

# بررسی و اولویت‌بندی شیوه‌های خدمات‌رسانی نوین در بازارهای ارزاق شهرداری مشهد

محمد رضا کهنسال<sup>۱</sup>، هادی رفیعی دارانی<sup>۲</sup>

۱- دانشیار و مدیر گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشجوی دوره دکتری دانشگاه فردوسی و عضو هیأت علمی گروه اقتصاد شهری جهاددانشگاهی واحد مشهد  
hadirafiy@yahoo.com

## چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی و اولویت‌بندی شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای ارزاق شهرداری مشهد می‌باشد. آمار و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات اسنادی و همچنین پیمایش‌های میدانی در سال ۱۳۸۹ بدست آمد. تعداد کل پرسشنامه‌های تکمیل شده حدود ۳۰۰ پرسشنامه از مراجعه کنندگان ۵ بازار ارزاق شهرداری مشهد می‌باشد. در این مطالعه، به منظور رتبه‌بندی شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی از یکی از روش‌های برنامه‌ریزی چندمعیاری (MCDM) استفاده شد.

نتایج بررسی تجارب جهانی در این خصوص نشان داد که وجود صرفه‌های ناشی از مقیاس به دلیل خریدهای عمده و بزرگ توسط فروشگاه‌ها و مراکز تجاری در کشورهای دیگر و همچنین کاهش واسطه‌های عرضه کالا نقش بسزایی بر کاهش قیمت نهایی کالاها و خدمات مختلف دارد. از دیگر نتایج حائز اهمیت در خصوص بازاررسانی کالاها و خدمات مختلف در کشورهای دیگر (بخصوص کشورهای پیشرفته) آن است که ساختار بازاررسانی کالاها در این کشورها به گونه‌ای است که از دست به دست شدن کالاها تا حد ممکن کاسته شده و کالاها بیشتر بصورت عرضه مستقیم از طریق فروشگاه‌ها و مراکز تجاری بزرگ ارائه می‌گردد؛ که این امر باعث کاهش هزینه‌های عرضه کالاها و در نهایت کاهش قیمت تمام شده می‌شود. در این مطالعه، خدمات نوین و قابل ارائه در بازارهای ارزاق شهرداری مشهد شناسایی و رتبه‌بندی شد که حدود ۴۰ نوع خدمت و یا تکنولوژی نوین قابل ارائه با استفاده از برنامه‌ریزی چندمعیاری رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شد.

واژگان کلیدی: بازار ارزاق شهرداری، شیوه نوین خدمات‌رسانی، برنامه‌ریزی چند معیاری، مشهد.

## مقدمه

رشد سریع جمعیت و لزوم توجه و پاسخگویی به نیازهای اساسی آنان و نیز لزوم صرفه‌جویی در هزینه از یک طرف و ناکارآمدی شیوه‌های سنتی ارائه خدمات به مشتریان از طرفی دیگر، سازمان‌ها را بر آن داشته که هر چه بیشتر و سریع‌تر به سمت استفاده از خدمات نوین به مشتریان با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خود در راستای دستیابی به رضایت‌مندی مشتریان گام بردارند. به طوری که فراهم آوردن امکانات از سوی سازمان‌ها در قالب شیوه‌های نوین خدمات و امکانات، جذب بیشتر مشتریان را فراهم خواهد نمود. بنابراین به کارگیری شیوه‌های نوین در ارائه خدمات مطلوب‌تر به شهروندان از سوی سازمان میادین میوه و تره‌بار از جمله عوامل بسیار مهم در جذب بیش از پیش مشتریان به بازارهای میوه و ارزاق شهرداری و در نهایت افزایش رضایت‌مندی آنان از خدمات ارائه شده می‌باشد. از این رو با توجه به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بازارهای میوه و ارزاق شهرداری مشهد، مطالعه‌ای در خصوص بررسی شیوه‌های نوین خدمات رسانی در بازارهای شهرداری با در نظر گرفتن زیرساخت‌ها و امکانات این بازارها از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. بطور کلی بازارهای میوه و ارزاق شهرداری دارای دو بخش اصلی است: یکی بخش فروش و دیگری بخش خدمات. زمانی چنین بازارهایی از کارایی لازم برخوردارند که هر دو بخش از اهمیت یکسانی برخوردار باشد. اما متأسفانه در ایران بخش فروش مورد توجه خاص بوده ولی بخش خدمات و سرویس‌دهی به مشتریان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. لذا، این امر سبب گردیده تا کارایی این بازارها کاهش یابد. از آنجا که رقابت در بین عرضه‌کنندگان مختلف کالاها رو به افزایش است، بنابراین ایجاد مزیت رقابتی برای بقاء و گسترش فعالیت بازارهای شهرداری، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. به طوری که به کارگیری شیوه‌های نوین در ارائه خدمات مطلوب‌تر به شهروندان از سوی سازمان میادین میوه و تره‌بار از جمله عوامل بسیار مهم در جذب بیش از پیش مشتریان به این بازارها و در نهایت افزایش رضایت‌مندی آنان از خدمات ارائه شده می‌باشد. علی‌رغم وجود مزایای بازارهای میوه و تره‌بار و ارزاق شهرداری در سطح شهر نسبت به بسیاری از خرده‌فروشان، این بازارها بعضاً با مشکلات و کاستی‌هایی مواجه می‌باشند که عدم توجه به مشکلات موجود و برون رفت (حل) از آن‌ها از یک سو و نیز عدم به کارگیری شیوه‌های نوین خدمات رسانی از سوی دیگر، بر کارکرد آنها تأثیرات منفی خواهد گذاشت. لذا توسعه کیفی از سوی سازمان در بازارهای شهرداری می‌تواند به رضایت‌مندی بیشتر شهروندان از این نوع بازارها منجر گردد. هدف اصلی این مطالعه بررسی و اولویت‌بندی شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای ارزاق شهرداری با توجه به شرایط موجود و زیرساخت‌های فعلی آن می‌باشد.

## روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه توصیفی-تحلیلی است که بعد از بررسی تجارب بین‌المللی در خصوص خدمات رسانی در بازارها و مراکز تجاری، به بررسی و ارزیابی نظر خانوارها در خصوص آنها پرداخته شده است. آمار و اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق مطالعات اسنادی و میدانی و همچنین تکمیل پرسشنامه از سطح خانوارها بدست آمده است. در این خصوص، در گام اول اقدام به انتخاب ۵ بازار ارزاق: طبرسی-گلستان-نیایش-حجاب-سرافرازان شد و در گام بعد، پرسشنامه‌های مربوطه از مراجعه‌کنندگان به بازارهای مذکور و بصورت تصادفی تکمیل گردید. تعداد کل پرسشنامه‌های تکمیل شده حدود ۳۰۰ پرسشنامه می‌باشد که در هر بازار حدود ۶۰ پرسشنامه تکمیل شد.

جدول ۱- تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی در بازارهای ارزاق شهرداری

نوع پرسشنامه	نام بازار	تعداد پرسشنامه تکمیلی
مراجعه‌کنندگان به بازار ارزاق	طبرسی - گلستان - نیایش - حجاب - سرافرازان	- تعداد کل: ۳۰۰ پرسشنامه - تعداد در هر میدان: حدود ۶۰ پرسشنامه

در تدوین پرسشنامه، علاوه بر در نظر گرفتن تجارب بین‌المللی در خصوص شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای شهرداری، امکان‌سنجی آنها در خصوص نحوه اجرا با استفاده از نظرات کارشناسی و همچنین امکانات و زیرساخت‌های موجود در بازارهای شهرداری نیز مدنظر قرار گرفت. در گام آخر، پرسشنامه‌های تدوین شده در سطح بازارهای ارزاق شهرداری تکمیل شد.

در تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، علاوه بر استفاده از شاخص‌های مرسوم آماری همچون درصد و میانگین، از روش مجموع ساده وزین (SAW) نیز در جمع‌سازی نظرات خانوارها در خصوص شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای میوه و ارزاق شهرداری استفاده شد.

روش SAW از جمله روش‌های بکارگیری شده در تصمیم‌گیری‌های چند معیاری (MADM<sup>۱</sup>) است به طوری که با مفروض بودن بردار W (اوزان اهمیت از شاخص‌ها) برای آن، مناسب‌ترین گزینه (A\*) به صورت ذیل محاسبه می‌گردد:

$$A^* = \left\{ A_i \left| \max_i \frac{\sum_j w_j . r_{ij}}{\sum_j w_j} \right. \right\}$$

$$\sum_j w_j = 1 \text{ به گونه‌ای که:}$$

$$A^* = \left\{ A_i \left| \max_i \sum_j w_j . r_{ij} \right. \right\}$$

این روش نیاز به مقیاس‌های مشابه و یا اندازه‌گیری‌های "بی مقیاس شده" دارد که بتوان آنها را با یکدیگر مقایسه نمود.

## نتایج و بحث

در این بخش از مطالعه به بررسی نظر شهروندان در خصوص ارائه امکانات و خدمات نوین مختلف و تأثیر آن بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای ارزاق پرداخته شده است. نوع خدمات و امکانات مورد بررسی قرار گرفته شده، بر اساس تجارب کشورهای دیگر در این خصوص و امکان‌سنجی پیاده‌سازی آنها در بازارهای میوه و ارزاق شهر مشهد شناسایی شده است. نتایج حاصل از بررسی کلیه امکانات و خدمات بر رضایت خانوارها در جدول (۲) ارائه شده است.

در خصوص ارائه لیست قیمت در بازار، نتایج نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از خانوارها معتقد به ارائه لیست قیمت در بازار می‌باشند و حدود ۹۰ درصد معتقدند که ارائه آن باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط (زیاد- خیلی زیاد) می‌شود. به نظر می‌رسد که با توجه به نقش آن در اطلاع‌رسانی خانوارها از وضعیت قیمتی کالاهای عرضه شده در بازار، ارائه لیست قیمت تأثیر بسزایی بر افزایش رضایت خانوارها و در مجموع جذب آنها به بازارها گردد. ارائه میوه و تره‌بار با قیمت مناسب‌تر از دیگر خدمات قابل ارائه می‌باشد که نتایج نشان می‌دهد از استقبال بسیار بالایی نزد خانوارهای مراجعه‌کننده برخوردار است، به گونه‌ای که ۸۹/۵ درصد خانوارها معتقدند که ارائه میوه و تره‌بار با قیمت مناسب، باعث افزایش رضایت آنها به میزان زیاد - خیلی زیاد می‌گردد. بنظر می‌رسد که قیمت میوه و تره‌بار، از جمله عوامل مؤثر بر جذب خانوارها به بازارهای شهرداری می‌باشد که در این خصوص باید راهکارها و گزینه‌های مختلف و مناسب مورد بررسی قرار گیرد. نتایج ارائه خدمات درجه‌بندی و بسته‌بندی میوه و تره‌بار و همچنین ارائه سبزی پاک‌شده بر افزایش رضایت خانوارها نشان می‌دهد که درجه‌بندی میوه و تره‌بار، بر خلاف بسته‌بندی آن، باعث افزایش رضایت درصد قابل توجهی از خانوارها می‌گردد. به گونه‌ای که حدود ۸۲/۵ درصد خانوارهای مراجعه‌کننده به بازار ارزاق معتقدند که درجه‌بندی میوه و تره‌بار باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای

1 - Simple Additive Weighting

2 - Multi Attribute Decision Making

متوسط می‌گردد و حدود ۱۰/۵ درصد متوسط و حدود ۷ درصد نیز کمتر از متوسط اعلام نموده‌اند. در خصوص بسته‌بندی میوه و تره‌بار، نتایج نشان می‌دهد که حدود ۳۲/۵ درصد معتقدند که ارائه میوه و تره‌بار بصورت بسته‌بندی هیچ تأثیری بر رضایت آنها ندارد و حدود ۳۲/۵ درصد معتقدند که ارائه میوه و تره‌بار بصورت بسته‌بندی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد. بنابراین با توجه به نتایج بدست‌آمده، به نظر می‌رسد که خانوارها از بسته‌بندی میوه و تره‌بار استقبال چندانی نمی‌کنند، در حالیکه درجه‌بندی آنها و جداسازی آنها بر اساس کیفیت، تأثیر بسزایی بر افزایش رضایت آنها دارد. نتایج در خصوص سبزی پاک شده حاکی از آن است که ارائه آن تأثیر بسزایی بر افزایش رضایت خانوارها ندارد و حدود ۴۹/۵ درصد معتقدند که ارائه سبزی پاک‌شده هیچ تأثیری بر افزایش رضایت آنها ندارد و تنها ۲۳/۵ درصد معتقدند که ارائه آن باعث افزایش رضایت به میزان بالای متوسط می‌گردد.

نتایج در خصوص تأثیر بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها، بهداشت محوطه‌ی اطراف بازار و بهداشت و آراستگی فروشندگان بر افزایش رضایت خانوارها حاکی از آن است که بهبود سه شاخص مذکور تأثیر بسزایی بر افزایش رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده از بازارهای ارزاق دارد، به گونه‌ای که حدود ۹۴، ۸۷ و ۸۷ درصد خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای ارزاق معتقدند که به ترتیب بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها، بهبود بهداشت محوطه‌ی اطراف بازار و بهبود بهداشت و آراستگی فروشندگان باعث افزایش رضایت آنها از بازارهای ارزاق به میزان زیاد- خیلی زیاد می‌گردد. لذا نحوه‌ی ارائه و بهبود سه شاخص بهداشتی مذکور که در سه حوزه داخل غرفه - اطراف بازار - بهداشت فروشندگان می‌باشد، از جمله خدماتی است که لازم است مورد بازنگری قرارگیرد. فروش میوه از طریق پیک و فروش تلفنی، فعالیت آژانس در بازار و فروش میوه از طریق اینترنت از جمله خدمات و امکانات نوینی است که نتایج نشان می‌دهد که علی‌رغم اینکه خدمات مذکور بعنوان یکی از خدمات نوین در بازارهای روز دنیا و حتی بعضی از فروشگاه‌های بزرگ داخل کشور می‌باشد، خانوارهای مراجعه‌کننده استقبال چندانی از آنها نکرده‌اند، به گونه‌ای که ۷۴ درصد خانوارها اذعان داشته‌اند که فروش میوه از طریق پیک و فروش تلفنی و همچنین ۸۷ درصد آنها نیز فروش میوه از طریق اینترنت، تأثیری بر رضایت آنها از بازارهای شهرداری ندارد. در خصوص فعالیت آژانس در بازار، ۳۷ درصد خانوارهای مراجعه‌کننده معتقدند که ارائه چنین خدماتی تأثیری بر رضایت آنها از بازار ندارد و حدود ۴۴/۵ درصد نیز میزان تأثیر آن را متوسط - کم - خیلی کم عنوان نموده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد که خدمات مذکور، بخصوص پیک و اینترنت خیلی مورد نیاز و استقبال مراجعین بازارها نمی‌باشد. از جمله دلایل اصلی آن را می‌توان به عدم اطمینان خانوارها به ارائه‌ی خدمات غیرحضوری و تردید در دریافت کالاها، بخصوص از نظر کیفیت آنها دانست. نتایج در خصوص استفاده از ساختمان و سازه زیباتر و ایجاد پارکینگ در بازار نشان می‌دهد که حدود ۶۳.۵ درصد خانوارها در خصوص استفاده از ساختمان و سازه زیباتر و حدود ۷۷ درصد نیز در خصوص ایجاد پارکینگ در بازار اذعان داشته‌اند که باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد. همچنین حدود ۵ و ۱۰ درصد آنها نیز بترتیب در مورد ساختمان زیباتر و پارکینگ معتقدند که تأثیری بر افزایش رضایت آنها از بازار ندارد.

از دیگر خدمات قابل ارائه در بازارهای شهرداری، امکان دستچین نمودن میوه‌ها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که درصد قابل‌توجهی از خانوارها (حدود ۸۶ درصد آنها) معتقدند که امکان دستچین نمودن میوه و تره‌بار باعث افزایش رضایت آنها به میزان زیاد - خیلی زیاد می‌گردد. از آنجایی که همواره یکی از موارد مورد اختلاف مراجعین به بازارهای شهرداری با غرفه‌داران، عدم امکان دستچین نمودن میوه و تره‌بار می‌باشد می‌توان با ایجاد غرفه‌هایی خاص و عرضه میوه و تره‌بار دستچین، رضایت خانوارها را افزایش و باعث جذب خانوارهای بیشتر به بازارها گردید. حمل میوه و ارزاق از بازار تا ماشین از دیگر خدمات قابل ارائه می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که خانوارها استقبال چندانی از آن نکرده و حدود ۴۰ درصد آنها معتقدند که هیچ تأثیری بر افزایش رضایت آنها ندارد. نصب عابر بانک و نصب دستگاه کارت‌خوان در غرفه‌های بازارهای شهرداری از جمله خدمات قابل ارائه در بازارها می‌باشد که درصد قابل توجهی از خانوارهای مراجعه‌کننده از ارائه چنین خدماتی استقبال کرده‌اند و بترتیب ۸۴ و ۸۵ درصد آنها معتقدند که نصب عابر بانک و کارت‌خوان باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود. لذا بنظر می‌رسد که از جمله خدمات قابل ارائه که می‌توان درصد قابل‌توجهی از خانوارها را به بازارها جلب کرد نصب عابر بانک و همچنین دستگاه‌های کارت‌خوان

می‌باشد. ایجاد برد خواص میوه، از دیگر خدمات قابل ارائه در بازارهای شهرداری است. نتایج نشان می‌دهد که نصب آن باعث افزایش رضایت حدود ۶۶/۵ درصد خانوارها به میزان بالای متوسط می‌شود و ۱۳/۵ درصد نیز اذعان داشته‌اند که تأثیری بر رضایت آنها نداشته و در واقع نیازی به آنها ندارند.

