

بررسی و ارائه شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای ارزاق شهرداری (مطالعه موردی بازارهای ارزاق شهرداری مشهد)^۱

محمد رضا کهنسال، دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد*

هادی رفیعی، عضو هیأت علمی گروه پژوهشی اقتصاد شهری جهاد دانشگاهی مشهد**

چکیده

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 خانوارها به بازارهای میوه و ارزاق شهرداری است. هدف اصلی این مطالعه بررسی و ارائه شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای شهرداری با توجه به شرایط موجود و زیرساخت‌های فعلی آن می‌باشد. آمار و اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق مطالعات اسنادی و همچنین میدانی از طریق تکمیل حدود ۳۰۰ پرسشنامه از مراجعه‌کنندگان به پنج بازار ارزاق شهرداری به دست آمد. در این مطالعه، به منظور رتبه‌بندی شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی از روش مجموع ساده وزین (SAW)^۲ استفاده شد.

نتایج نشان داد که از جمله خدمات قابل ارائه و با اولویت بالا عبارتند از: بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها، ارائه لیست قیمت در بازار، ارائه میوه و تره‌بار با قیمت مناسب‌تر، بهبود بهداشت و آراستگی فروشندگان، بهبود بهداشت محوطه اطراف بازار، افزایش تعداد بازارها در سطح شهر برای افزایش دسترسی، امکان دستچین نمودن میوه‌ها و همچنین ارائه برخی خدمات زیرساختی و جدید. با توجه به نتایج به دست آمده، به طور کلی پیشنهادهای زیر ارائه گردید: ۱- توسعه بازارها در سطح شهر مشهد در راستای افزایش دسترسی خانوارهای مختلف؛ ۲- تغییر سیستم فعلی توزیع کالا و همچنین میوه و تره‌بار از شکل بنکداری و عمده‌فروشی به عرضه مستقیم از طریق فروشگاه‌های بزرگ و مراکز تجاری (در میان مدت و بلندمدت)؛ ۳- استفاده از سایر گزینه‌های تشویقی در کنار و حتی به جای تخفیفات موجود در بازارهای ارزاق؛ ۴- مکان‌یابی و جایابی بازارهایی که از رونق نسبی خوبی برخوردار نیستند و همچنین بازارهای آتی سازمان.

واژه‌های کلیدی: بازار شهرداری، خدمات‌رسانی، مجموع ساده وزین (SAW)، مشهد.

۱- این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی "ارائه پیشنهاد شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای میوه و تره‌بار، امکان‌سنجی موارد پیشنهادی و ارائه راهکارهای اجرایی" است که به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد انجام شده است.

* kohansal1@yahoo.com

** hadirafiy@yahoo.com

2 - Simple Additive Weighting

۱- مقدمه

گسترش سازمان‌های امروزی، پیچیدگی‌های خاصی به دنبال دارد، به طوری که تصمیم‌گیری بدون استفاده از فناوری‌ها و خدمات نوین، اهداف را به صورت مطلوب محقق نخواهد ساخت. برای برخورداری یک سازمان از مدیریتی کارا، علاوه بر لزوم وجود مدیری که مهارت و تخصص کافی را جهت اداره سازمان داراست، وجود سیستمی متمرکز جهت حمایت از مصرف‌کنندگان نیز کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. از دیگر سوی، 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 با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خود در راستای دستیابی به رضایت‌مندی مشتریان، هر چه بیشتر و سریع‌تر به سمت استفاده از خدمات نوین به 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. از این رو با توجه به 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.

به طور 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 به مشتریان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. 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 خرده فروشان، این بازارها بعضاً با مشکلات و کاستی‌هایی مواجهند که بی‌توجهی به مشکلات موجود و برون رفت (حل) از آن‌ها از یک سو و نیز به کار نگرفتن شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی از سوی دیگر، بر کارکرد آنها تأثیر منفی خواهد گذاشت. لذا توسعه کیفی بازارهای شهرداری توسط سازمان می‌تواند به رضایت‌مندی بیشتر شهروندان از این بازارها منجر گردد. در این مطالعه تلاش شده است تا با

بررسی و شناختی نسبتاً کامل از بازارها و فروشگاه‌های کشورهای دیگر و شناسایی شیوه‌های نوین و جدید خدمات‌رسانی آنها، شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای میوه و ارزاق پیشنهاد شود تا در نهایت اطلاعات حاصل از آن بتواند برای برنامه‌ریزی در این حوزه و رضایت‌مندی بیشتر شهروندان مورد استفاده قرار گیرد.

در این راستا در مقاله حاضر سعی می‌شود به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

۱- کشورهای دیگر از چه تجاربی در عرضه میوه و تره‌بار و ارزاق (با تأکید بر میادین و فروشگاه‌های بزرگ) برخوردارند؟

۲- نظر خانوارهای مشهدی درباره شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای شهرداری چیست؟

۲- پیشنهاد تحقیق

طهمورث و اکبری (۱۳۸۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر استقبال مشتریان تهرانی از سیستم خرید الکترونیکی فروشگاه شهروند پرداختند و برخی از راهبردهای اساسی برای موفقیت این فروشگاه در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی با توجه به فرهنگ کاربران ایرانی و برخی عوامل مرتبط دیگر را مورد شناسایی قرار دادند. نتایج نشان داد که استقبال خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند ناشی از عواملی چون میزان دسترسی، آشنایی مشتریان به اینترنت، آگاهی آنها از وجود فروشگاه الکترونیکی شهروند و حمل رایگان آن می‌باشد.

