

نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشگاه تبریز)، سال ۱۵، شماره ۳۴ زمستان ۱۳۸۹، صفحات ۲۶-۱

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۸۹/۳/۲

تحلیل مکانی میدان‌ها و بازارچه‌های میوه و تره‌بار در شهر اصفهان

مسعود تقوایی^۱

لیلا سلطانی^۲

صفر قائدرحمتی^۳

چکیده

تغییر الگوهای سکونت در شهرها، باعث شده است که از یک سو نیاز به مصرف محصولات میوه و تره‌بار دو چندان شود و از سوی دیگر عرضه این گونه محصولات به شهروندان تغییر کند؛ به گونه‌ای که ضرورت ارائه این محصولات به صورت آسان، با قیمتی مناسب، نگهداری اصولی، جلوگیری از اتلاف آنها در فروشگاه‌های کوچک و پراکنده در سطح شهر و با برنامه‌ریزی همه‌جانبه کاملاً احساس می‌شود. در این رابطه راهکار تأسیس میدان‌ها و بازارچه‌های برنامه‌ریزی شده میوه و تره‌بار در سطح شهر مطرح و اجراء شده است. با این وجود عملکرد این بازارچه‌ها آن چنان که پیش‌بینی می‌شد، راضی‌کننده نبوده و این بازارچه‌ها کماکان با معضلات بسیاری مواجه هستند که این پژوهش با هدف بررسی و تحلیل مکانی این مراکز فروش بر مبنای ضوابط و اصول مطرح صورت گرفته است.

نوع پژوهش کاربردی، روش به دست آوردن داده‌های اولیه به صورت پیمایشی و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت تحلیل‌های چندمتغیره می‌باشد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد:

email: asudtaghvai@yahoo.com

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان.

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان.

۳- عضو هیأت علمی گروه جغرافیا، دانشگاه یزد.

عملکرد بازارچه‌های میوه و تره‌بار تاکنون اهداف مورد نظر را در دسترسی آسان، سلامت بیشتر، مشتری‌مداری، کیفیت بهتر، قیمت کمتر، عرضه مناسب و بسیاری ملاک‌های دیگر کسب نکرده است و این موارد در معضلات پیچیده این بازارچه‌ها نهفته است. این مراکز در شهر اصفهان، دارای مشکلات بسیار زیادی از جمله؛ نبود بهداشت و آب شرب، عدم نظارت، مشکلات دسترسی، عدم تعادل قیمت اجناس، محدود بودن تعداد غرفه‌ها و بسیاری دیگر می‌باشد. همچنین معیارهای مکان‌گزینی بازارچه‌های میوه و تره‌بار به طور کامل و جامع در بازارچه‌های مورد مطالعه رعایت نشده است و در این رابطه به چند عامل محدود اکتفا شده است. کیفیت غرفه‌های فروش میوه و تجهیزات برق به ترتیب بهترین وضعیت را داشته و در مقابل کارگاه بسته‌بندی، شستشوی میوه و انبار مرکزی به ترتیب تجهیزاتی هستند که در وضعیت نامناسبی قرار دارند.

واژگان کلیدی: خدمات شهری، میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار، مکان‌گزینی.

1- مواد و روش‌ها

1-1- مسأله پژوهش

بخش کشاورزی در تاریخ اقتصاد کشور جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است. به نحوی که حدود ۸۵ درصد نیازهای غذایی، ۹۰ درصد نیاز مواد اولیه صنایع تبدیلی کشاورزی، ۲۵ درصد اشتغال، ۲۵ درصد صادرات غیرنفتی، ۱۴ درصد سهم کشاورزی در واردات و حدود ۱ درصد تولید ناخالص ملی^۱ کشور را تأمین کرده است (تمیچی، ۱۳۸۳: ۲). با این وجود گسترش بی‌رویه شهرها، افزایش جمعیت، مشکلات ترافیکی و حمل و نقل، افزایش حجم محصولات کشاورزی در جریان توزیع، مشکلات زیست‌محیطی، آلودگی صوتی و عدم امکان دسترسی مطلوب شهروندان به این گونه محصولات به صورت آسان و با قیمتی مناسب، نگهداری غیراصولی و حیف و میل محصولات میوه و تره‌بار در فروشگاه‌های کوچک و پراکنده در سطح شهر نمی‌توانست نیازهای خود را با پیشرفت شهر و زمان وفق دهد (<http://www.shirazcity.org>).

در این خصوص راهکارهای پیشنهادی جهت اصلاح وضع موجود، اهدافی را در این دو محور اصلی دنبال می‌کنند: ۱- ایجاد نظمی نوین در امر توزیع ۲- ایجاد سامانه‌ای علمی و اصولی برای تعیین نرخ محصولات. از طرفی عرضه میوه و تره‌بار همواره با دو معضل اساسی مواجه بوده و هست. یکی واسطه‌گری‌های سودجویانه و دیگری فسادپذیری و ضایع شدن محصولات (شهرداری اصفهان، ۱۳۸۲: ۴۱۲).

براین اساس، پس از بررسی‌های صورت گرفته در شهرها این نتیجه به دست آمد که وجود بازارچه‌های برنامه‌ریزی شده در مکان‌های مطلوب، تحت نظارت کمی و کیفی متولیان شهر می‌تواند تا حد بسیاری از معضلات موجود بکاهد. اما به نظر می‌رسد که بازارچه‌های مذکور تاکنون نتوانسته‌اند اهداف مورد نظر را در دسترسی آسان، سلامت بیشتر، مشتری‌مداری، کیفیت بهتر، قیمت کمتر، عرضه مناسب و بسیاری ملاک‌های دیگر دنبال کنند. بنابراین با توجه به معیارهای مذکور در این پژوهش به تجزیه و تحلیل ویژگی‌های بازارهای میوه و تره‌بار در شهر اصفهان پرداخته می‌شود.