ازجمله نکات حائز اهمیت درخصوص بازارهای مختلف، نحوه‌ی اطلاع‌رسانی در داخل و خارج بازار و همچنین نحوه‌ی شکایت و پیشنهاد درخصوص بازار می‌باشد. در این خصوص از جمله خدمات قابل ارائه در بازارهای شهرداری ایجاد سامانه‌ی تلفن همگانی (مانند ۱۳۷ و یا ۱۱۰) برای اطلاع از وضعیت قیمت میوه و تره‌بار و دریافت شکایت‌های احتمالی در این خصوص می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۵۸/۵ درصد خانوارها اذعان داشته‌اند که ارائه‌ی چنین خدماتی باعث افزایش رضایت آنها به میزان زیاد - خیلی زیاد می‌گردد و حدود ۱۷ درصد آنرا متوسط و ۲۴/۵ درصد نیز کمتر از متوسط اعلام نموده‌اند. از دیگر خدماتی که در راستای اطلاع‌رسانی می‌توان به خانوارها ارائه داد، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی برای دریافت آخرین اطلاعات میوه و تره‌بار و دریافت شکایات و نظرات در این خصوص می‌باشد که حدود ۶۷ درصد خانوارها معتقدند که ایجاد چنین پایگاه‌هایی باعث افزایش رضایت آنها به میزان زیاد - خیلی زیاد از بازارهای شهرداری می‌گردد و حدود ۴۱ درصد نیز آنرا متوسط به پایین عنوان نموده‌اند. نصب تابلوهای راهنما در سطح شهر برای راهنمایی شهروندان به بازارهای شهرداری از دیگر خدمات قابل ارائه می‌باشد. درصد قابل توجهی از خانوارهای مراجعه‌کننده از آن استقبال نموده‌اند به گونه‌ای که حدود ۷۶/۵ درصد از آنها معتقدند که باعث افزایش رضایت آنها به میزان زیاد - خیلی زیاد می‌شود. از دیگر خدمات مرتبط در این خصوص، نصب صندوق شکایات و پیشنهادات در هر بازار است که حدود ۷۴/۵ درصد مراجعین به بازارها معتقدند که نصب چنین صندوق‌هایی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود و ۲۵/۵ درصد نیز آنرا متوسط به پایین عنوان نموده‌اند. نصب مانیتورها و تلویزیون‌های تبلیغی از دیگر مواردی می‌باشد که نه‌تنها می‌توان از آن در راستای اطلاع‌رسانی خانوارها استفاده کرد بلکه می‌توان از آن برای تبلیغات مختلف کالاها و خدمات نیز استفاده نمود. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۵۴ درصد خانوارها معتقدند که ارائه‌ی آن باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط، ۱۵/۵ درصد متوسط و حدود ۳۰ درصد نیز پایین‌تر از متوسط عنوان نموده‌اند. وجود امکاناتی همچون چرخ‌دستی، آب سردکن، نیمکت و صندلی، تلفن همگانی و دستگاه واکس کفش از دیگر امکانات قابل ارائه در بازارهای شهرداری است. نتایج نشان می‌دهد که میزان استقبال از امکاناتی همچون چرخ‌دستی، آب‌سردکن و نیمکت و صندلی نسبتاً بالا بوده و بترتیب حدود ۸۰/۵، ۸۵/۵ و ۷۶ درصد از خانوارها اذعان داشته‌اند که ارائه‌ی امکانات مذکور باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود. همچنین حدود ۴۷ درصد خانوارها از تلفن همگانی استقبال خوبی نموده و معتقدند که نصب آن باعث افزایش رضایت به میزان بالای متوسط می‌شود و حدود ۵۳ درصد نیز آنرا متوسط به پایین عنوان نموده‌اند که یکی از دلایل پایین بودن استقبال خانوارها از تلفن همگانی، به توسعه‌ی خدمات تلفن همراه در بین اکثر خانوارها برمی‌گردد. از دیگر امکانات قابل ارائه، نصب دستگاه واکس کفش می‌باشد که ۴۵ درصد خانوارها تأثیر آنرا بر رضایت زیاد - خیلی زیاد عنوان نموده‌اند و ۳۲ درصد نیز اذعان داشته‌اند که هیچ تأثیری ندارد. به نظر می‌رسد که بین نظر خانوارها نوعی دودستگی وجود دارد که درصد قابل توجهی گزینه‌ی خیلی زیاد و درصد قابل توجهی گزینه‌ی اصلاً را عنوان نموده‌اند که این مسأله، شاید به عدم آگاهی خانوارها درخصوص دستگاه واکس کفش که دستگاه ساده‌ای نیز می‌باشد برمی‌گردد. از آنجایی که ارائه‌ی آن در بازارها به بهداشت داخل غرفه‌ها نیز کمک شایانی می‌کند و با توجه به تأثیر بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها بر افزایش رضایت خانوارها، لذا پیش‌بینی می‌شود که نصب چنین دستگاهی تأثیر قابل توجهی بر رضایت خانوارها و در مجموع جذب آنها به بازارهای شهرداری داشته باشد. ایجاد فضاهای مختلف و متنوع در بازارهای شهرداری از جمله مواردی می‌باشد که می‌تواند کمک شایانی را در جذب خانوارها به این بازارها و افزایش رضایت آنها داشته باشد. ایجاد فضایی برای سرگرمی کودکان از جمله فضاهایی می‌باشد که در اکثر فروشگاه‌های بزرگ خارجی و مراکز تجاری اهمیت ویژه‌ای دارد. نتایج نشان می‌دهد که ۶۶/۵ درصد مراجعه‌کنندگان به بازارهای اوراق شهرداری معتقدند که ایجاد چنین فضایی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود و ۱۲ درصد آنرا متوسط و حدود ۲۱/۵ درصد نیز آنرا کمتر از متوسط عنوان نموده‌اند. ایجاد نمادهای مختلف جهت زیباسازی بازار