محمدی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای به بررسی و ارزیابی مکان‌یابی سیستم‌های توزیع خرده‌فروشی پرداخت. او در این مطالعه اذعان داشت که سیستم‌های توزیع در مطالعه‌های شهری در بهبود سیستم اقتصاد شهر، یعنی در زمینه‌هایی همچون کاهش هزینه‌ها، سهولت دسترسی، توزیع برابر و ... می‌تواند مؤثر باشد.

امیر شاهی و جنانی (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با عنوان بازارپردازی و ارتقای فروش در صنعت خرده‌فروشی اذعان داشتند که بازارهای کالاها و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده‌اند، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنها فزونی یافته و برای پابرجا ماندن در این عرصه بسیار رقابتی، شرکت‌ها باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نهایت فروش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بیش از پیش توجه کنند. آنها پیشنهاد دادند که خرده‌فروش‌ها باید در مورد سه متغیر عمده، یعنی جو حاکم بر فروشگاه، ترکیب محصولات و آمیزه خدمات خود تصمیم مقتضی اتخاذ کنند.

بابایی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای به بررسی مشکلات بازارهای میوه و تره‌بار تهران و کرج، بر اساس نظرات مشتریان و خریداران میدان پرداخت. نتایج نشان داد که وضعیت نابسامان بهداشت میدان، کم‌توجهی به نظافت محوطه و غرفه‌های میدان و سرویس‌های بهداشتی سبب گردیده تا این میدان هم برای مشتریان و هم برای کارکنان خود مشکلاتی را ایجاد نماید.

مظهری (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای به بررسی ساختار کنونی بازار میوه و تره‌بار و بررسی وضعیت میدان میوه و تره‌بار از طریق ارزیابی عملکرد این میدان و نقش آنها در بازاریابی و قیمت‌گذاری در شهر مشهد پرداخت. نتایج این مطالعه حاکی از وجود مشکلات زیاد در عرضه و تقاضای میوه و تره‌بار در شهر مشهد و بازرسانی آن می‌باشد.

رحمانی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای با عنوان "لزوم حضور تشکل‌ها در بازار محصولات کشاورزی" بر لزوم حضور تشکل‌های مختلف در عرضه محصولات کشاورزی و میوه و تره‌بار تأکید داشت. وی همچنین اذعان داشت که تعاونی که به نمایندگی از تولیدکننده، محصول را عرضه می‌کند قطعاً قدرت رقابت بسیار بالایی دارد چون از حاشیه بازاریابی می‌تواند به عنوان ابزار رقابت استفاده کند و محصول را ارزان‌تر از فروشنده‌ای که در انتهای یک زنجیره طولانی تامین ایستاده، به مصرف‌کننده عرضه نماید و از نظر کیفی نیز نظر مصرف‌کننده مستقیماً به تولیدکننده منتقل می‌شود و این یک چرخه کارآمد در بهبود سیستم تولید خواهد بود.

فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی میزان تاثیر عوامل مختلف بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در طی مراحل پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید پرداختند. نتایج حاکی از آن است که در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، تنها سن و وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان در زمره متغیرهای معنادار قرار داشته و از نظر خریداران محصولات غذایی، کلیه مؤلفه‌های بسته‌بندی از اهمیت زیاد و تاثیرگذاری قابل توجه بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار است.

صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه پرداختند. نتایج نشان داد که برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تاثیر مستقیم می‌گذارد.

صمدی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که بین نیاز به تعلق، نیاز به احترام و لذت بردن از خرید با تمایل به ارتباط، ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین در بین تاکتیک‌های مورد استفاده فروشگاه، تاکتیک‌های ارتباطات و رفتار ترجیحی، ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید وجود دارد و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید، ارتباط معناداری دیده نشده است.

زاده و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه به تدوین شاخص عملکرد زنجیره تأمین با الگوبرداری از مدل اروپایی مدیریت کیفیت پرداختند. نتایج نشان داد که فاصله معنی‌داری بین وضع موجود و مطلوب در برخی از ابعاد، ۹ مدل تعالی عملکرد زنجیره تأمین، در شرکت فروشگاه‌های شهروند وجود دارد که شامل: رهبری، فرهنگ کاری، خط مشی و راهبردها، شراکت‌ها و منابع، فرآیندها، نتایج مشتریان، نتایج کارکنان، نتایج اجتماعی و محیطی و نتایج کلیدی عملکرد می‌شود.