1-2- روش پژوهش

در این پژوهش علاوه بر تحلیل‌هایی بر حسب ماهیت موضوع که بحث رتبه‌بندی متغیرهای مؤثر در مکان‌گزینی و وضعیت تجهیزات و تسهیلات میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار است، از تحلیل رتبه‌ای فریدمن استفاده شده است. تحلیل‌ها در دو سطح، تحلیل شاخص‌های مکان‌گزینی و تحلیل شاخص‌های تجهیزات و تسهیلات انجام شده است.

قلمرو مکانی پژوهش، میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان و قلمرو زمانی پژوهش برگرفته از طرح دو نوع پرسشنامه براساس معیارهای مکان‌گزینی این دسته بازارها در آخرین مقطع زمانی از وضعیت میدان‌ها و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه نیز شامل تعدادی از مراجعه‌کنندگان و همچنین دسته‌ای از فروشندگان این قبیل بازارها می‌باشند که به صورت تصادفی از بازارهای مختلف و در دوره‌های زمانی متفاوت انتخاب شده‌اند.

مدل مورد استفاده در این پژوهش، فریدمن می‌باشد. این مدل جهت تعیین وجود تفاوت در متغیرهای رتبه‌ای در گروه‌های وابسته به یکدیگر استفاده می‌شود. در این آزمون مقادیر متغیرها به صورت رتبه، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. شرایط استفاده از این مدل، عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال یا رتبه‌ای بودن متغیرها است که در این پژوهش هر دو شرط برای متغیرها صادق بود.

1-3- اهداف پژوهش

بازارهای میوه و تره‌بار در شهرها به عنوان یک پدیده شهری نیازمند برنامه‌ریزی اصولی و ساماندهی است. بر این اساس، شناسایی ویژگی‌های مربوط به این بازارها چه از لحاظ عملکردی و چه مکانی - فضایی ضرورت دارد. بنابراین این پژوهش اهداف زیر را دنبال می‌کند:

1-3-1- شناسایی وضعیت میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان.

1-3-2- تحلیل اصول و ضوابط مکان‌یابی میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار در شهر اصفهان.

1-3-3- تحلیل شاخص‌های تجهیزات و تسهیلات میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار در شهر اصفهان.

1-3-4- شناسایی مشکلات میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان.

2- پیشینه تحقیق

2-1- تاریخچه تشکیل بازارهای میوه و تره بار

تشکیل بازار میوه و تره‌بار در داخل یا حومه شهرها، از قرن‌ها پیش در ایران و دیگر کشورهای شرقی سابقه داشته است. بارزترین شاهد این ادعا اطلاعاتی است که از نوشته‌های مورخان گذشته چون محمدبن جریر طبری، ابوحنیفه احمد ابن داوود دینوری و

ابن اخوه به دست می‌آید. بنا به نوشته‌های برخی از مورخان در دوران ساسانی در چند منزلی در تیسفون (مداین)، پایتخت دولت ساسانی، بازار تره‌بار و ارزاق بزرگی دایر بوده است که هر چند روز با صد شتر مایحتاج مردم تیسفون را از اطراف به آن مکان حمل می‌کرده‌اند.

در دوران‌های اسلامی نیز میدان‌های سبزی و تره‌بار یکی از مکان‌های مهم عرضه مایحتاج روزانه مردم شهرها بوده است. دقیق‌ترین منبعی که اطلاعات جامعی درباره وضعیت بازارهای تره‌بار در کشورهای اسلامی ارائه کرده است، کتاب «معالم‌القریه فی احکام الحسبه» نوشته محمد ابن احمد قرشی (ابن اخوه) از نویسندگان قرن هفتم هجری قمری است. وی در خصوص تنظیم امور میدان تره‌بار توصیه‌هایی را ارائه می‌کند.

در دوران جدید، در سال ۱۳۳۶ شهرداری تهران درصدد دایر کردن میدان بزرگ میوه و تره‌بار در یکی از مناطق تهران برآمد. بدین ترتیب اولین میدان میوه و تره‌بار به مفهوم امروزی آن، که در چند چادر بزرگ نسب شده بود، تحت نظارت شهرداری شروع به کار نمود. پس از آن احداث این میدان‌ها در شهرهای دیگر کشور آغاز شد و به تدریج عمومیت یافت (سعیدنیا، ۱۳۷۸: ۵۲ - ۵۱).

در همان سال شهرداری اصفهان نیز بر اساس مطالعات صورت گرفته مکان استقرار میدان مرکزی میوه و تره‌بار را در ۶ کیلومتری شرق اصفهان در مسیر جاده اصفهان ناین انتخاب کرد (شهرداری اصفهان، گزارش عملکرد شهرداری اصفهان در سال ۱۳۸۲: ۴۱۲). اما بازارچه‌های روز سال‌ها بعد تشکیل شد.

2-2- ویژگی‌های اقتصادی میوه و تره‌بار

در فرایند توسعه یافتگی بخش کشاورزی، سه مرحله مشخص شده است. مرحله نخست؛ تولید ابتدایی یا تولید معیشتی، مرحله دوم؛ تولید متنوع یا مرحله گذار و مرحله سوم؛ توسعه‌یافتگی یا مرحله تخصصی تجاری آن می‌باشد. سرمایه‌گذاری پایین، بهره‌وری نازل، نقش مهم آب و زمین، شبکه ارتباطی ضعیف، نبود اطلاعات و شفافیت بازار، خرده پا بودن کشاورز، کوچک بودن قطعات زمین، نوسانات و ناپایداری شدید، فقر، شکاف درآمدی کشاورزان و... خصوصیتی است که اقتصاد کشاورزی ما را عمدتاً در مرحله نخست و

بخشی را در مرحله دوم قرار می‌دهد. گذر از مرحله نخست به مرحله توسعه‌یافتگی و پیشرفت مستلزم شناخت ساختار بازار و تعیین محدودیت‌ها و فرصت‌های بخش کشاورزی است (تمیچی، ۱۳۸۳: ۲).