از دیگر موارد مورد نظر است که نتایج نشان می‌دهد که ۷۲/۵ درصد خانوارها معتقدند که ایجاد چنین نمادهایی باعث افزایش رضایت آنها به میزان زیاد - خیلی زیاد، ۱۵/۵ درصد متوسط و ۱۲ درصد نیز کمتر از متوسط عنوان نموده‌اند. اختصاص فضایی برای فروش پوشاک و همچنین فروش لوازم خانگی از دیگر موارد مورد نظر در توسعه فضاهای داخلی بازارهای شهرداری می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که بترتیب ۶۳ و ۶۴ درصد خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای ارزاق شهرداری معتقدند که ایجاد فضایی برای بترتیب فروش پوشاک و فروش لوازم خانگی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود که ۱۷ و ۱۴/۵ درصد آنرا متوسط و ۲۰ و ۲۱ درصد نیز آنرا کمتر از متوسط عنوان نموده‌اند. از دیگر فضاهای مورد نیاز در بازارهای شهرداری وجود سرویس‌های بهداشتی می‌باشد که نتایج نشان می‌دهد که حدود ۸۲/۵ درصد مراجعین معتقدند که وجود چنین فضایی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد. در مجموع به نظر می‌رسد که یکی از اصلی‌ترین فضاهای مورد نیاز خانوارها در بازارهای شهرداری، وجود سرویس‌های بهداشتی می‌باشد که تأثیر بسزایی بر افزایش رضایت خانوارها دارد. پخش موسیقی در بازارهای شهرداری از جمله خدماتی است که باعث آرامش خانوارها در فضاهای بازار می‌گردد. نتایج نشان می‌دهد که ۵۵ درصد خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری معتقدند که پخش موسیقی باعث افزایش رضایت خانوارها به میزان بالای متوسط می‌گردد و ۱۶ درصد آنرا متوسط و حدود ۲۹ درصد نیز آنرا پایین‌تر از متوسط عنوان نموده‌اند. از جمله مواردی که مراجعین بازارهای شهرداری با آن سروکار دارند، صندوق‌های دریافت وجه می‌باشد که از جمله مشکلاتی که خانوارها بعضاً با آن مواجه می‌باشند کمبود آن در بازارها و همچنین جایابی آن در داخل بازار است. در این خصوص افزایش تعداد صندوق‌ها و یا متمرکز کردن آن، از جمله راهکارهایی می‌باشد که توسط کارشناسان برای حل آن ارائه گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۷۴/۵ درصد خانوارها معتقدند که افزایش تعداد صندوق‌ها باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد که درصد قابل توجهی می‌باشد. همچنین ۱۴/۵ درصد آنرا متوسط و حدود ۱۱ درصد نیز کمتر از متوسط عنوان نموده‌اند. نتایج در خصوص متمرکز کردن صندوق‌ها نشان می‌دهد که حدود ۳۷ درصد خانوارها معتقدند که متمرکز کردن آن باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد و همچنین حدود ۳۶/۵ درصد نیز آنرا بدون تأثیر دانسته‌اند. با توجه به نتایج بدست آمده بنظر می‌رسد که خانوارها از افزایش تعداد صندوق استقبال نسبتاً خوبی نموده‌اند، در صورتی که از متمرکز کردن صندوق‌ها استقبال خوبی نکرده‌اند. توسعه بازارهای شهرداری در سطح شهر جهت افزایش دسترسی خانوارها از جمله راهکارهای اصلی در خصوص افزایش میزان جذب خانوارها به چنین بازارهایی می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۸۷ درصد خانوارها معتقدند که افزایش تعداد بازارها در سطح شهر باعث افزایش رضایت خانوارها به میزان بالای متوسط (زیاد - خیلی زیاد) می‌گردد که درصد قابل توجهی می‌باشد. همچنین ۷/۵ درصد آنرا متوسط و حدود ۵/۵ درصد نیز آنرا کمتر از متوسط عنوان نموده‌اند. با توجه به نتایج بدست آمده به نظر می‌رسد که توسعه بازارهای شهرداری در سطح شهر، از استقبال نسبتاً خوبی برخوردار گردد. اگرچه رعایت نکات مکان‌یابی آنها نیز در این خصوص بسیار حائز اهمیت است.

فروش جزئی و دانه‌ای میوه و تره‌بار و همچنین ارائه‌ی آن در بسته‌بندی‌های کوچک از جمله مواردی می‌باشد که بخصوص در اکثر کشورها در خصوص عرضه‌ی میوه و تره‌بار مدنظر آنها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد خانوارها معتقدند که ارائه‌ی میوه و تره‌بار بصورت دانه‌ای و جزئی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد. با توجه به نتایج بدست‌آمده بنظر می‌رسد که ارائه‌ی میوه و تره‌بار بصورت دانه‌ای و محدود از استقبال نسبتاً خوبی توسط خانوارها برخوردار گردد. البته لازمی آن، وجود میوه و تره‌بار بصورت بسته‌بندی و یا درجه‌بندی می‌باشد که در این خصوص می‌توان از بخش خصوصی در تأمین آن کمک گرفت. یکی از راهکارهایی که می‌توان در جهت افزایش میزان جذب خانوارها به بازارها انجام داد و حتی می‌توان از آن بعنوان گزینه‌ای بجای تخفیفات موجود در بازارهای ارزاق از آن استفاده نمود انجام قرعه‌کشی دوره‌ای در بازارهای شهرداری به‌ازاء خرید کالاها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۵۸ درصد خانوارها معتقدند که انجام قرعه‌کشی به‌ازاء میزان خرید باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد، همچنین ۱۲/۵ درصد آنرا متوسط و حدود ۲۹/۵ درصد نیز آنرا کمتر از متوسط عنوان نموده‌اند.