در یک جمع‌بندی کلی و با توجه به نتایج به دست آمده در مطالعات گذشته می‌توان گفت که در زمینه ارائه پیشنهاد شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای میوه و ارزاق و ارائه راهکارهای اجرایی آن مطالعه خاصی در داخل کشور صورت نگرفته و بعضاً برخی از مطالعات که عمدتاً بصورت بخشی می‌باشد به بررسی برخی خدمات و شیوه‌های نوین عرضه کالاها و خدمات در فروشگاه پرداخته است.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه توصیفی-تحلیلی است که بعد از بررسی تجارب بین‌المللی در خصوص خدمات‌رسانی 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 در سال ۱۳۸۹ به دست آمده است. در این خصوص، در گام اول اقدام به انتخاب پنج بازار ارزاق: طبرسی، گلستان، نیایش، حجاب و سرافرازان شد و در گام بعد، پرسشنامه‌های مربوطه از مراجعه 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
مراجعه کنندگان به بازار ارزاق	طبرسی، گلستان، نیایش، حجاب،	- تعداد کل: ۳۰۰ پرسشنامه
	سرافرازان	- تعداد در هر میدان: حدود ۶۰ پرسشنامه

در تدوین پرسشنامه، علاوه بر در نظر گرفتن تجارب بین‌المللی در زمینه 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 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^1) نیز برای جمع‌سازی نظرات خانوارها درباره شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای میوه و ارزاق شهرداری استفاده شد.

روش SAW از جمله روش‌های بکارگیری شده در تصمیم‌گیری‌های چند معیاری ($MADM^1$) است به طوری که با مفروض بودن بردار W (اوزان اهمیت از شاخص‌ها) برای آن، مناسب‌ترین گزینه (A^*) به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

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

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

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

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

-
- 1- Simple Additive Weighting
 - 2- Multi Attribute Decision Making

۴- نتایج و بحث

۴-۱- تجارب سایر کشورها و کلان‌شهرهای جهان در ارائه خدمات و تسهیلات نوین در فروشگاه‌ها و مراکز تجاری

در جدول ۲ نتایج بررسی اسنادی و تجربی سایر کشورها و کلان‌شهرهای جهان در خصوص خدمات مختلف قابل ارائه در فروشگاه‌ها و مراکز تجاری ارائه شده است.

جدول ۲- تسهیلات و خدمات مختلف ارائه شده در فروشگاه‌ها و مراکز تجاری مهم دنیا

نوع تسهیلات و خدمات	گروه کلی تسهیلات و خدمات
پارکینگ طبقاتی؛	پارکینگ
پارکینگ در زیر ساختمان؛	
پارکینگ در زیر بزرگراه و یا اتوبان.	
دستگاه بارکد خوان؛	تجهیزات و تسهیلات فروش
وجود دستگاه ارائه قیمت به مشتری بر اساس بارکد در مکان‌های مختلف فروشگاه؛	
صندوق‌های دریافت وجه در مکان‌های مشخص و قابل دسترس؛ کارت‌های اعتباری مخصوص فروشگاه.	
رستوران و اغذیه؛	فضاهای با کاربری مختلف به همراه مراکز تجاری و در کنار آنها
باغ و فضای سبز؛	
دریاچه مصنوعی و استخر؛	
فضای بازی برای کودکان؛	
فضاهای عمومی برای استراحت؛	
فضاهای پیاده روی؛	
فضاهایی برای گوش دادن به موسیقی و دیدن برنامه های هنری بصورت زنده؛	
فضاهای ورزشی و ورزشی-تفریحی؛	
هتل؛	
استفاده از فضاها و نماهای شبانه و نورپردازی شهری و رونق اقتصاد شب.	
قرار گرفتن در کنار بزرگراه‌ها و یا خیابان های اصلی؛	نحوه دسترسی
قرار گرفتن در کنار نقاط پرجمعیت؛	
قرار گرفتن در کنار مراکز گردشگری و مکان‌های جذب گردشگر.	
برخورداری از سایت‌های اینترنتی با امکانات و راهنمایی های کامل و جامع؛	خدمات مجازی
فروش اینترنتی؛	
فعال شدن اینترنت بر روی لپ‌تاپ‌های همراه به صورت خودکار حین ورود به فروشگاه و مرکز تجاری جهت ارائه راهنمایی های لازم؛	

<ul style="list-style-type: none"> • خدمات بانکی؛ • امکان جستجوی فروشگاه در دنیای مجازی با مرورگرهایی مانند Google Earth. 	
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از طرح‌های نو و متنوع در طراحی سازه‌ها • رعایت اصول مهندسی و هنری بصورت همزمان در طراحی سازه‌ها با هدف جذب خانوارها و گردشگران؛ • استفاده از الگوهای طبیعت در طراحی نماهای داخلی مراکز تجاری (همچون آب‌نما، نوع درختان و گل‌ها و ...) • ساخت سازه‌ها با رعایت اصول پایداری (بازارهای پایدار، بوستان‌های پایدار و ...) • استفاده از سازه‌های متناسب با اصول مهندسی در جهت تولید و استفاده از انرژی‌های نو (انرژی باد، انرژی فاضلاب، انرژی حرکت افراد و ...). 	
<ul style="list-style-type: none"> • طراحی وب‌سایت برای فروشگاه و مرکز تجاری؛ • ارائه نقشه نحوه دسترسی به بازار در پایگاه‌های مختلف اطلاع‌رسانی دولتی و خصوصی؛ • ارائه نقشه بازار و نوع فروشگاه‌ها و خدمات قابل ارائه در طبقات مختلف در: وب‌سایت مرکز تجاری، کیوسک‌های اطلاع‌رسانی داخل مرکز؛ • وجود افراد با شرح وظایف اطلاع‌رسانی در سطح فروشگاه؛ • استفاده از صفحات مانیטوری بزرگ در داخل و خارج از فروشگاه برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات. 	اطلاع‌رسانی

مأخذ: بر گرفته از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای سلف‌ریجز^۱ (بیرمنگام، انگلیس)؛ فروشگاه بزرگ مارنی^۲ (لندن، انگلیس)؛ مرکز تجاری هالوندا^۳، سوئد؛ مرکز تجاری آریزونا^۴ (پونیکس، آمریکا)؛ مراکز تجاری رویال هاوایی^۵ (آمریکا)؛ بلو واتر^۶ (لندن، انگلیس) و همچنین به صورت محدود از طریق مصاحبه با برخی کارشناسان مراجعه‌کننده به کشورهای دیگر^۷.