رقم نه میلیون تنی سبزیجات و ده میلیون تنی میوه‌جات و چهار میلیون تنی جالبی‌ها تمامی تولیدات کشورمان در سه منطقه آب و هوایی و در ۲۷ استان کشور است (سازمان میادین میوه و تره‌بار و مشاغل شهری شهرداری اصفهان، ۱۳۷۹: ۱) که با در نظر گرفتن ۳۵ درصد ضایعات حدود ۱۶/۵۲ میلیون تن محصول به ارزش ۸۱۲ میلیارد ریال در سال از بین می‌رود. این میزان تلفات محصول گاهی تا ۵۰ درصد و بالاتر نیز می‌رسد.

مشکلات بسیار پیچیده تولید میوه و تره‌بار در ایران که نظام توزیع را نیز تحت‌الشعاع قرار داده شامل تولید به روش سنتی همراه با قطع بارانه‌ها و دشواری در تأمین ابزار و سموم برای باغداران و مزرعه‌داران، نبود یک برنامه منسجم در تولید، عدم ثبات در بهای داخلی، کمبود نقدینگی در زنجیره تولید و پیش فروش محصولات، دوری مسافت تولید تا محل عرضه، وضعیت نامطلوب راه‌های روستایی، کمبود و نبود سردخانه در نزدیکی محل تولید و مشکلات عدیده حمل و نقل (امین‌طاهری، ۱۳۸۱: ۱) می‌باشد اما بیشتر ضایعات میوه و سبزی در مرحله پس از برداشت است. زیرا به مسایل تأثیرگذار مانند زمان برداشت مناسب، حمل و نقل، شستشو و ضدعفونی، درجه‌بندی، بسته‌بندی و نگهداری اهمیت چندانی داده نمی‌شود (رضایی، ۱۳۸۱: ۳۸). حتی بایستی توجه داشت که سابقه صادرات میوه و تره‌بار در ایران به زمان استفاده از تکنولوژی جدید حمل و نقل و روش‌های نگهداری از این کالا برمی‌گردد (شفائی، ۱۳۶۶: ۲۵) اما هنوز به استفاده گسترده از این فناوری‌ها در جهت توسعه صادرات محصول اهمیت داده نشده است.

از دیگر سو بازار میوه و تره‌بار ایران از گرانی و بی‌ثباتی قیمت رنج می‌برد. هزینه‌های بسته‌بندی، بیمه، و هزینه‌های مربوط به انتقال کالا از محل تولید به مراکز مصرف است (محمدی، ۱۳۷۴: ۲۹ - ۲۸). در کنار هزینه‌های واسطه‌گری به خاطر تشکیل بازار سیاه و زیاده‌خواهی برخی از واسطه‌ها (<http://www.irna.com>) این مشکل را دامن زده است. در

گزارش سازمان بازرگانی استان تهران اعلام شده است که بازرسان این سازمان در میدان‌های مرکزی میوه و تره‌بار هنگام بازرسی با تهدید دلالان و برخی فروشندگان روبه‌رو می‌شوند و حدود ۸۰۰ دلال در بازارهای میوه و تره‌بار وجود دارند که تمام خرید و فروش میوه در میدان مرکزی تحت اختیار آنان قرار دارد (<http://www.kayhannews.ir>).

هر چند در جهت اصلاح ساختار عرضه این محصولات تأسیس بازارها و میدان‌ها میوه و تره‌بار پیشنهاد شده است، اما به عدم نظارت کافی و پیاده نشدن اصول پایه‌ای آن‌ها، این قبیل بازارها حتی به معضلات موجود نیز دامن زده‌اند. برای مثال گرچه وظیفه نرخ‌گذاری میوه و تره‌بار به طور اصولی به عهده وزارت بازرگانی است، اما به هر حال نرخ‌گذاری در میدان‌ها و بازارهای روز شهرداری انجام می‌شود، بنابراین تعیین قیمت کمتر برای محصولی که ارزش بیشتری دارد موجب می‌شود که از آن محصول، نوع مرغوب‌تر و با کیفیت بهتر در بازارهای روز عرضه نشود حتی هزینه‌های دیگری هم که از ابتدا در عرضه مستقیم محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده در نظر گرفته نشده بود اینک در افزایش قیمت واحد محصول، مؤثر واقع شده است. برای مثال افزایش میزان اجاره بهای غرفه‌ها، هزینه‌های جنبی و خدماتی (آب، برق، تلفن و خدمات عمومی) مبالغی به عنوان خودیاری به سازمان میادین، درصد بارفروش، عمده فروش و حق‌الزحمه کار (حدود ۱۰ درصد از قیمت فروش)، کرایه حمل بار از میدان تا بازار روز، هزینه‌های بارگیری و تخلیه (مسعودی، ۱۳۸۲: ۱۹-۱۸) از جمله هزینه‌های مازادی است که از تبعات منفی عملکرد نامطلوب این بازارها به شمار می‌رود.

با این وجود و با توجه به تمام مزیت‌های نسبی در حال حاضر در این بخش، با افزایش بهره‌وری در تولید و بسته‌بندی و بازاریابی مناسب در صادرات، حتی می‌توان سهم بسیار ناچیزی و در حد صفر ایران را در تجارت جهانی میوه و تره‌بار، به سطح قابل قبولی افزایش داد (شهیدی، ۱۳۸۰: ۴۹). بنابراین اصلاح فرایند تولید از یک سو و بهبود نظام توزیع و حتی مصرف این دسته کالاها نیز در بالا رفتن بهره‌وری مؤثر خواهد بود.

