



## بررسی و ارزیابی بازارهای میوه و ارزاق شهرداری با استفاده از برنامه ریزی چند معیاری: مطالعه موردی بازارهای میوه و ارزاق شهرداری مشهد

محمد رضا کهنسال<sup>۱</sup>، هادی رفیعی دارانی<sup>۲</sup>  
kohansal@yahoo.com  
hadirafiy@yahoo.com

### چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی و ارزیابی بازارهای میوه و ارزاق شهرداری مشهد در خصوص انواع خدمات ارائه شده از نگاه خانوارها می‌باشد. آمار و اطلاعات مورد نیاز، از خانوارهای مراجعه کننده به ۶ بازار میوه و ارزاق شهرداری مشهد در سال ۱۳۸۹ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، علاوه بر استفاده از شاخص‌ها و آماره‌های مختلف از برنامه ریزی چند معیاری (MCDM) در چارچوب ۱۳ شاخص اقتصادی و غیر اقتصادی استفاده شد. نتایج نشان داد که در مجموع، شاخص رضایت خانوارها از بازارها که به عنوان شاخص ارزیابی بازارها در نظر گرفته شده، نسبتاً بالا بوده و شاخص محاسباتی در مورد معیارهای مختلف در خصوص بازارهای میوه ۷۹،۰۳ (از ۱۰۰) و در مورد بازارهای ارزاق ۷۳،۹ بدست آمد که نسبتاً بالا می‌باشد. از دیگر نتایج حائز اهمیت این مطالعه آن است که اصلی‌ترین دلایل عدم مراجعه و یا مراجعه کم خانوارها به بازارهای شهرداری برای تأمین میوه و تره‌بار و ارزاق، دسترسی پایین به چنین بازارهایی است. در انتها پیشنهاداتی در جهت توسعه بهینه بازارهای شهرداری و همچنین ارتقاء شاخص‌های کلی ارائه شد.

**واژگان کلیدی:** بازار میوه و تره بار، بازار ارزاق، برنامه ریزی چند معیاری، مشهد.

۱. دانشیار و مدیر گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد - آدرس: مشهد - میدان آزادی - پردیس دانشگاه - دانشکده کشاورزی - گروه اقتصاد کشاورزی - ۰۹۱۵۵۰۳۶۶۴۰
۲. دانشجوی دوره دکتری دانشگاه فردوسی و عضو هیأت علمی گروه اقتصاد شهری جهاددانشگاهی واحد مشهد - آدرس: مشهد - میدان آزادی - پردیس دانشگاه - ساختمان مرکزی جهاددانشگاهی واحد مشهد - گروه اقتصاد - ۰۹۱۵۱۵۷۴۱۲۳





## ۱- مقدمه

تعریف رسالت سازمان بر مبنای مشتری محوری حکم می‌کند که سازمان‌ها همواره با زمان همراه باشند. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند سازمان‌ها نمی‌توانند درون‌گرا باشند. همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های سازمان، باید متوجه خشنودی مشتریان باشد زیرا که تنها منبع برگشت سرمایه در هر فعالیتی مشتریان هستند و این به عنوان یک اصل بسیار مهم تلقی می‌شود. سرمایه برای پیروزی سازمان‌ها در کار ضروری است، همان‌گونه که کارکنان به فضایی برای کار کردن نیازمند هستند. خشنودی سهام‌داران نیز ضروری است، ولی نمی‌تواند هدف وجودی و رسالت سازمان باشد. تنها خشنودی مشتریان است که می‌تواند انگیزه آفرین و راهنمای حرکت و اقدام قرار گیرد. از این رو ضرورت توجه به مشتریان و تقاضای آنان و همچنین بررسی میزان رضایت مشتریان از چگونگی ارائه خدمات در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. به طوری که ضمن آشکار ساختن نقاط قوت و ضعف یک سازمان، زمینه‌ای را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می‌آورد. برای این منظور باید سیستمی جهت برقراری ارتباط مناسب با مشتری و کسب اطلاعات از آن‌ها در این زمینه ایجاد و از مشتریان درخواست شود تا کاستی‌ها و نقاط ضعف سازمان را بازگو کنند. نتایج عمده مطالعات صورت گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که عمدتاً سازمان‌ها به دنبال جذب و افزایش رضایتمندی مشتری نهایی خود هستند به طوری که رضایتمندی مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین اولویت‌های اساسی در هر سازمان می‌باشد. این مسئله به خصوص در سازمان میادین میوه و تره‌بار که به عنوان یکی از شبکه‌های توزیع تلقی شده و با اهداف عرضه مستقیم و به موقع میوه و ارزاق در بازارهای داخلی، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، قیمت‌گذاری مناسب و موثر در خصوص میوه و تره‌بار، ساماندهی و نظم بخشیدن به بازار به خصوص بازار میوه و تره‌بار و فرآورده‌های کشاورزی، تسهیل در تهیه و توزیع کالاهای مورد مصرف مردم با انگیزه حذف عوامل واسطه از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اقدام می‌کند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین با توجه به نیاز گسترده شهروندان از خدمات ارائه شده سازمان میادین میوه و تره‌بار، ترغیب آن‌ها جهت حضور فعال در چنین مکان‌هایی به منظور رونق بازارهای میادین میوه و تره‌بار، ضروری به نظر می‌رسد. از این رو بررسی میزان رضایتمندی شهروندان از نحوه خدمات رسانی به مشتریان در برنامه‌ریزی‌های آتی اهمیت فراوانی دارد. تحقیق حاضر با درک اهمیت مسئله رضایت مشتری و با استفاده از روش توصیفی و میدانی به بررسی این موضوع در بازارهای میوه و تره‌بار شهرداری و همچنین بازارهای ارزاق شهرداری در مشهد پرداخته است. از این رو، لازم است تا سازمان میادین میوه و تره‌بار از یک سو شهروندان را نسبت به چگونگی ارائه خدمات در این بازارها آشنا سازد و از سوی دیگر نیازمند سنجش رضایت شهروندان و مراجعه‌کنندگان از عملکرد و خدمات ارائه شده در بازارهای میوه و تره‌بار و ارزاق عمومی و همچنین نیازسنجی در خصوص خدمات جدید درخواستی در این نوع بازارها می‌باشد.