با توجه به نتایج بررسی تجارب بین‌المللی و داخلی در زمینه شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی و عرضه کالاها در بازارها و مراکز تجاری، نکات ذیل حائز اهمیت است:

- 1- Selfridge
- 2- Marni
- 3- Hallunda Centrum-Shopping Center
- 4- Arizona Center-Phoenix
- 5- Royal Hawaiian
- 6- Bluewater
- 7- <http://www.arizonacenter.com>, <http://www.bluewater.co.uk>- <http://www.bullring.co.uk>-, <http://www.hallundacentrum.se>, <http://royalhawaiiancenter.com>

- ۱- باید بین دو بحث شبکه‌های توزیع و عرضه کالاها و همچنین شیوه‌های خدمات‌رسانی در فروشگاه‌ها و مراکز تجاری تمایز قائل شد. نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهد که در کشورهای دیگر و به ویژه کشورهای پیشرفته، شبکه توزیع و بازاریابی و بازرسانی کالاها با ایران تفاوت چشمگیری دارد. چنین تفاوتی بالتبع بر نحوه ارائه خدمات نیز تأثیرگذار است. در کشورهای دیگر، ساختار بازرسانی کالاها به گونه‌ای است که از دست به دست شدن کالاها تا حد ممکن کاسته شده و کالاها بیشتر به صورت عرضه مستقیم از طریق فروشگاه‌ها و مراکز تجاری بزرگ ارائه می‌گردد. این امر سبب کاهش هزینه‌های عرضه کالاها و در نهایت کاهش قیمت تمام شده می‌شود.
- ۲- وجود تشکیلات قانونی در شبکه توزیع و عرضه از دیگر نکات حائز اهمیت در کشورهای دیگر و به ویژه کشورهای پیشرفته است که علاوه بر افزایش بعد نظارتی باعث افزایش کیفیت کالاها و خدمات نیز می‌گردد.
- ۳- فروشگاه‌ها و مراکز تجاری بزرگ در کشورهای دیگر که نقش اساسی را در عرضه کالاها بر عهده دارند، تنها به عنوان مرکز عرضه کالا محسوب نمی‌شوند، بلکه نقش بسزایی بر جذب گردشگر و ارائه خدمات مرتبط با گذران اوقات فراغت نیز برعهده دارند و در چنین مراکزی نه تنها کالاهای مختلف و متنوع عرضه می‌گردد بلکه خدمات مختلف نیز ارائه می‌گردد.
- ۴- وجود صرفه‌های ناشی از مقیاس به سبب خریدهای عمده و بزرگ توسط فروشگاه‌ها و مراکز تجاری و همچنین کاهش واسطه‌های عرضه کالا، نقش بسزایی بر کاهش قیمت نهایی کالاها دارد.
- ۵- نوع خدمات و شیوه‌های عرضه کالا، ارتباط نزدیکی با سطح تکنولوژی کشورها و همچنین فرهنگ و نیاز آنها دارد. لذا به نظر می‌رسد که هر آنچه که به عنوان شیوه نوین خدمات‌رسانی محسوب می‌گردد، در استفاده از آنها در ایران باید با احتیاط بالا و در نظر گرفتن شرایط ایران و به ویژه شرایط زیرساخت‌های بازارهای فعلی صورت گیرد.

۵-۲- نتایج بررسی ارائه خدمات و امکانات جدید در بازارهای ارزاق شهرداری از نگاه خانوارها

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. نتایج جدول ۳ درباره

ارائه فهرست قیمت در بازار نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از خانوارها معتقد به ارائه فهرست 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 با توجه به نقش فهرست قیمت در اطلاع‌رسانی خانوارها از وضعیت قیمتی کالاهای عرضه شده در بازار، ارائه آن 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 و خیلی زیاد می‌گردد. به نظر می‌رسد که قیمت میوه و تره‌بار، از جمله عوامل مؤثر بر جذب خانوارها به بازارهای شهرداری است که در این خصوص باید راهکارها و گزینه‌های مختلف و مناسب مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۳- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت			اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
	خیلی کم	کم	متوسط						
ارائه فهرست قیمت در بازار	-	۰/۵	۹	۹	۸۱				
ارائه میوه و تره‌بار با قیمت مناسب‌تر	۲/۵	-	۷/۵	۱۰/۵	۷۹				

مأخذ: نتایج تحقیق

در جدول ۴ نتایج ارائه خدمات درجه‌بندی و بسته‌بندی میوه و تره‌بار و همچنین ارائه سبزی پاک‌شده بر افزایش رضایت خانوارها نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که درجه‌بندی میوه و تره‌بار، برخلاف 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 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 به صورت بسته‌بندی هیچ تأثیری بر رضایت آنها ندارد و حدود ۳۲/۵ درصد معتقدند که ارائه میوه

و تره‌بار به صورت بسته‌بندی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد که خانوارها از بسته‌بندی میوه و تره‌بار استقبال چندانی نمی‌کنند، در حالی که 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 پاک شده هیچ تأثیری بر افزایش رضایت آنها ندارد و تنها ۲۳/۵ درصد معتقدند که ارائه آن باعث افزایش رضایت به میزان بالای متوسط می‌گردد.