2-3- تقسیم بندی بازارهای میوه و تره‌بار

طیف گسترده‌ای از انواع بازار بر حسب کالاها وجود دارد که در یک سوی این طیف، بازار انحصار کامل دولت وجود دارد، مانند انحصار کامل دولت در خرید، ذخیره‌سازی، توزیع و واردات گندم و در سوی دیگر این طیف، بازار آزاد بدون دخالت دولت است. در این بازار، می‌توان به بازار میوه و سبزی‌ها اشاره کرد که دولت هیچ‌گونه دخالتی نمی‌کند. میان این دو بازار، (انحصار کامل و آزاد کامل) بازار سومی وجود دارد که هم دولت و هم بخش خصوصی به طور مشترک در آن دخالت و فعالیت می‌کنند. مانند بازار محصولات جو، سیب زمینی، پیاز، برنج، ذرت، گوشت مرغ و ... (تمیجی، ۱۳۸۳: ۲). بازارهای میوه و تره‌بار که تحت نظارت شهرداری در شهرها احداث می‌شوند، در رده سوم این تقسیم‌بندی جای می‌گیرند. یعنی هم از نظارت شهرداری در نحوه عملکرد برخوردارند و هم توسط بخش خصوصی گردانده می‌شوند.

میدان‌های میوه و تره‌بار در یک تقسیم‌بندی کلی به سه گروه کلی: میدان‌های محلی، منطقه‌ای و میدان مرکزی شهر تقسیم می‌شوند. میدان مرکزی شهر به تمام شهر، حتی به اطراف آن سرویس می‌دهند و فعالیت آن به صورت عمده‌فروشی است. البته گاهی اوقات در این میدان‌ها بخش‌های کوچکی برای خرده‌فروشی نیز در نظر گرفته می‌شود.

میدان‌های منطقه‌ای، میدان‌های بزرگی هستند که به بخش زیادی از جمعیت شهر، حداقل به یک منطقه از شهر سرویس می‌دهند (بین یکصد تا دویست هزار نفر) و دارای تأسیسات ثابت هستند. میدان‌های محلی یا بازارهای روز، مقیاس عملکردی کوچک‌تری دارند و تنها به یک یا چند محله سرویس می‌دهند (بین بیست تا پنجاه هزار نفر). در احداث میدان‌های محلی گاهی از تأسیسات ثابت (مصالح ساختمانی بادوام) و گاهی از چادر استفاده می‌شود. البته در درازمدت باید سازه‌های این میدان‌ها نیز تثبیت گردند (سعیدنیا، ۱۳۷۸: ۵۳-۵۲). بر اساس بازدیدهای به عمل آمده ایجاد بازارهای روز در تهران و شیراز همراه با موفقیت و کسب رضایت مصرف‌کنندگان بوده است (سازمان میادین میوه و تره بار و مشاغل شهری شهرداری اصفهان، ۱۳۷۹: ۵).

جدول (1) تقسیم‌بندی میدان‌ها میوه و تره‌بار

نوع فعالیت	مقیاس عملکردی	نوع میدان	ردیف
عمده و خرده‌فروشی	کل شهر و حتی محدوده اطراف آن	میدان مرکزی	۱
خرده‌فروشی	حداقل یک منطقه (با ۲۰۰ - ۱۰۰ هزار نفر)	میدان منطقه‌ای	۲
خرده‌فروشی	یک یا چند محله (با ۵۰ - ۲۰ هزار نفر)	میدان محلی	۳

سازمان میادین میوه و تره‌بار و مشاغل شهری شهرداری اصفهان ۱۳۷۹

2-4- اصول مکان‌یابی میدان‌ها و بازارهای میوه و تره‌بار

2-4-1- مکان‌یابی بازارهای میوه بر اساس تحلیل منطقه‌ای تجاری

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تحلیل تجاری، تعیین منطقه تجاری است که حوزه خدماتی مرکز خرید محسوب می‌شود. منطقه تجاری پایه‌ای است، برای تعیین تعداد خریدارانی که جذب مرکز خرید می‌شوند. البته در بهترین حالت ممکن، منطقه تجاری ۱۰ تا ۱۵ درصد فروش منطقه، به خریدارانی است که خارج از منطقه تجاری سکونت دارند (سعیدنیا، ۱۳۷۸: ۵۴-۵۵).

محدوده منطقه تجاری به وسیله چند عامل از جمله قابلیت دسترسی، موانع فیزیکی و موقعیت مراکز رقیب تعیین می‌گردد. در تجزیه و تحلیل محوطه (زمین)، باید موقعیت آن را در رابطه با مناطق تجاری و مسکونی اطراف در نظر گرفت و هرگونه عامل جغرافیایی محدودکننده و نیز راه‌های اصلی منتهی به آن بررسی شود. در تجزیه و تحلیل محوطه، باید وضعیت دسترسی به مرکز خرید همچنین ورودی‌ها و خروجی‌های پایگاه را با دقت تجزیه و تحلیل کرد.

2-4-2- ضوابط مکان‌یابی میدان‌ها و بازارچه‌های میوه و تره‌بار

در انتخاب مکان بازارهای میوه و تره‌بار محلی یا منطقه‌ای ضوابطی مطرح است که توجه به آنها بسیار اهمیت دارد که اصلی‌ترین آنها به شرح زیر می‌باشد:

الف - نحوه توزیع آن‌ها بر اساس جمعیت در شهر با حداقل شعاع دسترسی تمام جمعیت.
 ب - شرایط دسترسی به شبکه حمل و نقل به ویژه عمومی.