جدول ۲- تأثیر ارائه‌ی خدمات و امکانات نوین بازار بر رضایت خانوارهای مراجعه کننده

اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۰.۵	-	۰.۵	۹	۹	۸۱	ارائه لیست قیمت در بازار
۰.۵	۲.۵	-	۷.۵	۱۰.۵	۷۹	ارائه میوه و تره بار با قیمت مناسبتر
۳.۵	۱	۲.۵	۱۰.۵	۱۳.۵	۶۹	درجه بندی میوه و تره بار
۳۲.۵	۱۳	۶	۱۶	۱۱.۵	۲۱	بسته بندی میوه و تره بار
۴۹.۵	۱۰.۵	۳	۱۳.۵	۱۰	۱۳.۵	ارائه سبزی پاک شده
-	۱	-	۵	۱۳	۸۱	بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها
۰.۵	۲	۱.۵	۸.۵	۱۲	۷۵.۵	بهبود بهداشت محوطه اطراف بازار
۰.۵	۰.۵	۱.۵	۱۰.۵	۱۲.۵	۷۴.۵	بهبود بهداشت و آراستگی فروشندگان
۷۴	۷	۵	۷	۳	۴	فروش میوه از طریق پیک و فروش تلفنی
۳۷	۱۵	۸.۵	۲۱.۵	۸.۵	۹.۵	فعالیت آژانس در بازار
۸۷	۴	۰.۵	۴.۵	۱.۵	۲.۵	فروش میوه از طریق اینترنت
۵	۶.۵	۵	۲۰	۱۶.۵	۴۷	استفاده از ساختمان و سازه زیباتر
۱۰	۱.۵	۱.۵	۱۰	۱۵	۶۲	ایجاد پارکینگ در بازار
۵	۱	-	۸	۶.۵	۷۹.۵	امکان دستچین نمودن میوه‌ها
۴۰	۱۰	۶.۵	۲۲	۹.۵	۱۲	حمل میوه و ارزاق از میدان تا ماشین
۴.۵	۳	۰.۵	۸	۶	۷۸	نصب عابر بانک در بازار
۳.۵	۳		۸.۵	۸	۷۷	نصب دستگاه کارت خوان در غرف
۱۳.۵	۵.۵	۳	۱۱.۵	۵	۶۱.۵	ایجاد برد خواص میوه‌ها
						ایجاد سامانه تلفن همگانی (مانند ۱۳۷ - ۱۱۰) جهت
۱۵.۵	۶.۵	۲.۵	۱۷	۸.۵	۵۰	اطلاع از وضعیت و قیمت میوه و تره بار و دریافت شکایات و نظرات
						ایجاد پایگاه اطلاع رسانی جهت دریافت آخرین
۱۳.۵	۲.۵	۱	۱۶	۸	۵۹	اطلاعات میوه و تره بار و دریافت شکایات و نظرات
						نصب تابلوهای راهنما در سطح شهر برای راهنمایی
۶.۵	۳.۵	۳.۵	۱۰	۱۱.۵	۶۵	شهروندان
۸	۳	۱	۱۳.۵	۱۰	۶۴.۵	نصب صندوق شکایت و پیشنهادات در هر بازار
۱۹.۵	۹	۲	۱۵.۵	۱۸.۵	۳۵.۵	نصب مانیتورها و تلویزیونهای تبلیغی
۱۲	۶	۳.۵	۱۲	۶	۶۰.۵	ایجاد فضایی برای سرگرمی کودکان
۷	۲.۵	۲.۵	۱۵.۵	۶	۶۶.۵	ایجاد نمادهای زیباسازی
۱۳.۵	۴	۲.۵	۱۷	۹	۵۴	اختصاص فضایی برای پوشاک مورد نیاز
۱۳	۵.۵	۲.۵	۱۴.۵	۱۰	۵۴.۵	اختصاص فضایی برای لوازم خانگی مورد نیاز
۷	۲	۱.۵	۷	۶	۷۶.۵	سرویس بهداشتی
۸.۵	۳.۵		۷.۵	۷.۵	۷۳	چرخ دستی
۶	۲	۱	۵.۵	۱۰	۷۵.۵	آب سردکن
۹	۴.۵	۰.۵	۱۰	۱۰	۶۶	نیمکت و صندلی
۱۴	۱۶.۵	۶	۱۶.۵	۱۱	۳۶	نصب تلفن همگانی
۳۲	۷.۵	۴.۵	۱۱	۳	۴۲	نصب دستگاه واکس کفش
۲۰	۷	۲	۱۶	۱۱.۵	۴۳.۵	پخش موسیقی
۳	۵	۳	۱۴.۵	۲۳.۵	۵۱	افزایش تعداد صندوق ها
۳۶.۵	۹.۵	۴.۵	۱۲.۵	۱۰	۲۷	متمرکز کردن صندوقهای دریافت وجه

۷۳.۵	۱۳.۵	۷.۵	۲.۵	۲	۱	افزایش تعداد بازارها در سطح شهر برای افزایش دسترسی
۴۴	۱۴	۱۲.۵	۲.۵	۶	۲۱	قرعه کشی به ازاء میزان خرید
۳۹.۵	۲۰.۵	۱۳	۳	۵	۱۹	فروش جزئی و دانه ای محدود (بسته بندیهای کوچک و ...)