جدول ۴- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درجه‌بندی میوه و تره‌بار	۳/۵	۱	۲۵	۱۰/۵	۱۳/۵	۶۹	
بسته‌بندی میوه و تره‌بار	۳۲/۵	۱۳	۶	۱۶	۱۱/۵	۲۱	
ارائه سبزی پاک شده	۴۹/۵	۱۰/۵	۳	۱۳/۵	۱۰	۱۳/۵	

مأخذ: نتایج تحقیق

در جدول ۵ نتایج تأثیر بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها، بهداشت محوطه اطراف بازار و بهداشت و آراستگی فروشندگان بر افزایش رضایت خانوارها ارائه شده است. نتایج حاکی 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 محوطه اطراف بازار و بهبود بهداشت و آراستگی فروشندگان باعث افزایش رضایت آنها از بازارهای ارزاق به میزان زیاد-خیلی زیاد می‌گردد. لذا نحوه 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 قرار گیرد.

جدول ۵- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها	-	۱	-	۵	۱۳	۸۱	
بهبود بهداشت محوطه اطراف بازار	۰/۵	۲	۱/۵	۸/۵	۱۲	۷۵/۵	

بهبود بهداشت و آراستگی فروشندگان ۰/۵ ۰/۵ ۱/۵ ۱۰/۵ ۱۲/۵ ۷۴/۵

مأخذ: نتایج تحقیق

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 در جدول ۶، نظر خانوارهای مراجعه کننده در این باره ارائه شده است. نتایج نشان می دهد که با وجود این که خدمات مذکور یکی از خدمات نوین در بازارهای روز دنیا و حتی بعضی از فروشگاه های بزرگ داخل کشور می باشد، خانوارهای مراجعه کننده استقبال چندانی از آنها نکرده اند، به گونه ای که ۷۴ درصد خانوارها اذعان داشته اند 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 مراجعه کننده، معتقدند که ارائه چنین خدماتی تأثیری بر رضایت آنها از بازار ندارد و حدود ۴۴/۵ درصد نیز میزان تأثیر آن را متوسط، کم یا خیلی کم عنوان نموده اند. بنابراین به نظر می رسد که خدمات مذکور، به ویژه پیک و اینترنت خیلی مورد نیاز و استقبال مراجعین بازارها نمی باشد. از جمله دلایل اصلی آن نیز، عدم اطمینان خانوارها به ارائه خدمات غیر حضوری و تردید در دریافت کالاها، بخصوص از نظر کیفیت آنها است.

جدول ۶- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
فروش میوه از طریق پیک و فروش تلفنی	۷۴	۷	۵	۷	۴
فعالیت آژانس در بازار	۳۷	۱۵	۸/۵	۲۱/۵	۸/۵
فروش میوه از طریق اینترنت	۸۷	۴	۰/۵	۴/۵	۱/۵

مأخذ: نتایج تحقیق

نتایج در خصوص استفاده از ساختمان و سازه زیباتر و ایجاد پارکینگ در بازار نشان می دهد که حدود استفاده از ساختمان و سازه زیباتر و ایجاد پارکینگ در بازار به ترتیب موجب افزایش رضایت حدود ۶۳/۵ و ۷۷ درصد خانوارها به میزان بالای متوسط می گردد. همچنین حدود ۵ و ۱۰ درصد آنها نیز به ترتیب معتقدند که ایجاد ساختمان زیباتر و پارکینگ تأثیری بر افزایش رضایت آنها از بازار ندارد.

جدول ۷- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
استفاده از ساختمان و سازه زیباتر	۵	۶/۵	۵	۲۰	۱۶/۵	۴۷	
ایجاد پارکینگ در بازار	۱۰	۱/۵	۱/۵	۱۰	۱۵	۶۲	

مأخذ: نتایج تحقیق

از دیگر خدمات قابل ارائه در بازارهای شهرداری، امکان دستچین نمودن میوه‌هاست. نتایج نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از خانوارها (حدود ۸۶ درصد) 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 اختلاف مراجعین بازارهای شهرداری با غرفه‌داران، نبود امکان دستچین نمودن میوه و تره‌بار می‌باشد می‌توان با ایجاد غرفه‌هایی خاص و عرضه میوه و تره‌بار دستچین، رضایت خانوارها را افزایش داد 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.