- پ - عدم وجود موانع مصنوعی و طبیعی که به موانع واقعی و روانی تبدیل می‌شوند.
- ت - توجه به مراکز فروش رقیب یا مراکز جدیدی که قرار است ایجاد شوند.
- اما این ضوابط در مکان‌یابی میدان‌ها اصلی میوه و تره‌بار به دلیل تفاوت‌های عملکردی متفاوت است. مهم‌ترین ضوابط مکان‌یابی این میدان‌ها به این شرح می‌باشد:
- دسترسی به شبکه ارتباطی اصلی و بزرگراه‌ها: مهم‌ترین مکان برای احداث میدان میوه و تره‌بار مرکزی، نقطه‌ای در حاشیه بیرونی شهر، که به شریان‌های ارتباطی دسترسی مناسبی دارد، می‌باشد.
- دوری از مناطق مسکونی: در اطراف میدان میوه و تره‌بار مرکزی، رفت و آمد (ترافیک) زیادی به وجود می‌آید که در صورت مجاورت با مناطق مسکونی موجب مزاحمت برای ساکنان آن می‌شود. افزون بر آن، نیاز میدان میوه و تره‌بار به فضای باز و فضای ذخیره برای گسترش آتی، همچنین مسائل بهداشتی و اجتماعی، ایجاب می‌کند که میدان مرکزی از مناطق مسکونی فاصله بگیرد.
- امکان تأمین زمین برای احداث تأسیسات فعلی و گسترش آتی.
- امکان تأمین آب: معمولاً در کنار میدان مرکزی، صنایعی نظیر صنایع پاک کردن و بسته‌بندی سبزیجات و یا صنایع تبدیلی ساده ایجاد می‌کند که نیاز به آب فراوان دارند.
- سایر شرایطی که تأسیسات بزرگ شهری باید از آن برخوردار باشند، از جمله مقاوم بودن خاک، در معرض رانش، تخریب و سیل‌گیر نبودن زمین و شیب مناسب (سعیدنیا، ۱۳۷۸: ۵۶-۵۷).

همچنین باید توجه داشت که ارائه خدمات در میداین میوه و تره‌بار جزء فعالیت‌های غیررقابتی است، که توسط شهرداری انجام می‌گیرد و میزان مازاد رفاه مصرف‌کننده عاملی مهم در تعیین مکان این میداین است (شریف‌زادگان، ابوطالب‌پور، ۱۳۸۷: ۶۱).

2-4-3- اجزاء و عناصر میدان‌ها و بازارهای میوه و تره‌بار

فضاهای اصلی یک مجموعه میدان میوه و تره‌بار محلی شامل ورودی خروجی، نگهبانی و ساختمان اداری، پارکینگ‌های عمومی، خدمات بهداشتی، قسمت اداری و کنترل، محوطه میدان، غرفه‌های فروش، محل جمع‌آوری زباله می‌باشد. این اجزاء به همراه کارگاه‌های تجهیزات جنبی (گونی‌بافی، جعبه‌سازی، رده‌بندی، بسته‌بندی، بازیافت ضایعات میوه و ...)، ساختمان‌های خدماتی، سردخانه و انبار، انواع فروشگاه‌های خدمات‌رسان و ... ساختار فیزیکی یک میدان میوه و تره‌بار را تشکیل می‌دهد.

2-4-4- واگذاری حق بهره‌برداری

طبق آیین‌نامه بازارهای میوه و تره‌بار، تولیدکنندگان محصولات میوه و تره‌بار، غرفه‌داران این گونه بازارها هستند. هم اکنون تولیدکنندگان میوه و تره‌بار در سه گروه زیر می‌گنجند:

الف - بخش خصوصی: که تولیدکنندگان را در دو گروه شامل می‌شود. گروه اول، تولیدکنندگان جزء و کشاورزان خرده‌پا هستند که غرفه‌های بازار به این گروه تعلق می‌گیرد. گروه دوم، تولیدکنندگانی هستند، که از امکانات بیشتری برخوردارند. این گروه از تولیدکنندگان را نیز می‌توان با برنامه‌ریزی لازم جذب تشکیلات بازارها کرد و بدین ترتیب، تعادل بیشتری در بازار ایجاد نمود.

ب - شرکت‌ها و مؤسسه‌های تولیدی - کشاورزی وابسته به مؤسسات دولتی یا عمومی.
پ - تعاونی‌های تولیدی کشاورزی، که هر دو گروه همچنین آمادگی همکاری در تقویت میدان‌ها میوه و تره‌بار و بازارهای محلی شهرداری را دارند (سعیدینیا، ۱۳۷۸: ۶۶).

با این وجود از مشکلات رایج در این میدان‌ها، طولانی شدن مدت اجاره غرفه‌ها و حتی واگذاری آنها به افراد غیرکشاورز یا شیوه اجاره پله‌ای که منجر به عدم تبعیت فروشندگان از مسؤولان میدان، فروش خارج از ضابطه و تجاوز به حریم حقوقی و اجتماعی مصرف‌کنندگان می‌شود (کیهان، ۲۴/۷۹/۹: ۴).

هر چند عدم حضور این کارشناسان در این شوراها که علی‌الاصول می‌توانستند طی چند سال گذشته (از سال ۱۳۷۳ تاکنون) موجب شده است که به تدریج این هدف اصلی و اساسی تهیه پیشنهاد و اجرای طرح به فراموشی سپرده شود (مسعودی، ۱۳۸۲: ۱۷).