بنابراین هدف اصلی این مطالعه بررسی و ارزیابی بازارهای میوه و ارزاق شهرداری با تأکید بر شاخص‌های اقتصادی می‌باشد که اهداف جزئی‌تر ذیل را شامل می‌شود.

۱. بررسی و ارزیابی رضایت مشتریان بازارهای سازمان میادین میوه و تره بار مشهد (شامل بازارهای میوه و تره بار با سازه سبک و بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی)
۲. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بازارهای سازمان میادین میوه و تره بار مشهد
۳. نیازسنجی در خصوص خدمات جدید درخواستی از سوی شهروندان در بازارهای سازمان میادین میوه و تره بار مشهد (شامل بازارهای میوه و تره بار با سازه سبک و بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی)

در مطالعات پیشین، تحقیقات مختلف و مرتبطی در خصوص میوه و تره بار صورت گرفته است که از جمله می‌توان به مطالعه رحیمی و ناطق پور (۱۳۶۱) در خصوص برنامه عمرانی پنج ساله میادین میوه و تره بار و مواد غذایی شهر تهران، مطالعه نجفی (۱۳۶۵) در خصوص بررسی ویژگی‌های میدان میوه و تره بار شیراز، مطالعه رحیمی و ناطق پور (۱۳۷۵) در خصوص ارزیابی میادین اقماری میوه و تره بار شهرداری تهران از نگاه شهروندان، مطالعه محمدی (۱۳۸۳) در خصوص بررسی و ارزیابی مکان یابی سیستم‌های توزیع خرده فروشی، مطالعه بابائی (۱۳۸۶) در خصوص بررسی مشکلات بازارهای میوه و تره بار تهران و کرج، مطالعه مظهری (۱۳۸۶) در خصوص بررسی ساختار کنونی بازار میوه و تره بار و بررسی وضعیت میادین میوه و تره بار از طریق ارزیابی عملکرد این میادین، مطالعه فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) در خصوص بررسی میزان تاثیر عوامل مختلف بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی در طی مراحل پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید و مطالعه معصومی (۱۳۸۹) در خصوص بررسی و جایگاه یابی خدمات میادین میوه و تره بار شهرداری تهران از منظر مشتریان اشاره کرد. مطالعه فعلی برخی شاخص‌ها و تجارب مطالعات مذکور که در تهیه پرسشنامه های نظرسنجی مورد استفاده می‌باشد در این مطالعه مدنظر قرار گرفت.

## ۲- روش تحقیق

در این مطالعه از پیمایش‌های میدانی و تکمیل پرسشنامه از مشتریانی که محصولات مورد نیاز خود را از مراکز تحت پوشش سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری مشهد - شامل بازارهای میوه و تره بار با سازه سبک و بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی - خریداری می‌نمایند استفاده شده است. در ادامه با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات اقدام به نظرسنجی از شهروندان و مراجعه‌کنندگان بازارها در خصوص خدمات ارائه شده در بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی پرداخته شده است. همچنین در بخش دیگری از مطالعه، اقدام به نظرسنجی



از خانوارهایی که به بازارهای میوه و بازارهای ارزاق مراجعه نمی‌کنند و یا کمتر مراجعه می‌کنند و همچنین غرفه داران بازارهای مختلف شد.

در تحلیل اطلاعات جمع آوری شده، علاوه بر استفاده از شاخص‌های مرسوم آماری همچون درصد و میانگین، از روش مجموع ساده وزین (SAW) نیز در جمع‌سازی نظرات خانوارهای گروه‌های مختلف در خصوص رضایت از بازارهای میوه و بازارهای ارزاق شهرداری پرداخت شد.

روش SAW یکی از قدیمی‌ترین روش‌های به‌کارگیری شده در برنامه‌ریزی‌های چند معیاری (MADM) است به طوری که با مفروض بودن بردار  $W$  (اوزان اهمیت از شاخص‌ها) برای آن، مناسب‌ترین گزینه  $(A^*)$  به صورت ذیل محاسبه می‌گردد:

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

به گونه ای که:  $\sum_j w_j = 1$

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

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

آمار و اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق تکمیل پرسشنامه از مراجعین به بازارهای شهرداری مشهد بدست آمد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری دومرحله‌ای است که در مرحله اول و به صورت کاملاً تصادفی، ۶ بازار میوه و ارزاق (۴ بازار میوه و ۲ بازار ارزاق) مشخص شد. در مرحله دوم نیز از طریق نمونه‌گیری کاملاً تصادفی، اقدام به تکمیل پرسشنامه از خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای میوه و ارزاق شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول ذیل استفاده شد:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

در نهایت و بر اساس حجم نمونه، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه (از مراجعین به بازار) تکمیل گردید که مشخصات آن‌ها به شرح ذیل است:

- مراجعه‌کنندگان به بازار میوه: صدف - نسترن - پامچال - نیلوفر
- خانوارهایی که به بازار میوه مراجعه نمی‌کنند یا کمتر مراجعه می‌کنند: حجاب - سرافرازان

### ۳- نتایج و بحث





در ذیل به ارائه نتایج حاصل از مطالعات میدانی در خصوص مراجعه کنندگان به بازارهای میوه و همچنین بازارهای ارزاق شهرداری ارائه شده است.

### ۳-۱- رضایت خانوارهای مراجعه کننده از بازار میوه شهرداری

در این بخش از مطالعه، ۱۳ شاخص رضایت خانوارهای مراجعه کننده نسبت به میادین میوه و تره بار ارائه شده است که در ذیل به بررسی نتایج حاصله پرداخته شده است.