مأخذ: نتایج تحقیق

### رتبه‌بندی امکانات و خدمات نوین

در این بخش از مطالعه، با استفاده از تکنیک SAW، اقدام به رتبه‌بندی امکانات و خدمات مختلف قابل ارائه در بازارهای ارزاق شهرداری شد. همچنین با توجه به میزان شاخص کلی محاسباتی، امکانات و خدمات مختلف قابل ارائه به سه اولویت (اولویت بالا - اولویت متوسط - اولویت پایین) گروه‌بندی گردید. نتایج حاکی از آن است که ارائه امکانات و خدماتی همچون: بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها - ارائه لیست قیمت در بازار - ارائه میوه و تره بار با قیمت مناسب تر - بهبود بهداشت و آراستگی فروشندگان - بهبود بهداشت محوطه اطراف بازار - افزایش تعداد بازارها در سطح شهر برای افزایش دسترسی در اولویت بالایی قرار گرفتند که شاخص محاسباتی تمام موارد مذکور بالای ۹۰ می باشد. همچنین سایر امکانات و خدماتی که بین ۸۰ تا ۹۰ نیز بودند در گروه اولویت بالا قرار گرفتند که در مجموع ۱۹ نوع خدمت و یا تسهیلات جدید در گروه با اولویت متوسط و ۷ نوع تسهیلات نیز در گروه با اولویت پایین قرار گرفتند.

جدول ۳- رتبه‌بندی امکانات و خدمات نوین و قابل ارائه در بازارهای شهرداری بر اساس میزان افزایش رضایت خانوارها

اولویت	شاخص کلی محاسباتی	نوع امکانات و خدمات نوین
	۹۴.۶۹	بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها
	۹۳.۸	ارائه لیست قیمت در بازار
	۹۲.۴	ارائه میوه و تره بار با قیمت مناسبتر
	۹۱.۵	بهبود بهداشت و آراستگی فروشندگان
	۹۱.۲	بهبود بهداشت محوطه اطراف بازار
	۹۰.۲	افزایش تعداد بازارها در سطح شهر برای افزایش دسترسی
	۸۹.۷	امکان دستچین نمودن میوه‌ها
	۸۹.۱	نصب دستگاه کارت خوان در غرف
اولویت بالا	۸۸.۴	نصب عابر بانک در بازار
	۸۷.۶	آب سردکن
	۸۷.۳	درجه بندی میوه و تره بار
	۸۶.۵	سرویس بهداشتی
	۸۴.۲	چرخ دستی
	۸۲.۳	نصب تابلوهای راهنما در سطح شهر برای راهنمایی شهروندان
	۸۲.۱	ایجاد نمادهای زیباسازی
	۸۱.۶	نصب صندوق شکایت و پیشنهادات در هر بازار
	۸۱.۱	نیمکت و صندلی
	۸۰.۹	ایجاد پارکینگ در بازار



	۸۰.۷	افزایش تعداد صندوق ها
	۷۵.۹	ایجاد پایگاه اطلاع رسانی جهت دریافت آخرین اطلاعات میوه و تره بار و دریافت شکایات و نظرات
	۷۵.۵	استفاده از ساختمان و سازه زیباتر
	۷۵.۱	ایجاد فضایی برای سرگرمی کودکان
	۷۴.۷	ایجاد برد خواص میوه ها
	۷۳.۳	اختصاص فضایی برای لوازم خانگی مورد نیاز
	۷۳.۲	اختصاص فضایی برای پوشاک مورد نیاز
اولویت متوسط	۶۹.۳	ایجاد سامانه تلفن همگانی (مانند ۱۳۷ - ۱۱۰) جهت اطلاع از وضعیت و قیمت میوه و تره بار و دریافت شکایات و نظرات
	۶۵.۹	فروش جزئی و دانه ای محدود (بسته بندیهای کوچک و ...)
	۶۴.۹	قرعه کشی به ازاء میزان خرید
	۶۴.۵	پخش موسیقی
	۶۲.۲	نصب مانیتورها و تلویزیونهای تبلیغی
	۶۰.۴	نصب تلفن همگانی
	۵۴.۳	نصب دستگاه واکس کفش
	۵۲.۴۶	ارائه میوه و تره بار با مارکهای خاص و معروف
	۴۶.۲	متمرکز کردن صندوقهای دریافت وجه
	۴۴.۸	بسته بندی میوه و تره بار
	۳۷.۴	حمل میوه و ارزاق از میدان تا ماشین
اولویت پایین	۳۵.۶	فعالیت آژانس در بازار
	۳۲.۹	ارائه سبزی پاک شده
	۱۴	فروش میوه از طریق پیک و فروش تلفنی
	۷.۴	فروش میوه از طریق اینترنت

مأخذ: نتایج تحقیق

### جمع بندی و نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این مطالعه بررسی و اولویت بندی شیوه های خدمات رسانی نوین در بازارهای ارزاق شهرداری مشهد می باشد. آمار و اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق مطالعات اسنادی و میدانی و همچنین نظرات کارشناسی بدست آمده است. در این خصوص، بخشی از خدمات و تسهیلاتی که در کشورهای دیگر در خصوص بازارهای مختلف ارائه می گردد از طریق جستجو در منابع موجود و پایگاه های اطلاع رسانی فروشگاه ها و مراکز تجاری کشورهای دیگر و بخصوص کشورهای پیشرفته بدست آمد. برای تکمیل پرسشنامه اقدام به انتخاب ۵ بازار ارزاق: طبرسی- گلستان- نیایش- حجاب- سرافرازان شد و پرسشنامه های مربوطه از مراجعه کنندگان به بازارهای مذکور و بصورت تصادفی تکمیل گردید. تعداد کل پرسشنامه های تکمیل شده ۳۰۰ پرسشنامه می باشد. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

۱- ارائه خدمات و تسهیلات با اولویت بالا و متوسط که در جدول شماره ۳ نیز ارائه شده، پیشنهاد و توصیه می گردد.

۲- توسعه بازارها در سطح شهر مشهد در راستای افزایش دسترسی خانوارهای مختلف سطح شهر توصیه می گردد.