2-5- مشکلات میدان‌ها میوه و تره بار

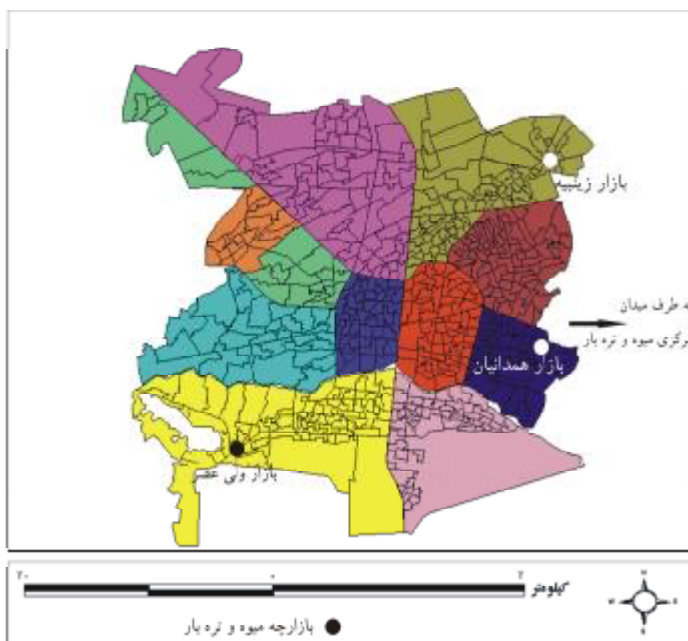
مشکلات موجود در میدان‌ها میوه و تره‌بار بسیار زیاد است. کم‌فروشی، کیفیت نازل، عدم وجود مدیریت کارآمد و نظارت اصولی، نرخ‌های متزلزل و بی‌ثبات، اجاره‌های سنگین و بعضاً چند دست گشتن غرفه‌ها، نارضایتی تولیدکنندگان از حضور واسطه‌ها و نقش مؤثر و اجحاف‌آمیز آنان در تعیین قیمت میوه و تره‌بار در سیستم توزیع (کیهان، ۱۳۸۳/۹/۷۹: ۳)، استاندارد نبودن محصولات کشاورزی، پراکندگی و از هم گسیختگی بازار محصولات، سرمایه‌گذاری پایین، نبود نقدینگی لازم، هزینه بالای معاملات، نبود اطلاعات و عدم شفافیت بازار، فقر کشاورزان و شکاف عمیق درآمدی، عدم توسعه صنعت ترابری، نبود توسعه صنعت بسته‌بندی، عدم کارایی شبکه خدمات بازاریابی، نبود پژوهش و سطح تحلیل‌گری بازار و خرده‌پا بودن کشاورزی و عدم نهادی بودن آن (تمیچی، ۱۳۸۳: ۳). تولید انبوه و بی‌برنامه، توزیع سنتی میوه و تره‌بار در میدان‌ها، عدم وجود مراکز مناسب جهت عرضه و نگهداری تولیدات کشاورزی مازاد بر تولید، موانع حل معضلات تولیدکنندگان (سازمان میادین میوه و تره‌بار و مشاغل شهری شهرداری اصفهان، ۱۳۷۹: ۱) و مشکلات ناشی از عدم برنامه‌ریزی صحیح کالبدی از جمله بارزترین آنها است.

3- بحث

3-1- معرفی بازارچه‌ها و میدان میوه و تره‌بار شهر اصفهان

شهر اصفهان دارای یک میدان مرکزی میوه و تره‌بار و سه بازارچه در سطح شهر می‌باشد که توسط سازمان میادین میوه و تره‌بار و مشاغل شهری شهرداری اصفهان اداره می‌شوند. به علاوه، تعدادی بازارچه موقت برنامه‌ریزی نشده نیز در این شهر فعالیت دارند که به شکل پراکنده فعالیت می‌کنند. مورد مطالعه این پژوهش بازارهای تحت نظارت شهرداری است که

شامل بازار همدانیان (خیابان جی)، بازار زینبیه (خیابان زینبیه)، بازار ولیعصر (شهرک امیرحمزه، حاشیه اتوبان شهید میثمی) می‌باشد. در این سه بازار، بیش از ۴۰ غرفه عرضه محصولات کشاورزی و مواد غذایی فعالیت دارند (<http://www.mayadin-es.ir>).



نقشه شماره (1) موقعیت جغرافیایی بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان؛ ترسیم: لیلا سلطانی

میدان مرکزی میوه و تره‌بار در سال ۱۳۶۶ بر اساس مطالعات صورت گرفته مکان این میدان در شش کیلومتری شرق اصفهان در مسیر جاده اصفهان نایین انتخاب شد. از ویژگی‌های خاص این مکان می‌توان به همجواری با جاده کمربندی شرق اصفهان و ارتباط مناسب با مبادی ورودی شهر و نزدیکی با فرودگاه بین‌المللی اصفهان و ایستگاه راه‌آهن بین شهری اشاره نمود. میدان مرکزی در زمینی به مساحت یکصد و نود هکتار استقرار یافته

است که زیربنای نهایی آن با احتساب صنایع جانبی تا ۱۲۰۰۰۰ متر مربع پیش‌بینی شده است (شهرداری اصفهان، ۱۳۸۲: ۴۱۲).

