pdf>.
- Ngai, Chau (2009). Application of data mining techniques incustomer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications, Journal E-Commerce*, Volume 36 Number 2 : pp 90-101 .
- Ngai, Chau (2009). Application of data mining techniques incustomer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications, Journal E-Commerce*, Volume 36 Number 2 : pp 90-101 .
- Scheider Sumeil et al. (2016). Semantic referencing of geosensor data and volunteered geographic information. In *Geospatial semantics and the semantic web, Journal volunteered geographic information*, Volume 2 Number 3 : pp 88-96 . DOI:10.1007/978-1-4419-9446-2_2.
- Senaratne , Heli (2016). A review of volunteered geographic information quality assessment methods. *Interntional Journal of Geographical Information Science*, Volume 11 Number 6 : pp 139 -157 .
- Shukla, Parnis (2015). Application of Data Mining in Customer Relationships Management (CRM). *International Journal of Technology Management & Humanities*, Volume 1, Issue 1, : pp 4123-4140 .
- Farzanyar , z & Cercone, N. (2016). Trip pattern mining using large scale geo-tagged photos. *Proceedings of the International Conference on Computer and Information Science and Technology Ottawa, Ontario, Canada*, pp 210-230. https://avestia.com/CIST2015_Proceedings/papers/113.pdf.
- Kafashpour colleagues (2013), Article on segmentation of customers based on their lifetime value using in Johashhai *Journal of Public Management - 5th year, 15th issue, Spring 2013* pp: 63-84 .

Data mining of passenger travel patterns using voluntary spatial information (case study: Tehran)

* *Ensiyeh Mihanparast*

Master's degree, Remote Sensing and Geographical Information System, Khwarazmi University, Tehran, Iran

(corresponding author). ensiyeh.m1995@gmail.com

Javad Sadidi

Assistant Professor, Department of Remote Sensing and Geographical Information System, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran, jsadidi@gmail.com

Extended abstract

Introduction:

Investigating the most visited places is one of the most important issues in the way of voluntary geographic data in order to investigate the travel pattern of tourists. Travel pattern recognition (pattern recognition) is a branch of machine learning. It can be said that pattern recognition is receiving raw data and making decisions based on data classification. Pattern recognition can be defined as the classification of input data into known classes by extracting important features. Based on this, people provide the system with their information that has been collected for a specific purpose. In this attitude, each person can be like a sensor that observes the environment around him. One of the main motivations for moving towards such processes is access to a large amount of information and low cost of accessing accurate sources of geographic information. Therefore, the aim of the research is to provide a conceptual model that can be used to correctly store the data entered into the voluntary database and evaluate the travel pattern of tourists in Tehran based on the voluntary information.

and Malek, (2014) Pashaei, in his research titled "Investigation of the quality of voluntary spatial information from the perspective of the index, with emphasis on the appropriateness index", have come to the conclusion that voluntary spatial information is a type of information that is voluntarily provided by ordinary people, without the need for Scientific education is prepared according to local knowledge. Voluntary spatial data has many advantages compared to standard spatial data, including easy information access and fast updating. But the quality of these data is one of the important discussions in this direction. Pashaei and Malek, (2013) in the study of the spatial information environment of the people of Gostar (features and challenges) have come to the conclusion that the importance of voluntary spatial data is based on the fact that People, especially the residents of a place, have the most knowledge about describing their lives, and generally these people are without mapping knowledge. Unlike standard spatial data that use metadata.

Materials and Methods:

Data analysis (data mining) is a multi-stage process during which the data provided through the use of collection tools in the statistical sample (community); They are summarized, coded and categorized and finally processed in order to provide the basis for various analyzes and connections between these data in order to test the hypotheses. In this process, the data are refined both conceptually and experimentally, and various statistical techniques play a significant role in the conclusions and generalizations. Khaki, 2008)) in this section, the collected data has been evaluated. The development of technology and the emergence of new facilities in the field of the Internet has provided a platform for the production of spatial data by the general public and voluntarily. In this way, unlike the

traditional process of data generation, spatial data is produced by each user and made available to others for free. This phenomenon with the name of spatial information has had a significant impact on the production and sharing of spatial data, so that every person can be both a producer and a user of spatial data. VGI is a rich and valuable source of spatial data that allows users to visualize the world based on their perception and perspective. The data of the present research was extracted from the SQL database which was stored using the voluntary information of the users. For the purpose of this research, about 300 samples were extracted from this database and provided to the researcher.