نتایج جدول ۱ در خصوص رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازار میوه در خصوص کیفیت میوه و تره بار حاکی از آن است که رضایت حدود ۹۲٫۲ درصد خانوارها بالای متوسط و تنها ۷٫۸ درصد متوسط می باشد و میزان رضایت هیچ کدام از آن‌ها، کمتر از متوسط (ضعیف و خیلی ضعیف) نمی باشد. بنابراین به نظر می رسد که رضایت نسبتاً بالایی از کیفیت میوه و تره بار خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای میوه و تره بار وجود دارد. در خصوص بسته بندی میوه و تره بار، نتایج نشان می دهد که سطح رضایت حدود ۲۹ درصد خانوارهای مراجعه کننده به بازار، در حد متوسط و کمتر از متوسط است و حدود ۵۴ درصد نیز بالاتر از متوسط می باشد. نتایج رضایت خانوارها در خصوص وضعیت بهداشت و نظافت غرفه ها، رفتار فروشندگان و کافی بودن تعداد غرفه ها نشان می دهد که بیش از ۷۵ درصد، ۸۷ درصد و ۸۴ درصد مراجعه کنندگان به بازارهای میوه، سطح رضایت آن‌ها به ترتیب از بهداشت و نظافت غرفه ها، رفتار فروشندگان و کافی بودن تعداد غرفه ها بالای متوسط (خوب - بسیار خوب) می باشد و درصد کمی نیز متوسط و کمتر از متوسط می باشد؛ لذا به نظر می رسد که رضایت نسبی در خصوص سه شاخص مذکور وجود دارد. نتایج در خصوص شیوه توزین صدور فاکتور نشان می دهد که حدود ۸۹٫۷ درصد خانوارها سطح رضایت آن‌ها بالاتر از متوسط و حدود ۱۰٫۳ درصد نیز در حد متوسط می باشد.

نتایج مربوط به وضعیت پارکینگ نشان می دهد که رضایت حدود ۷۳ درصد خانوارهای مراجعه کننده به بازار از وضعیت پارکینگ بازارهای میوه بالاتر از متوسط می باشد و حدود ۲۷ درصد نیز متوسط به پایین می باشد. به نظر می رسد که در شرایط فعلی، با توجه به دسترسی های اطراف هر میدان، مشکل چندانی برای پارکینگ وجود ندارد که در صورتی که در آینده، سازان میادین بخواهد بازارهای میوه را چه به لحاظ اندازه آن‌ها و چه به لحاظ تعداد آن‌ها در سطح شهر توسعه دهد، از جمله ملزومات آن ایجاد فضایی برای پارک ماشین های مراجعه کننده می باشد. نتایج در خصوص رضایت مراجعه کنندگان به بازارهای میوه شهرداری در خصوص امنیت اخلاقی و مالی نشان می دهد که سطح رضایت حدود ۸۷ درصد خانوارها از امنیت اخلاقی و ۸۰ درصد از امنیت مالی بالای متوسط است که نشان دهنده رضایت نسبتاً بالا در این خصوص می باشد.

نتایج در خصوص سه شاخص نظارتی بازار (نظارت بر قیمت - کیفیت - توزیع) نشان می دهد که به ترتیب سطح رضایت حدود ۵۹٫۵ درصد خانوارهای مراجعه کننده از نظارت بر قیمت، ۷۴٫۱ درصد از نظارت بر کیفیت و



۶۹٫۸ درصد از نظارت بر توزیع بالای متوسط است. در این خصوص و در مورد هر سه شاخص (به خصوص نظارت بر قیمت) درصد قابل توجهی از خانوارها سطح رضایت آن‌ها در حد متوسط قرار دارد که قابل توجه و تأمل می‌باشد.

جدول ۱- رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازار میوه شهرداری از نظر شاخص‌های مختلف

خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	بسیار خوب	
-	-	۷٫۸	۶۳٫۸	۲۸٫۴	کیفیت میوه و تره بار
۳٫۱	۱۵٫۳	۱۷٫۳	۴۹	۱۵٫۳	وضعیت بسته بندی میوه و تره بار
-	۵٫۲	۱۹	۶۰٫۳	۱۵٫۵	وضعیت بهداشت و نظافت غرفه‌ها
-	۰٫۹	۱۲٫۲	۵۴٫۸	۳۲٫۲	رفتار فروشندگان
-	۱٫۷	۱۳٫۸	۵۴٫۳	۳۰٫۲	کافی بودن تعداد غرفه‌ها
-	۴٫۳	۱۳٫۹	۶۰	۲۱٫۷	موقعیت جغرافیایی و مکان استقرار بازار
-	-	۱۰٫۳	۵۲٫۶	۳۷٫۱	شیوه توزین و صدور فاکتور
۰٫۹	۰٫۹	۲۵	۵۸٫۹	۱۴٫۳	وضعیت پارکینگ
-	۰٫۹	۱۲٫۱	۶۷٫۲	۱۹٫۸	امنیت اخلاقی
-	۰٫۹	۱۹٫۸	۵۰	۲۹٫۳	امنیت مالی
۱٫۷	۳٫۴	۳۵٫۳	۴۷٫۴	۱۲٫۱	نظارت بر قیمت
۰٫۹	۱٫۷	۲۳٫۳	۶۳٫۸	۱۰٫۳	نظارت بر کیفیت
۰٫۹	۰٫۹	۲۸٫۴	۵۸٫۶	۱۱٫۲	نظارت بر توزیع