جدول شماره (2) نوع غرفه‌های بازارچه‌ها و میدان‌ها و تره‌بار شهر اصفهان

ردیف	نوع غرفه	فراوانی (درصد)	درصد فراوانی تجمعی
۱	میوه و تره‌بار	۶۲/۳	۶۳/۸
۲	سبزی فروشی	۱/۴	۶۵/۲
۳	مواد غذایی	۱/۴	۶۶/۷
۴	امانت فروشی	۲/۹	۶۹/۶
۵	حبوبات فروشی	۱/۴	۷۱
۶	شیرینی فروشی	۱/۴	۷۲/۵
۷	چینی‌آلات	۱/۴	۷۳/۹
۸	پلاستیک فروشی	۱/۴	۷۵/۴
۹	سوسیس کالباس	۱/۴	۷۶/۸
۱۰	قصایی	۵/۸	۸۲/۶
۱۱	نانوایی	۲/۹	۸۵/۵
۱۲	آجیل فروشی	۲/۹	۸۸/۴
۱۳	آرایشی و بهداشتی	۲/۹	۹۱/۳
۱۴	اجناس کالابریگی	۱/۴	۹۲/۸
۱۵	پروتئین	۲/۹	۹۵/۷
۱۶	مرغ	۴/۳	۱۰۰

منبع: پردازش داده‌های پرسشنامه

هرچند اصفهان ششمین استان تولیدکننده محصولات کشاورزی کشور است و دارای بازارهای برنامه‌ریزی شده‌ای نیز در توزیع محصولات می‌باشد، اما ۳۰ درصد کل محصولات کشاورزی این استان به ضایعات تبدیل می‌شود (سازمان میوه و تره‌بار و مشاغل شهری شهرداری اصفهان، ۱۳۷۹: ۱). بنابراین عملکرد این بازارها بایستی با دقت نظر بیشتری مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند تا ایرادات موجود برطرف گردد.

3-2- معرفی متغیرهای مورد مطالعه

به طور کلی داده‌های مورد مطالعه در این پژوهش بر مبنای اصول، ضوابط و موارد طرح شده در ادبیات پژوهش انتخاب شده‌اند. بر این اساس دو نوع شاخص عمده زیر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است:

شاخص مکان‌گزینی: این شاخص شامل دسترسی به شبکه ارتباطی، امکان تأمین آب، نزدیکی به مراکز تولید، نزدیکی به مراکز جمعیتی (مرکز محله و ...)، زمین کافی جهت توسعه آبی و رعایت اصول زیست محیطی می‌باشد.

شاخص وضعیت تجهیزات و تسهیلات: که شامل سیستم حمل و نقل، ورودی و خروجی بازار، پارکینگ اختصاصی، پارکینگ عمومی، کارگاه شستشوی میوه و سبزی، کارگاه سورتینگ، کارگاه بسته‌بندی کالا، کارگاه گونی‌بافی و جعبه‌سازی، صنایع جانبی، استراحتگاه فروشندگان، آتش‌نشانی، محل جمع‌آوری زباله‌ها، سرویس‌های بهداشتی، غرفه‌های فروش سبزی، غرفه‌های فروش میوه، غرفه‌های فروش لبنیات، غرفه‌های فروش گوشت، سایر غرفه‌های فروش، انبار جانبی غرفه‌ها، انبار مرکزی، تجهیزات برق، تجهیزات گاز، تجهیزات فاضلاب، تجهیزات آب را در بر می‌گیرد.

3-3- تحلیل شاخص‌های مورد مطالعه

3-3-1- تحلیل شاخص‌های مکان‌گزینی

در این قسمت عمده متغیرهای مؤثر در مکان‌گزینی با استفاده از استانداردهای موجود جهانی و همچنین بهره‌گیری از نظرات کارشناسان مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول شماره (3) وضعیت مکان‌گزینی میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان (ارقام به درصد)

وضعیت						متغیرهای مکان‌گزینی
فاقد	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	عالی	
۱/۵	۹/۰	۶/۰	۳۱/۳	۴۷/۸	۴/۵	دسترسی به شبکه ارتباطی
۷/۵	۱۷/۹	۱۳/۴	۹/۰	۴۰/۰	۱۱/۹	امکان تأمین آب
۳/۳	۱۱/۷	۲۳/۳	۳۳/۳	۲۵/۰	۳/۳	نزدیکی به مراکز تولید
۰	۶/۲	۷/۷	۲۷/۷	۵۰/۸	۷/۷	نزدیکی به مراکز جمعیتی
۰	۳/۲	۱۴/۳	۱۵/۹	۵۵/۶	۱۱/۱	زمین کافی جهت توسعه آتی
۰	۶/۰	۹/۰	۲۸/۴	۸/۸	۹/۴	رعایت اصول زیست محیطی
۲/۰۵	۹	۱۲/۲	۲۴/۲	۴۳/۰۵	۹/۴	کل (درصد)

منبع: پردازش داده‌های پرسشنامه

در مرحله بعد این تحلیل صورت گرفته است که رتبه هر کدام از متغیرهای مذکور در مورد مکان‌گزینی میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار در وضع موجود به چه صورت است. آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان می‌دهد که رعایت اصول زیست محیطی، نزدیکی به مراکز جمعیتی و وجود زمین جهت توسعه آتی به ترتیب مهم‌ترین متغیرهایی هستند که در مکان‌گزینی میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان رعایت شده‌اند. سطح معناداری آزمون فریدمن در مورد مکان‌گزینی میدان و بازارچه میوه و تره‌بار ۹۵ درصد می‌باشد.

جدول شماره (4) آزمون رتبه‌بندی فریدمن در مکان‌گزینی میدان و بازارچه میوه و تره‌بار

رتبه	رتبه متوسط	متغیرهای مکان‌گزینی
۴	۳/۵۶	دسترسی به شبکه ارتباطی
۶	۴/۱۳	امکان تأمین آب
۵	۴/۰۳	نزدیکی به مراکز تولید
۲	۳/۱۲	نزدیکی به مراکز جمعیتی
۳	۳/۱۶	زمین کافی جهت توسعه آتی
۱	۳	رعایت اصول زیست محیطی

منبع: پردازش داده‌های پرسشنامه

3-3-2- تحلیل شاخص‌های تجهیزات و تسهیلات

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته این متغیرها به ۶ عامل^۱ اصلی شامل؛ حمل و نقل، کارگاه، امکانات، غرفه‌ها، انبار و تجهیزات، طبقه‌بندی شده است.