جدول ۸- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امکان دستچین نمودن میوه‌ها	۵	۱	-	۸	۶/۵	۷۹/۵	
حمل میوه و ارزاق از میدان تا ماشین	۴۰	۱۰	۶/۵	۲۲	۹/۵	۱۲	

مأخذ: نتایج تحقیق

نصب عابر بانک و نصب دستگاه کارت‌خوان در غرفه‌های بازارهای شهرداری از جمله خدمات قابل ارائه در بازارها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از خانوارهای مراجعه‌کننده از ارائه چنین خدماتی استقبال کرده‌اند و به ترتیب ۸۴ و ۸۵ درصد آنها معتقدند که نصب عابر بانک و کارت‌خوان

باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که از جمله خدمات قابل ارائه که می‌توان درصد قابل توجهی از خانوارها را به بازارها جلب کرد نصب عابر بانک و همچنین دستگاه‌های کارت خوان می‌باشد.

جدول ۹- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
نصب عابر بانک در بازار	۴/۵	۳	۰/۵	۸	۶
نصب دستگاه کارت خوان در غرف	۳/۵	۳	-	۸/۵	۸

مأخذ: نتایج تحقیق

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.

جدول ۱۰- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
ایجاد برد خواص میوه ها	۱۳/۵	۵/۵	۳	۱۱/۵	۵

مأخذ: نتایج تحقیق

از جمله نکات حائز اهمیت در خصوص بازارهای مختلف، نحوه اطلاع رسانی در داخل و خارج بازار و همچنین نحوه شکایت و پیشنهاد در خصوص بازار می‌باشد. در این خصوص از جمله خدمات قابل ارائه در بازارهای شهرداری ایجاد سامانه 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 ارائه 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 اطلاع رسانی می‌توان به خانوارها ارائه داد، ایجاد پایگاه‌های اطلاع رسانی 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 مراجعه کننده 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 پیشنهادهای 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 نمایشگرها و تلویزیون‌های تبلیغی از دیگر مواردی می‌باشد که نه تنها 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 ارائه آن، باعث افزایش رضایت ۵۴ درصد خانوارها به میزان بالای متوسط، ۱۵/۵ درصد در حد متوسط و حدود ۳۰ درصد نیز به میزان پایین‌تر از متوسط می‌شود.

جدول ۱۱- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
ایجاد سامانه تلفن همگانی (مانند ۱۳۷ - ۱۱۰)	۱۵/۵	۶/۵	۲/۵	۱۷	۸/۵	۵۰	
جهت اطلاع از وضعیت و قیمت میوه و تره بار و دریافت شکایات و نظرات	۱۳/۵	۲/۵	۱	۱۶	۸	۵۹	
ایجاد پایگاه اطلاع رسانی جهت دریافت آخرین اطلاعات میوه و تره بار و دریافت شکایات و نظرات	۶/۵	۳/۵	۳/۵	۱۰	۱۱/۵	۶۵	
نصب تابلوهای راهنما در سطح شهر برای راهنمایی شهروندان	۸	۳	۱	۱۳/۵	۱۰	۶۴/۵	
نصب صندوق شکایت و پیشنهادهای در هر بازار	۱۹/۵	۹	۲	۱۵/۵	۱۸/۵	۳۵/۵	
نصب نمایشگرها و تلویزیونهای تبلیغی							

مأخذ: نتایج تحقیق

وجود امکاناتی همچون چرخ‌دستی، آبسردکن، 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، آبرسردکن و نیمکت و صندلی نسبتاً بالا بوده و به ترتیب حدود ۸۵/۵، ۸۰/۵ و ۷۶ درصد از خانوارها اذعان داشته‌اند که ارائه 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 آن را متوسط به پایین عنوان نموده‌اند که یکی از دلایل پایین بودن استقبال خانوارها از تلفن همگانی، به توسعه 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 گزینه خیلی زیاد و درصد قابل توجهی گزینه اصلاً را عنوان نموده‌اند که این مسأله، شاید ناشی از ناآگاهی خانوارها نسبت به دستگاه واکس کفش است که دستگاه ساده‌ای نیز می‌باشد. از آنجا که ارائه آن در بازارها به بهداشت داخل غرفه‌ها کمک شایانی می‌کند و با توجه به تأثیر بهبود بهداشت داخل غرفه‌ها بر افزایش رضایت خانوارها، پیش‌بینی می‌شود که نصب چنین دستگاهی تأثیر قابل توجهی بر رضایت خانوارها و در مجموع جذب آنها به بازارهای شهرداری داشته باشد.

جدول ۱۲- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
چرخ دستی	۸.۵	۳.۵		۷.۵	۷.۵
آبرسردکن	۶	۲	۱	۵.۵	۷۵.۵
نیمکت و صندلی	۹	۴.۵	۰.۵	۱۰	۶۶
نصب تلفن همگانی	۱۴	۱۶.۵	۶	۱۶.۵	۳۶
نصب دستگاه واکس کفش	۳۲	۷.۵	۴.۵	۱۱	۴۲

مأخذ: نتایج تحقیق

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 ارزاق شهرداری

معتقدند که ایجاد چنین فضایی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود و ۱۲ درصد آن را متوسط و حدود ۲۱/۵ درصد نیز آن را 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 به ترتیب ۶۳ و ۶۴ درصد خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای ارزاق شهرداری معتقدند که ایجاد فضایی برای به ترتیب فروش پوشاک و فروش لوازم خانگی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌شود که ۱۷ و ۱۴/۵ درصد آن را 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.