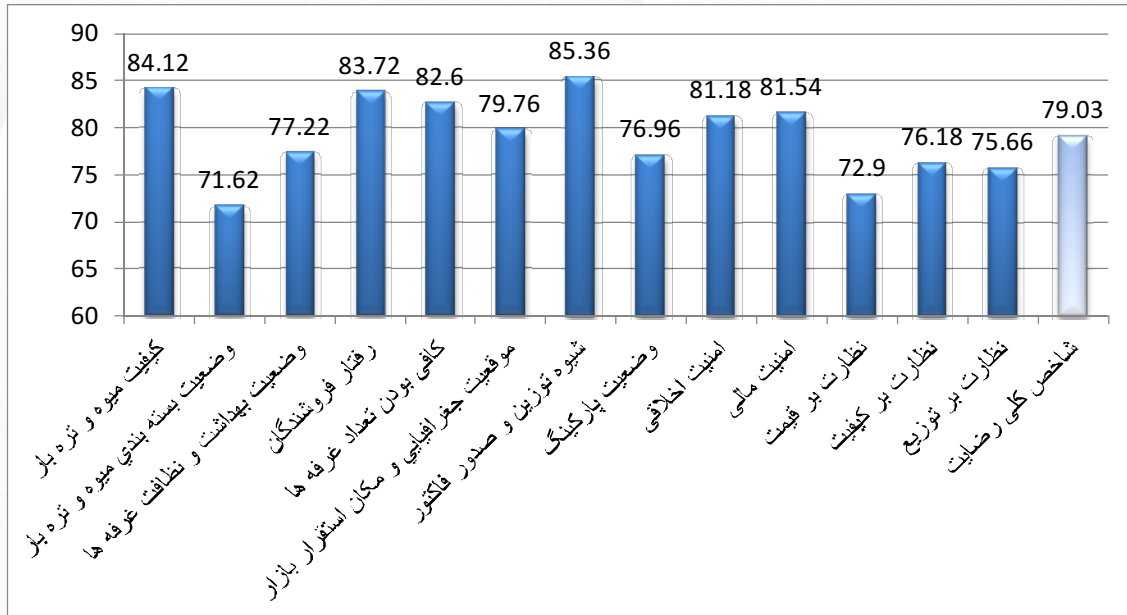
در یک جمع بندی کلی می‌توان سطح رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای میوه شهرداری در مورد شاخص‌های مختلف رضایت را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. در این خصوص، در جدول ۲، نتایج شاخص‌های مختلف رضایت با استفاده از جمع سازی شاخص‌ها محاسبه شد. هر کدام از اعداد نشان دهنده سطح رضایت نسبی در خصوص شاخص مورد نظر می‌باشد که هر چه شاخص محاسباتی به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد نشان دهنده بالا بودن سطح رضایت نسبی و هر چه که به صفر نزدیک‌تر باشد نشان دهنده پایین‌تر بودن سطح رضایت می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد که عمده شاخص‌های محاسباتی بالاتر از ۷۰ می‌باشد که در خصوص شاخص‌های شیوه توزین و کیفیت میوه و تره بار به ترتیب با ۸۵٫۳۶ و ۸۴٫۱۲ بیشترین مقدار شاخص محاسباتی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین رضایت خانوارهای مراجعه کننده از کل شاخص‌های مورد بررسی که به نوعی رضایت کلی از بازارهای میوه و تره بار شهرداری نیز می‌باشد ۷۹٫۰۳ بدست آمده است که نشان دهنده بالا بودن سطح رضایت نسبی مراجعه کنندگان از بازارهای میوه و تره بار شهرداری می‌باشد.



# چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهرک

۲۰ و ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۱، مشهد مقدس



جدول ۲- رضایت کلی خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای میوه و تره بار شهرداری در خصوص شاخص های مختلف

مقدار شاخص محاسباتی	شاخص
۸۴,۱۲	کیفیت میوه و تره بار
۷۱,۶۲	وضعیت بسته بندی میوه و تره بار
۷۷,۲۲	وضعیت بهداشت و نظافت غرفه ها
۸۳,۷۲	رفتار فروشندگان
۸۲,۶	کافی بودن تعداد غرفه ها
۷۹,۷۶	موقعیت جغرافیایی و مکان استقرار بازار
۸۵,۳۶	شیوه توزین و صدور فاکتور
۷۶,۹۶	وضعیت پارکینگ
۸۱,۱۸	امنیت اخلاقی
۸۱,۵۴	امنیت مالی
۷۲,۹	نظارت بر قیمت
۷۶,۱۸	نظارت بر کیفیت
۷۵,۶۶	نظارت بر توزیع
۷۹,۰۳	شاخص کلی رضایت

مأخذ: نتایج تحقیق





۳-۱-۱- مقایسه‌ی قیمت و کیفیت میوه و تره بار بازارهای شهرداری با سطح شهر  
در جدول ۳ نتایج مقایسه‌ی قیمت میوه و تره بار بازارهای شهرداری با خرده فروشی‌های سطح شهر ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که ۷۶,۱ درصد خانوارهای مراجعه کننده اذعان داشته‌اند که قیمت میوه و تره بار بازارهای میوه شهرداری پایین‌تر از سطح شهر است و ۱۲ درصد آن را در برخی موارد پایین‌تر از سطح شهر دانسته‌اند، همچنین ۳,۴ درصد آن را بالاتر از سطح شهر و ۸,۵ درصد نیز اذعان داشته‌اند که تفاوتی با سطح شهر ندارد.

جدول ۳- مقایسه قیمت میوه و تره بار بازارهای میوه شهرداری با سطح شهر از نگاه مراجعه کنندگان به بازار

پایین‌تر از سطح شهر	بالاتر از سطح شهر	در برخی موارد بالاتر از سطح شهر	تفاوتی با سطح شهر ندارد
۷۶,۱	۳,۴	۱۲	۸,۵

مأخذ: نتایج تحقیق

نتایج مقایسه کیفیت میوه و تره بار نیز نشان می‌دهد که از نگاه ۷۱,۸ درصد مراجعه کنندگان به بازارهای میوه، کیفیت میوه و تره بار بازارهای شهرداری بالاتر از سطح شهر، ۲,۶ درصد پایین‌تر از سطح شهر، ۱۵,۴ درصد در برخی موارد بالاتر از سطح شهر و ۱۰,۳ درصد نیز تفاوتی با سطح شهر ندارد.

جدول ۴- مقایسه کیفیت میوه و تره بار بازارهای میوه شهرداری با سطح شهر از نگاه مراجعه کنندگان به بازار

پایین‌تر از سطح شهر	بالاتر از سطح شهر	در برخی موارد بالاتر از سطح شهر	تفاوتی با سطح شهر ندارد
۲,۶	۷۱,۸	۱۵,۴	۱۰,۳

مأخذ: نتایج تحقیق

در مجموع می‌توان گفت که عمده خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای میوه شهرداری (بالای ۷۰ درصد مراجعه کنندگان) معتقدند که قیمت میوه و تره بار بازارهای شهرداری پایین‌تر و کیفیت آن‌ها بالاتر از سطح شهر است.