۳- به نظر می‌رسد که سیستم فعلی توزیع کالا و همچنین میوه و تره‌بار باید در میان‌مدت و بلندمدت تغییر یابد و از شکل بنکداری و عمده‌فروشی به عرضه مستقیم کالاهای مختلف و همچنین میوه و تره‌بار از طریق فروشگاه‌های بزرگ و مراکز تجاری تغییر یابد که در این خصوص موارد ذیل باید مدنظر قرار گیرد:

الف) استفاده از تجربیات کشورهای دیگر در خصوص نحوه توزیع و عرضه کالاهای مختلف با استفاده از مطالعاتی ویژه و امکان‌سنجی آنها.

ب) استفاده از پتانسیل‌های بخش خصوصی در توسعه فروشگاه‌ها و روی آوردن به مراکز تجاری با در نظر گرفتن کاربری‌های مختلف در آن (در این خصوص استفاده از تجربیات کشورهای دیگر بسیار مثمر ثمر است).

ج) استفاده از توانمندی‌های تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان اصلی کالاها در تأمین کالاها و میوه و تره‌بار بازارهای فعلی و همچنین استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس (خریدهای بزرگ) و نهایتاً کاهش قیمت نهایی مصرف‌کنندگان بدون اینکه مسئولین بازارها و غرفه‌داران تحت فشار کاهش قیمت و ارائه تخفیف باشند.

د) روی آوردن به مراکز تجاری با فضاهای مختلف و متنوع که در چنین مراکزی، علاوه بر عرضه کالاهای مختلف، به ارائه خدمات مختلف و متنوع نیز پرداخته گردد. این امر در شهر مشهد که سالانه بالغ بر ۱۲ میلیون زائر و گردشگر به آن وارد می‌شوند بسیار حائز اهمیت است.

۴- استفاده از سایر گزینه‌های تشویقی در کنار و حتی بجای تخفیفات موجود در بازارهای ارزاق همچون: ارائه جوایز بصورت قرعه‌کشی، استفاده از بن‌های مختلف فرهنگی، استفاده از بلیط‌های تخفیف‌دار سینما، استخر، بلیت‌های الکترونیکی حمل و نقل داخل شهری (من کارت) و ... نیز استفاده گردد.

۵- مکان‌یابی و جایابی بازارهایی که از رونق نسبی خوبی برخوردار نیستند و همچنین بازارهای آتی سازمان بر اساس شاخص‌های مختلف بخصوص: دسترسی به مراکز جمعیتی- نزدیکی به نقاط زائرپذیر و گردشگرپذیر- نزدیکی به امکانات و تسهیلات حمل و نقل (همچون بزرگراه‌ها و یا مترو و ...).

## منابع

- آقاجانی، ز. (۱۳۸۷). ابزارها و روشهای نوین توزیع کالا در واحدهای خرده فروشی. بررسی های بازرگانی. ۳۱: ۳۶-۴۷.
- اصغری زاده، ع.، مومنی، م.، و قاسمی، ا.ر. (۱۳۸۹). تدوین شاخص های عملکرد زنجیره تامین با الگو برداری از مدل اروپایی مدیریت کیفیت (مورد مطالعه: شرکت فروشگاههای زنجیره ای شهروند. پژوهش نامه مدیریت تحول. ۳: ۶۸-۸۹.
- امیر شاهی، م.ا. جنانی، م. (۱۳۸۵). بازارپردازی و ارتقا فروش در صنعت خرده فروشی. گزیده مدیریت. ۶۲: ۸۳-۹۳.
- بی نام. (۱۳۸۹). رستوران ها و فروشگاههای زنجیره ای، میلیاردها درآمد با چراغ خاموش. دام و کشت و صنعت، ۱۲۵: ۱۶-۱۸.
- بابائی، م. (۱۳۸۶). مروری بر مشکلات بازارهای میوه و تره بار تهران و کرج. [www.shora-tehran.ir](http://www.shora-tehran.ir).
- رحمانی، س.م. (۱۳۸۷). لزوم حضور تشکل ها در بازار محصولات کشاورزی. دام و کشت و صنعت، ش ۱۰۴: ۳۹-۴۱.
- صمدی، م.، حاجی پور، ب. و دهقان، م. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاههای زنجیره ای رفاه در شهر تهران. دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. ۲ (پیاپی ۶): ۱۴۹-۱۶۶.
- صمدی، م.، حسین زاده، ع.ح.، و نورانی کوتنایی، م. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی ارتباطی فروشگاههای زنجیره ای و رفتار خرید مشتریان. مدیریت بازرگانی. ۴: ۹۳-۱۱۰.
- طهمورث، ح. و اکبری، م. (۱۳۸۱). بررسی عوامل موثر بر استقبال خرید از فروشگاههای الکترونیکی شهروند. نشریه دانش مدیریت. ۵۸: ۴۷-۶۶.
- فیروزیان، م.، طهمورث، ح.، استیری، م. (۱۳۸۸). بررسی تاثیرگذاری عوامل بسته بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی نشریه مدیریت بازرگانی. ۳: ۱۲۵-۱۴۶.
- محمدی، ج. (۱۳۸۳). تحلیلی بر مکان یابی سیستم های توزیع (با تاکید بر سیستم های خرده فروشی) در اقتصاد شهری. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان. ۱۷: ۱۱۳-۱۲۶.
- مظهری م. (۱۳۸۶). ارزیابی عملکرد میادین میوه و تره بار و نقش آنها در قیمت، سهولت بازرسانی و ... و بررسی نحوه استقرار سامانه مدیریت میادین توسط شهرداری مشهد. طرح پژوهشی. گروه اقتصاد شهری جهاددانشگاهی مشهد.
- <http://www.arizonacenter.com-2011>.
- <http://www.bluewater.co.uk-2011>.
- <http://www.bullring.co.uk-2011>.
- <http://www.hallundacentrum.se2011>.
- <http://royalhawaiiancenter.com-2011>.