جدول ۱۳- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت					
	اصلا کم	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
ایجاد فضایی برای سرگرمی کودکان	۱۲	۶	۳/۵	۱۲	۶	۶۰/۵
ایجاد نمادهای زیباسازی	۷	۲/۵	۲/۵	۱۵/۵	۶	۶۶/۵
اختصاص فضایی برای پوشاک مورد نیاز	۱۳/۵	۴	۲/۵	۱۷	۹	۵۴
اختصاص فضایی برای لوازم خانگی مورد نیاز	۱۳	۵/۵	۲/۵	۱۴/۵	۱۰	۵۴/۵
سرویس بهداشتی	۷	۲	۱/۵	۷	۶	۷۶/۵

مأخذ: نتایج تحقیق

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.

جدول ۱۴- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
پخش موسیقی	۲۰	۷	۲	۱۶	۴۳/۵

مأخذ: نتایج تحقیق

از جمله مواردی که مراجعین بازارهای شهرداری با آن سروکار دارند، صندوق‌های دریافت وجه می‌باشد که از جمله مشکلاتی که خانوارها بعضاً با آن مواجهند 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 به دست آمده به نظر می‌رسد که خانوارها از افزایش تعداد صندوق استقبال نسبتاً خوبی نموده‌اند، در صورتی که از متمرکز کردن صندوق‌ها استقبال خوبی نکرده‌اند.

جدول ۱۵- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
افزایش تعداد صندوق‌ها	۳	۵	۳	۱۴/۵	۲۳/۵
متمرکز کردن صندوق‌های دریافت وجه	۳۶/۵	۹/۵	۴/۵	۱۲/۵	۱۰

مأخذ: نتایج تحقیق

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 بالایی 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 به دست 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.

جدول ۱۶- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
افزایش تعداد بازارها در سطح شهر برای افزایش دسترسی	۱	۲	۲/۵	۷/۵	۱۳/۵
					۷۳/۵

مأخذ: نتایج تحقیق

فروش جزئی و دانه‌ای میوه و تره‌بار و همچنین ارائه آن در بسته‌بندی‌های کوچک از جمله مواردی می‌باشد که بخصوص در اکثر کشورها در خصوص عرضه میوه و تره‌بار مدنظر آنها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد خانوارها معتقدند که ارائه میوه و تره‌بار بصورت دانه‌ای و جزئی باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالایی متوسط می‌گردد. با توجه به نتایج به دست آمده به نظر می‌رسد که ارائه میوه و تره‌بار به صورت دانه‌ای و محدود از استقبال نسبتاً خوبی توسط خانوارها برخوردار گردد. البته لازمه آن، وجود میوه و تره‌بار بصورت بسته‌بندی و یا درجه‌بندی می‌باشد که در این خصوص می‌توان از بخش خصوصی در تأمین آن کمک گرفت.

جدول ۱۷- تأثیر ارائه برخی خدمات و امکانات جدید بر رضایت خانوارهای مراجعه‌کننده به بازارهای شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت				
	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
فروش جزئی و دانه‌ای محدود (بسته‌بندی‌های کوچک و ...)	۱۹	۵	۳	۱۳	۲۰/۵
					۳۹/۵

یکی از راهکارهایی که می‌توان در جهت افزایش میزان جذب خانوارها به بازارها انجام داد و حتی می‌توان از آن به عنوان گزینه‌ای بجای تخفیفات موجود در بازارهای ارزاق از آن استفاده نمود انجام قرعه‌کشی دوره‌ای در بازارهای شهرداری به‌ازای خرید کالاها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۵۸ درصد خانوارها معتقدند که انجام قرعه‌کشی به‌ازای میزان خرید باعث افزایش رضایت آنها به میزان بالای متوسط می‌گردد، همچنین ۱۲/۵ درصد آنرا متوسط و حدود ۲۹/۵ درصد نیز آن را کمتر از متوسط عنوان نموده‌اند.

جدول ۱۸- تأثیر قرعه‌کشی در بازار بر رضایت خانوارهای مراجعه کننده به بازار شهرداری

نوع خدمات	میزان رضایت	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
قرعه‌کشی به‌ازای میزان خرید	۲۱	۶	۲۵	۱۲.۵	۱۴	۴۴	

مأخذ: نتایج تحقیق

۳-۵- 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 طراف بازار، افزایش تعداد بازارها در سطح شهر برای افزایش دسترسی در اولویت بالایی قرار گرفتند که شاخص محاسباتی تمام موارد مذکور بالای ۹۰ می‌باشد. 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 بالا قرار گرفتند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، ۱۴ نوع تسهیلات و یا امکانات جدید نیز در گروه با اولویت متوسط و ۷ نوع تسهیلات نیز در گروه با اولویت پایین قرار گرفتند.