در جدول ۵ دلیل مراجعه‌ی خانوارها (خانوارهای مراجعه کننده) به بازارهای میوه شهرداری ارائه شده است. از آنجایی که در مورد هر پرسش شونده امکان پاسخگویی به چند گزینه وجود داشت، لذا جمع کل موارد ۱۰۰ درصد نمی‌شود. نتایج نشان می‌دهد که اصلی‌ترین دلیل مراجعه‌ی خانوارها به بازارهای میوه که اختلاف نسبتاً بالایی با سایر دلایل دارد مناسب بودن قیمت میوه و تره بار در بازارهای میوه شهرداری نسبت به خرده فروشی‌های سطح شهر است که حدود ۸۱ درصد خانوارها معتقد به آن می‌باشند. دومین عامل نیز که از درصد نسبتاً بالایی برخوردار است تنوع میوه و تره بار و در واقع امکان خرید کلیه میوه و تره بار از بازارهای میوه شهرداری می‌باشد که حدود ۵۶ درصد خانوارها دلیل دوم را مورد مذکور عنوان نموده‌اند. در دسترس بودن بازارهای میوه، رفتار فروشندگان و کیفیت





به ترتیب با ۲۳,۹ درصد، ۱۱,۲ درصد و ۶,۹ درصد در رتبه های بعدی قرار دارند. نکته‌ی حائز اهمیت در این خصوص رتبه‌ی بسیار پایین بالا بودن کیفیت نسبت به سایر عوامل است. به عبارت دیگر، از نگاه خانوارهای مراجعه کننده به بازار میوه، اصلی ترین جاذبه این بازارها، پایین بودن قیمت نسبت به خرده فروشی های سطح شهر است و بالا بودن کیفیت که در جداول قبلی نیز اذعان داشته اند که کیفیت میوه و تر بار این بازارها بالاتر از سطح شهر می باشد، به نظر می رسد که جاذبه ای برای آن ها ندارد.

جدول ۵- دلیل مراجعه‌ی خانوارها به بازارهای میوه شهرداری

درصد	دلیل خرید
۳۹,۳	در دسترس بودن
۸۱	قیمت مناسب میوه و تره بار نسبت به خرده فروشی ها
۱۱,۲	رفتار فروشندگان
۵۶	تنوع میوه و تره بار
۶,۹	بالا بودن کیفیت

مأخذ: نتایج تحقیق

### ۳-۲- رضایت خانوارهای مراجعه کننده از بازار ارزاق شهرداری

در این بخش از مطالعه نتایج پرسشنامه های خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای ارزاق شهرداری که پرسشنامه های مربوطه در بازار ارزاق حجاب و سرافرازان تکمیل گردیده مورد بررسی قرار گرفته شده است. تعداد پرسشنامه های تکمیلی از خانوارهای مراجعه کننده به بازار ارزاق شهرداری حدود ۶۰ پرسشنامه می باشد. در ذیل ۱۵ شاخص کلی در خصوص رضایت مراجعه کنندگان از بازارهای ارزاق شهرداری مورد بررسی قرار گرفته است. در انتها نیز از طریق جمع سازی کلیه شاخص ها، رضایت کلی بازار ارزاق در خصوص شاخص های مختلف مورد بررسی قرار گرفته شده است.

در جدول ۶ رضایت خانوارها از کیفیت میوه و ارزاق نشان داده شده است. نتایج نشان می دهد که رضایت بیش از ۷۲ درصد خانوارها از کیفیت میوه و تره بار بازارهای ارزاق، بالای متوسط (خوب - بسیار خوب) است و حدود ۲۸ درصد نیز کیفیت میوه و تره بار این بازارها را متوسط و کمتر از متوسط می دانند. همچنین رضایت حدود ۹۰ درصد خانوارهای مراجعه کننده از کیفیت ارزاق بازارهای شهرداری بالاتر از متوسط و حدود ۱۰,۳ درصد نیز رضایت آن ها از حد متوسط می باشد. رضایت خانوارها در خصوص بهداشت غرفه های ارزاق نیز نسبتاً بالا می باشد. به گونه ای که سطح رضایت بیش از ۷۲ درصد خانوارها بالای متوسط و حدود ۲۴,۱ درصد متوسط و ۳,۴ درصد نیز ضعیف می باشد. نتایج در خصوص رضایت خانوارها از بسته بندی میوه و ارزاق نشان دهنده ی بالا بودن رضایت نسبی در خصوص دو شاخص مذکور است. به گونه ای که سطح رضایت حدود ۵۵ درصد خانوارها از بسته بندی میوه و تره



بار بالای متوسط و همچنین حدود ۴۵ درصد نیز متوسط و پایین تر از متوسط می باشد. همچنین رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای ارزاق از بسته بندی ارزاق نسبت به میوه بالاتر است به گونه ای که سطح رضایت حدود ۸۹ درصد بالای متوسط و حدود ۱۱ درصد نیز متوسط می باشد.

از دیگر شاخص های مورد بررسی در تعیین سطح رضایت خانوارها، رفتار فروشندگان است که ۳۳,۳ درصد از مراجعه کنندگان به بازارهای ارزاق رفتار فروشندگان را بسیار خوب، ۶۰ درصد خوب، ۱۳,۲ درصد متوسط و ۳,۳ درصد نیز اذعان داشته اند که ضعیف است. به نظر می رسد که در خصوص رفتار فروشندگان نیز رضایت نسبی وجود داشته باشد. تعداد غرفه، موقعیت جغرافیایی میدان و شیوه توزین نیز از دیگر شاخص های مورد بررسی است. نتایج حاکی از آن است که سطح رضایت حدود ۶۳,۳ درصد خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای ارزاق از تعداد غرفه، ۶۰ درصد از موقعیت جغرافیایی و حدود ۶۲ درصد نیز از شیوه توزین بالای متوسط (خوب-بسیار خوب) می باشد که در خصوص سه شاخص مذکور نیز، به نظر می رسد که سطح رضایت نسبی بالا می باشد. نتایج در خصوص رضایت مراجعه کنندگان از وضعیت پارکینگ بازار ارزاق حاکی از آن است که بیش از ۶۵ درصد وضعیت پارکینگ را «خوب» و «خیلی خوب» عنوان نموده اند و بعد از آن ۲۳,۲ درصد نیز ضعیف عنوان نموده اند.