Findings and Discussion:

Clustering of the most visited places is one of the most important main steps in creating and establishing a tourism management system with tourists. In the pyramid of the most visited places, four data sections have been identified, which are:

- Recreational - tourism places
- Cultural and historical places
- Religious and pilgrimage places
- Social places
- Scientific and economic places have a very small share in visits.

The pyramid of the most visited places in the travel pattern of travelers of Tehran is a tool to drive tourists to tourism and leaves the choice of the desired place to the tourist. Tourists can register the places according to their interests and level of satisfaction with the lowest cost and the highest satisfaction. With the determination of the average CLVe of each cluster, it is possible to form a pyramid of the most visited places based on voluntary data provided by tourists in the mobile phone application, and this pyramid has four platinum sections. Gold, silver and copper were formed.

Conclusion:

Based on the results of this research, in the survey of 304 places visited by tourists, 103 places without repetition were divided into four groups based on R, F, and M variables, and based on the place valuation pyramid, platinum, gold, silver, and copper groups were formed. Valuations are determined based on the most visited level in Tehran.

Interpretation of the first cluster: the places located in this cluster, a long time has passed since the last visit, the repetition of the visit is low, and the duration of their visit is very long. Therefore, they have a good level of visits.

Interpretation of the second cluster: the places located in this cluster, a long time has passed since the last visit, the repetition of the visit is low, and the duration of their visit is very long.

Interpretation of the third cluster: the places located in this cluster, a long time has passed since the last visit, the repetition of the visit is low, and the duration of their visit is long.

Interpretation of the fourth cluster: the places located in this cluster, not much time has passed since its last visit, the repetition of its visit was average, and the duration of its visit was short. Each of the clusters has 3 main characteristics R, F and M and based on these 3 main variables the visited places have been checked.

In fact, the characteristics of the newness of the places: R is the time interval between the last place registered by the tourist and the end of the information registration period in the application. Repetition of visited places: F is the number of places that a tourist has traveled in a certain period of time. Duration of visiting places: M duration of visits made by tourists.

The first cluster: in the group of platinum places, this group includes 27 places and 40 visits were recorded in the time frame of this research. These places have the most visits based on the CLV index.

The second cluster: There are silver places in the group. This group includes 19 places and 38 visits have been recorded in the time frame of this research. This group of places has had fewer visits than the first cluster.

The third cluster: in the group of silver places, this group includes 44 places and 146 visits were recorded in the time frame of this research.

The fourth cluster: in the group of copper places, this group includes 13 places and 70 visits were recorded in the time frame of this research.

Considering the positiveness of all three variables R, F and M in this research, the calculated CLVe is a positive number, and in other words, any place with a higher CLVe is more valuable for tourism. In the division of the visited places, which consists of four main parts: religious, recreational, cultural and historical places and scientific places, the priority of the tourist's choice in visiting the places is the recreational part, then the cultural-historical part, then the religious and pilgrimage part, and in The next part was social. Although in AHP weighting, religious places have received the most points, but when the RFM variables were effective in data mining and their weight was multiplied by normal data, the above mentioned places were prioritized.

Therefore, recreational places and cultural and historical places have had the highest priority in the visits made by tourists of Tehran province in the research period, it has been used to determine the type of places in clustering. It goes without saying that each place has its own ID, which is used in the ID clustering of each place, and the reason for using the place ID was to identify the type of places visited in data mining.

Keywords: Voluntary geographic information - travel pattern - data mining - tourism - RFM method