جدول ۱۹- 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 کارت‌خوان در غرف
	۸۸/۴	نصب عابر بانک در بازار
بالا	۸۷/۶	آب سرد کن
	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 پیشنهادها در هر بازار
	۸۱/۱	نیمکت و صندلی
	۸۰/۹	ایجاد پارکینگ در بازار
	۸۰/۷	افزایش تعداد صندوق‌ها
	۷۵/۹	ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی جهت دریافت آخرین اطلاعات میوه و تره بار و دریافت شکایات و نظرات
	۷۵/۵	استفاده از ساختمان و سازه زیباتر
اولویت	۷۵/۱	ایجاد فضایی برای سرگرمی کودکان
متوسط	۷۴/۷	ایجاد برد خواص میوه‌ها
	۷۳/۳	اختصاص فضایی برای لوازم خانگی مورد نیاز
	۷۳/۲	اختصاص فضایی برای پوشاک مورد نیاز
	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 دانه‌ای محدود (بسته بندی‌های کوچک و ...)
	۶۴/۹	قرعه کشی به ازای میزان خرید
اولویت	۶۴/۵	پخش موسیقی
متوسط	۶۲/۲	نصب نمایشگرها و تلویزیون‌های تبلیغی
	۶۰/۴	نصب تلفن همگانی
	۵۴/۳	نصب دستگاه واکس کفش
	۵۲/۴۶	ارائه میوه و تره بار با نشان‌های خاص و معروف
	۴۶/۲	متمرکز کردن صندوق‌های دریافت وجه
	۴۴/۸	بسته بندی میوه و تره بار
اولویت	۳۷/۴	حمل میوه و ارزاق از میدان تا ماشین
	۳۵/۶	فعالیت آژانس در بازار
پایین	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

۶- جمع بندی و نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این مطالعه بررسی و ارائه شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی در بازارهای شهرداری با توجه به شرایط موجود و زیرساخت‌های فعلی آن می‌باشد. آمار و اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق مطالعات اسنادی و میدانی به دست آمد. در این خصوص، خدمات و تسهیلاتی که در کشورهای دیگر در خصوص بازارهای مختلف ارائه می‌گردد از طریق جستجو در منابع موجود و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی فروشگاه‌ها و مراکز تجاری کشورهای دیگر و به خصوص کشورهای پیشرفته به دست آمد. همچنین در خصوص پیمایش‌های میدانی، اقدام به تکمیل حدود ۳۰۰ پرسشنامه از مراجعه کنندگان به ۵ بازار ارزاق شهرداری گردید.

با توجه به نتایج بررسی‌های صورت گرفته در خصوص تجارب بین‌المللی و همچنین داخل در خصوص شیوه‌های نوین خدمات‌رسانی و عرضه کالاها در بازارها و مراکز تجاری کشورهای دیگر، نکات زیر حائز اهمیت است: ۱- وجود تشکیلات قانونی در شبکه توزیع و عرضه، از جمله نکات حائز اهمیت در

کشورهای دیگر و به ویژه کشورهای پیشرفته است. ۲- وجود فروشگاه‌ها و مراکز تجاری بزرگ در کشورهای دیگر که نقش اساسی را در عرضه کالاها برعهده دارند تنها به عنوان مرکز عرضه کالا محسوب نمی‌گردند، بلکه نقش بسزایی بر جذب گردشگر و ارائه خدمات مرتبط با گذران اوقات فراغت نیز بر عهده دارند. ۳- نوع خدمات و شیوه‌های عرضه کالاها ارتباط نزدیکی با سطح تکنولوژی کشورها و همچنین فرهنگ و نیاز آنها دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- ارائه خدمات و تسهیلات با اولویت بالا و متوسط که در جدول ۱۹ نیز ارائه شده، پیشنهاد و توصیه می‌گردد.

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

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 توان 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 سودمند 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 این که 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 قرعه کشی، استفاده از بن های مختلف فرهنگی، استفاده از بلیت‌های 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 به خصوص: 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

اصغری‌زاده، ع و همکاران (۱۳۸۹) "تدوین شاخص‌های عملکرد زنجیره تامین با الگو برداری از مدل اروپایی مدیریت کیفیت (مورد مطالعه: شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند)". پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۳، ۶۸-۸۹.

امیر شاهی، م.ا، جنانی، م (۱۳۸۵) "بازارپردازی و ارتقای فروش در صنعت خرده‌فروشی". گزیده مدیریت، ۶۲، ۸۳-۹۳.

بابائی، م (۱۳۸۶) مروری بر مشکلات بازارهای میوه و تره بار تهران و کرج، www.shora-tehran.ir.

رحمانی، س.م (۱۳۸۷) "لزوم حضور تشکل‌ها در بازار محصولات کشاورزی". دام و کشت و صنعت، ۱۰۴، ۳۹-۴۱.

صمدی، م و همکاران (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 و همکاران (۱۳۸۹) "بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای 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 و همکاران (۱۳۸۸) "بررسی تاثیر گذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی". نشریه مدیریت بازرگانی، ۳، ۱۲۵-۱۴۶.

محمدی، ج (۱۳۸۳) تحلیلی بر مکان‌یابی سیستم‌های توزیع (با تاکید بر سیستم‌های خرده‌فروشی) در اقتصاد شهری. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، ۱۷، ۱۱۳-۱۲۶.

مظهری م (۱۳۸۶) "ارزیابی عملکرد میدین میوه و تره‌بار و نقش آنها در قیمت، سهولت بازاریابی و ... و بررسی نحوه استقرار سامانه مدیریت میدین توسط شهرداری مشهد" مشهد: گروه اقتصاد شهری جهاد دانشگاهی.

(2011) <http://www.arizonacenter.com>.

(2011) <http://www.bluewater.co.uk>.

(2011) <http://www.bullring.co.uk>.

(2011) <http://www.hallundacentrum>.

(2011) <http://royalhawaiiancenter.com>.