امنیت مالی و امنیت اخلاقی دو شاخص مورد بررسی دیگر در ارزیابی رضایت خانوارها از بازارهای میوه و ارزاق می باشند. نتایج نشان می دهد که بیش از ۵۰ درصد مراجعه کنندگان سطح رضایت آن ها در مورد دو شاخص مذکور بالای متوسط است که در مورد امنیت اخلاقی ۴۵ درصد و در مورد امنیت مالی نیز حدود ۴۹ درصد سطح رضایت آن ها متوسط و کمتر از متوسط می باشد. از آنجایی که امنیت مالی و همچنین اخلاقی از جمله شاخص های با تأثیرگذاری بالا در مباحث علوم اجتماعی می باشد لذا اگر چه بیش از ۵۰ درصد در مورد هر دو شاخص، سطح رضایت آن ها بالاتر از متوسط است ولی درصد قابل توجهی نیز سطح رضایت آن ها متوسط و پایین تر از متوسط است که لازم است مدنظر قرار گیرد. سه شاخص نظارتی (نظارت بر قیمت-کیفیت-توزیع) از دیگر شاخص های مورد بررسی می باشد. نتایج حاکی از آن است که حدود ۶۳ درصد خانوارهای مراجعه کننده، سطح رضایت آن ها از نظارت بر قیمت بالاتر از متوسط می باشد که در مورد نظارت بر کیفیت و همچنین نظارت بر توزیع به ترتیب حدود ۶۶ و ۶۸ درصد بالاتر از متوسط می باشد. در این خصوص از آنجایی که درصد کمی از خانوارها رضایت آن ها کمتر از متوسط می باشد، لذا به نظر می رسد که رضایت نسبی از شاخص های مختلف نظارت وجود دارد.



جدول ۶- رضایت کلی خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای ارزاق عمومی شهرداری در خصوص شاخص های مختلف

خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	بسیار خوب	
-	۱۷,۲	۱۰,۴	۵۱,۷	۲۰,۷	کیفیت میوه و تره بار
-	-	۱۰,۳	۵۱,۷	۳۷,۹	کیفیت ارزاق
-	۳,۴	۲۴,۱	۵۸,۶	۱۳,۸	وضعیت بهداشت و نظافت غرفه ها
-	۱۴,۸	۲۹,۶	۴۰,۷	۱۴,۸	وضعیت بسته بندی میوه و تره بار
-	-	۱۱,۱	۶۳	۲۵,۹	وضعیت بسته بندی ارزاق
-	۳,۳	۱۳,۳	۶۰	۲۳,۳	رفتار فروشندگان
۱۰	۱۰	۱۶,۷	۵۳,۳	۱۰	کافی بودن تعداد غرفه ها
۱۳,۳	۱۰	۱۶,۷	۴۶,۷	۱۳,۳	موقعیت جغرافیایی و مکان استقرار بازار
-	۱۰,۳	۲۷,۶	۴۸,۳	۱۳,۸	شیوه توزین و صدور فاکتور
۳,۸	۲۳,۲	۷,۷	۵۳,۸	۱۱,۵	پارکینگ
۳,۴	۶,۹	۳۴,۵	۴۴,۸	۱۰,۳	امنیت اخلاقی
۳,۴	۱۰,۳	۳۴,۵	۴۱,۴	۱۰,۳	امنیت مالی
-	۱۰	۲۶,۷	۴۶,۷	۱۶,۷	نظارت بر قیمت
-	۱۶,۷	۱۶,۷	۵۰	۱۶,۷	نظارت بر کیفیت
-	۱۳,۸	۱۷,۲	۵۱,۷	۱۷,۲	نظارت بر توزیع

مأخذ: نتایج تحقیق

در مجموع با توجه به ۱۵ شاخص مورد بررسی در خصوص رضایت و همچنین با استفاده از شاخص های مورد بررسی، وضعیت رضایت نسبی خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای ارزاق شهرداری در خصوص شاخص های مختلف و همچنین کلیه شاخص ها در ۷ ارائه گردیده است. نتایج حاکی از آن است که سطح رضایت کلی بازار ۷۳,۹ (از ۱۰۰) است که نسبتاً بالا می باشد. در این خصوص میزان شاخص محاسباتی در مورد شاخص های کیفیت ارزاق، بسته بندی ارزاق و رفتار فروشندگان بالای ۸۰ و شاخص های تعداد غرفه، موقعیت جغرافیایی بازار، وضعیت پارکینگ و امنیت مالی کمتر از ۷۰ می باشد.



# چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهر

۲۰ و ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۱، مشهد مقدس



جدول ۷- رضایت کلی خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای ارزاق شهرداری در خصوص شاخص‌های مختلف

مقدار شاخص محاسباتی	شاخص
۷۵,۱۸	کیفیت میوه و تره بار
۸۵,۴۴	کیفیت ارزاق
۷۶,۵	وضعیت بهداشت و نظافت غرفه‌ها
۷۱,۰۴	وضعیت بسته بندی میوه و تره بار
۸۲,۹۶	وضعیت بسته بندی ارزاق
۸۰,۶	رفتار فروشندگان
۶۸,۶۶	کافی بودن تعداد غرفه‌ها
۶۷,۳۴	موقعیت جغرافیایی و مکان استقرار بازار
۷۳,۱۲	شیوه توزین و صدور فاکتور
۶۹,۱۲	پارکینگ
۷۰,۲۸	امنیت اخلاقی
۶۸,۹۲	امنیت مالی
۷۴,۰۸	نظارت بر قیمت
۷۳,۴	نظارت بر کیفیت
۷۴,۴	نظارت بر توزیع
۷۳,۹	شاخص کلی

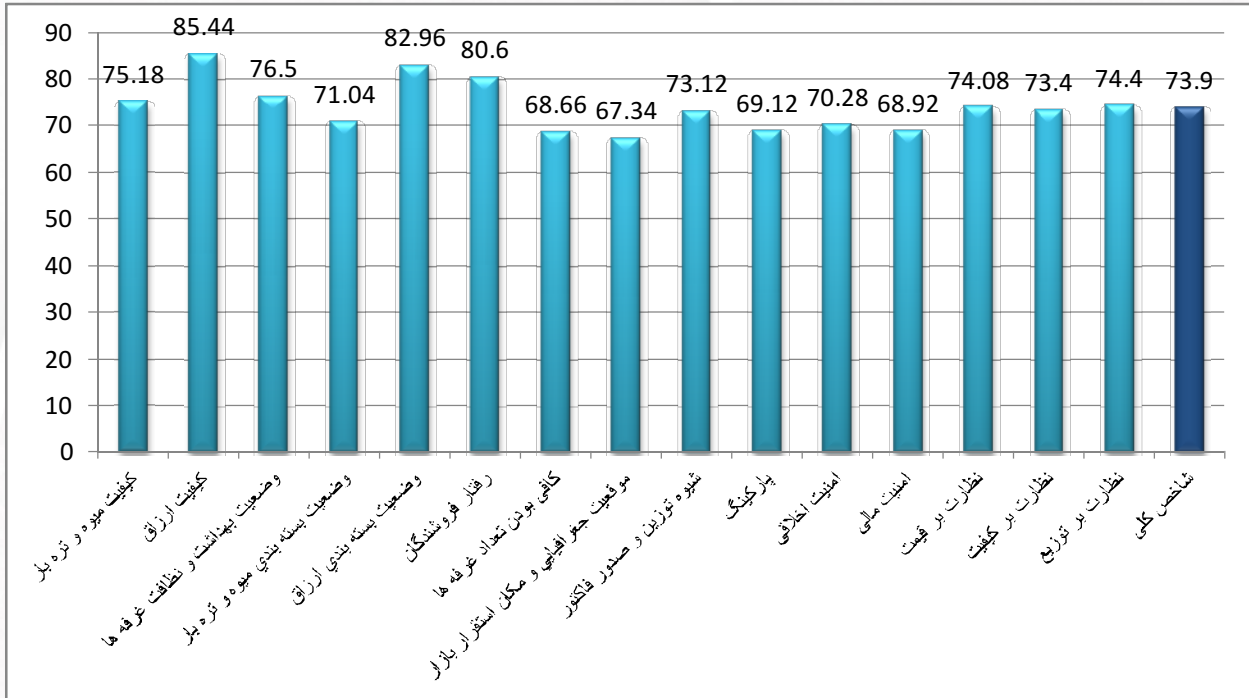
مأخذ: نتایج تحقیق





# چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهر

۲۰ و ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۱، مشهد مقدس



### ۳-۲-۱- مقایسه قیمت و کیفیت میوه و ارزاق بازارهای ارزاق شهرداری

در جدول ۸ نتایج مقایسه خانوارهای مراجعه کننده به بازارهای ارزاق شهرداری در خصوص قیمت میوه و ارزاق ارائه شده است. نتایج حاکی از آن است که ۴۶,۷ درصد خانوارهای مراجعه کننده معتقدند که قیمت میوه در بازارهای ارزاق پایین تر از سطح شهر است و ۴۳,۳ درصد نیز اذعان داشته اند که تفاوتی با سطح شهر ندارد. همچنین در خصوص ارزاق، ۴۴,۸ درصد مراجعه کنندگان معتقدند که قیمت ارزاق پایین تر از سطح شهر و ۴۸,۳ درصد نیز معتقدند که تفاوتی با سطح شهر ندارد.

جدول ۸- مقایسه قیمت میوه و تره بار بازارهای ارزاق شهرداری با سطح شهر

پایین تر از سطح شهر	بالاتر از سطح شهر	در برخی موارد بالاتر از سطح شهر	تفاوتی با سطح شهر ندارد
۴۶,۷	۳,۳	۶,۷	۴۳,۳

مأخذ: نتایج تحقیق

جدول ۹- مقایسه قیمت ارزاق در بازارهای ارزاق شهرداری با سطح شهر

پایین تر از سطح شهر	بالاتر از سطح شهر	در برخی موارد بالاتر از سطح شهر	تفاوتی با سطح شهر ندارد
۴۴,۸	۳,۴	۳,۴	۴۸,۳

مأخذ: نتایج تحقیق



نتایج مقایسه خانوارهای مراجعه کننده در خصوص کیفیت میوه و ارزاق بازارهای شهرداری حاکی از آن است که حدود ۵۵,۲ درصد خانوارها معتقدند که کیفیت میوه بازارهای میوه و ارزاق بالاتر از سطح شهر می باشد، ۲۰,۷ درصد نیز آن را پایین تر و همچنین ۲۴,۱ درصد نیز بدون تفاوت عنوان کرده اند. همچنین در خصوص ارزاق نیز ۵۰ درصد کیفیت ارزاق بازارهای ارزاق را بالاتر از سطح شهر، ۶,۷ درصد پایین تر و ۴۳,۳ درصد نیز اذعان داشته اند که تفاوتی با سطح شهر ندارد؛ لذا به نظر می رسد که از نگاه خانوارهای مراجعه کننده، اختلاف کیفیت میوه های ارائه شده در بازارهای شهرداری نسبت به سطح شهر بیشتر از ارزاق می باشد.

جدول ۱۰- کیفیت میوه و تره بار بازارهای ارزاق از نگاه مراجعه کنندگان

پایین تر از سطح شهر	بالاتر از سطح شهر	بدون تفاوت
۲۰,۷	۵۵,۲	۲۴,۱

مأخذ: نتایج تحقیق

جدول ۱۱- کیفیت ارزاق بازارهای ارزاق از نگاه مراجعه کنندگان

پایین تر از سطح شهر	بالاتر از سطح شهر	بدون تفاوت
۶,۷	۵۰	۴۳,۳

مأخذ: نتایج تحقیق

#### ۴- جمع بندی و نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهادات ذیل جهت افزایش رضایت خانوارها از بازارهای میوه و تره بار و ارزاق شهرداری و همچنین افزایش کارایی بازارها ارائه می گردد:

- توسعه بازارهای شهرداری، به خصوص بازارهای میوه شهرداری در کل نقاط شهر، با در نظر گرفتن اصول علمی دسترسی خانوارها توصیه می گردد.
- از آنجایی که تعداد قابل توجهی از مراجعین به بازارهای شهرداری (به خصوص بازارهای میوه) در بعد از ظهر و عصر صورت می گیرد، حضور و نظارت بالا در چنین ساعت هایی، تأثیر بسزایی بر کارایی بازار، به خصوص از بعد نظارتی دارد.
- بر اساس نتایج مطالعه، ارائه خدمات و امکاناتی همچون: عابر بانک - دستگاه کارت خوان - سرویس بهداشتی - چرخ دستی در بازارهای شهرداری، با اولویت بالا توصیه می گردد.
- پیشنهاد می شود که در تمامی بازارهای ارزاق و بازارهای میوه، غرفه هایی در خصوص عرضه میوه های دست چین در نظر گرفته شود. این امر از یک طرف باعث افزایش رضایت مشتریان فعلی بازار و



همچنین کاهش قابل توجه موارد شکایتی آن‌ها می‌گردد و از طرف دیگر باعث جذب سایر خانوارهایی که کمتر به بازارها مراجعه می‌کنند می‌گردد.

۵. از آنجایی که یکی از اصلی‌ترین شاخص‌های جذب مشتری به بازارهای میوه و همچنین ارزاق شهرداری، پایین بودن قیمت آن‌ها می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که از سایر گزینه‌ها و ابزارهای جذب مشتری، همچون دادن جوایز به صورت قرعه کشی بر اساس میزان خرید، استفاده از بن‌های مختلف فرهنگی، استفاده از بلیط‌های تخفیف دار سینما، استخر و ... نیز استفاده گردد. به خصوص توصیه می‌گردد که در بازارهای ارزاق، علاوه بر گزینه تخفیف، از موارد مذکور نیز استفاده گردد، زیرا در بازارهای ارزاق، ارائه تخفیف در مورد تمام کالاها باعث می‌شود که کالاهای با برند معروف و ممتاز که معمولاً از حاشیه خرده فروشی کمی نیز برخوردارند، در مدت زمانی نه چندان بلندمدت، در چنین بازارهایی عرضه نگردد و در واقع، صرفه اقتصادی برای فروش چنین کالاهایی نزد مسئولین غرفه‌ها وجود نداشته باشد. به نظر می‌رسد ارائه چنین خدمات و امکاناتی تأثیر بسزایی بر جذب مشتری داشته باشد.

۶. پیشنهاد می‌شود که در راستای افزایش میزان جذب خانوارها به بازارهای میوه و ارزاق، علاوه بر توسعه آن‌ها در مناطق مختلف شهر مشهد، اطلاع رسانی نسبتاً جامعی نیز در خصوص مزیت‌های چنین بازارهایی (به خصوص در مورد ارزاق) به خانوارها ارائه گردد. در این مورد، استفاده از رسانه تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین رسانه که نقش بسزایی در افزایش اطلاعات خانوارها دارد می‌تواند نقش مهمی ایفا نماید.

۷. پیشنهاد می‌شود که در راستای افزایش کارایی عرضه میوه و تره بار به شهروندان، مطالعاتی با هدف شناخت تقاضای انواع میوه و تره بار در شهر مشهد، روش‌های بهینه عرضه میوه و تره بار و همچنین روش‌های عرضه مستقیم میوه و تره بار از مزرعه به خانوار صورت گیرد.



## ۵- فهرست منابع

۱. بابائی، م. ۱۳۸۶. مروری بر مشکلات بازارهای میوه و تره بار تهران و کرچ. [www.shora-tehran.ir](http://www.shora-tehran.ir)
۲. پور افضل، ح. ب. نجفی، غ. سلطانی، م. منشادی، ح. کوثر و غ. حسینی. (۱۳۶۴). بررسی مسائل بازاریابی میوه و تره بار در شیراز و چگونگی بهبود آن. گزارش پژوهشی شماره ۳. دانشکده کشاورزی. دانشگاه شیراز.
۳. تقواییم، شیخ بیگلو ر؛ و بندعلی م. (۱۳۸۹). برنامه ریزی و مکان یابی بازارهای روز شهر اصفهان با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP). جغرافیا و توسعه ۸: ۹۹-۱۲۵.
۴. رحیمی، ط؛ و م. ج. ناطق پور. (۱۳۷۵). ارزیابی شهروندان از میداين اقماری میوه و تره بار شهرداری: شهرداری تهران.
۵. رحیمی، ط؛ و م. ج. ناطق پور (۱۳۶۱). برنامه عمرانی پنج ساله میداين میوه و تره بار و مواد غذایی شهر تهران. شهرداری تهران.
۶. سالنامه آماری استان خراسان رضوی، ۱۳۸۸. استانداری استان خراسان رضوی. [www.khorasan.ir](http://www.khorasan.ir)
۷. محمدی، ج. ۱۳۸۳. تحلیلی بر مکان یابی سیستم‌های توزیع (با تاکید بر سیستم‌های خرده فروشی) در اقتصاد شهری. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان. ۱۷: ۱۱۳-۱۲۶.
۸. مظهریم، (۱۳۸۶). ارزیابی عملکرد میداين میوه و تره بار و نقش آن‌ها در قیمت، سهولت بازار رسانی و ... و بررسی نحوه استقرار سامانه مدیریت میداين توسط شهرداری مشهد. طرح پژوهشی. گروه اقتصاد شهری جهاد دانشگاهی مشهد.
۹. معصومی، م. ۱۳۸۹. جایگاه یابی خدمات میداين میوه و تره بار شهرداری تهران از منظر مشتریان. دانشگاه پیام نور مرکز تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۱۰. نجفی ب. ۱۳۶۵. بررسی میداين میوه و تره بار شیراز و ارائه الگوی مطلوب بازار عمده‌فروشی، مجله علوم کشاورزی ایران، ۱ و ۲: ۴۳-۳۱.





This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.