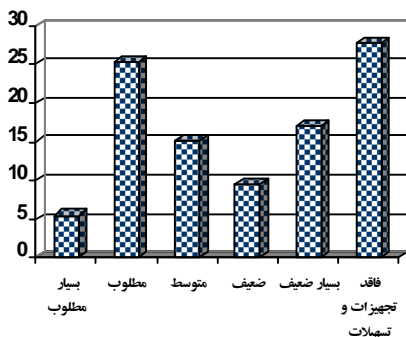
جدول شماره (5) وضعیت تجهیزات و تسهیلات موجود در میدان و بازارهای میوه و تره‌بار شهر اصفهان (درصد)

عامل	کیفیت تجهیزات و تسهیلات					
	بسیار مطلوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف	فاقد	تجهیزات و تسهیلات (متغیر)
حمل و نقل	۰	۱۱/۸	۲۷/۹	۵۴/۴	۵/۹	سیستم حمل و نقل
	۱/۵	۹	۲۶/۹	۴۴/۸	۱۰/۴	ورودی و خروجی بازار
	۴۵/۶	۱۹/۱	۱۷/۶	۷/۴	۰	پارکینگ اختصاصی
	۱۹/۴	۲۶/۹	۳	۳	۳	پارکینگ عمومی
کارگاه	۱۶/۶	۱۳/۱	۱۰/۳	۲۹/۱	۴/۸۲	جمع
	۱/۵	۴/۶	۹/۲	۲۷/۷	۵۲/۳	کارگاه شستشوی میوه و سبزی
	۱/۵	۷/۴	۷/۴	۲۶/۵	۴۸/۵	کارگاه سورتینگ
	۰	۲/۹	۸/۸	۲۷/۹	۵۵/۹	کارگاه بسته‌بندی کالا
	۰	۴/۵	۹/۱	۲۵/۸	۵۶/۱	کارگاه گونی‌بافی و جمع‌سازی
	۰	۱/۶	۶/۵	۳۵/۵	۵۰/۰	صنایع جانبی
امکانات	۰/۶	۴/۲	۵/۷۶	۲۸/۶۸	۵۲/۵۶	جمع
	۲/۹	۱۴/۷	۱۳/۲	۷/۴	۳۹/۷	استراحتگاه فروشندگان
	۰	۱۱/۸	۱۹/۱	۱۱/۸	۳۶/۸	آتش نشانی
	۱۱/۹	۴۱/۸	۱۴/۹	۱۹/۴	۹/۰	محل جمع‌آوری زباله‌ها
	۱۰/۳	۳۹/۷	۲۶/۵	۸/۸	۰	سرویس‌های بهداشتی
غرفه‌ها	۶/۲۷	۲۷	۱۷/۴۳	۱۵/۱	۲۱/۳۸	جمع
	۷/۶	۵۲/۰	۲۸/۸	۷/۶	۰	غرفه‌های فروش سبزی
	۱۸/۲	۵۱/۵	۱۵/۲	۹/۱	۳/۰	غرفه‌های فروش میوه
	۰	۳۲/۴	۱۹/۱	۱۳/۲	۲۲/۱	غرفه‌های فروش لبنیات
	۴/۶	۳۳/۸	۱۲/۳	۹/۲	۲۴/۶	غرفه‌های فروش گوشت
	۸/۵	۸/۵	۲۱/۳	۸/۵	۳۱/۹	سایر غرفه‌های فروش
	۷/۷۸	۳۵/۸۴	۱۹/۳۸	۹/۵۲	۱۶/۳۲	جمع

ادامهٔ جدول شماره (5)

۵۱/۵	۳۴/۲	۷/۶	۷/۶	۹/۱	۰	انبار جانبی غرفه‌ها	انبار
۶۱/۳	۳۴/۲	۴/۸	۸/۱	۱/۶	۰	انبار مرکزی	
۵۶/۴	۳۴/۲	۶/۲	۷/۸۵	۵/۳۵	۰	جمع	
۴/۶	۶/۲	۴/۶	۲۱/۵	۴۷/۷	۱۵/۴	تجهیزات برق	تجهیزات
۱۲/۱	۱۲/۱	۹/۱	۱۸/۲	۳۹/۴	۹/۱	تجهیزات گاز	
۶/۳	۹/۴	۱۲/۵	۱۴/۱	۴۵/۳	۱۲/۵	تجهیزات فاضلاب	
۱۱/۹	۱۹/۴	۱۱/۹	۴/۵	۴۱/۸	۱۰/۴	تجهیزات آب	
۸/۷۲	۱۱/۷۷	۹/۵۲	۱۴/۵۷	۳۳/۵۵	۱۱/۸۵	جمع	
۳۷/۶۷	۱۷/۰۲	۹/۴۹	۱۵/۰۹	۲۵/۲۳	۵/۵۷	کل (درصد)	

منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه



نمودار شماره (2) وضعیت کلی کیفیت تجهیزات و تسهیلات در میدان‌ها و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان (ارقام به درصد) منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

تحلیل‌ها نشان می‌دهد از نظر تجهیزات و تسهیلات؛ وضعیت سیستم حمل و نقل، کیفیت غرفه‌های فروش میوه و تجهیزات برق به ترتیب بهترین وضعیت را دارند و در مقابل کارگاه بسته‌بندی، شستشوی میوه و انبار مرکزی به ترتیب تجهیزاتی هستند که کمترین وزن را گرفته و بنابر این از نظر این متغیرها در وضعیت نامناسبی قرار دارند.

جدول شماره (6) آزمون رتبه‌بندی فریدمن در وضعیت تجهیزات و تسهیلات میدان و بازارهای میوه و تره‌بار

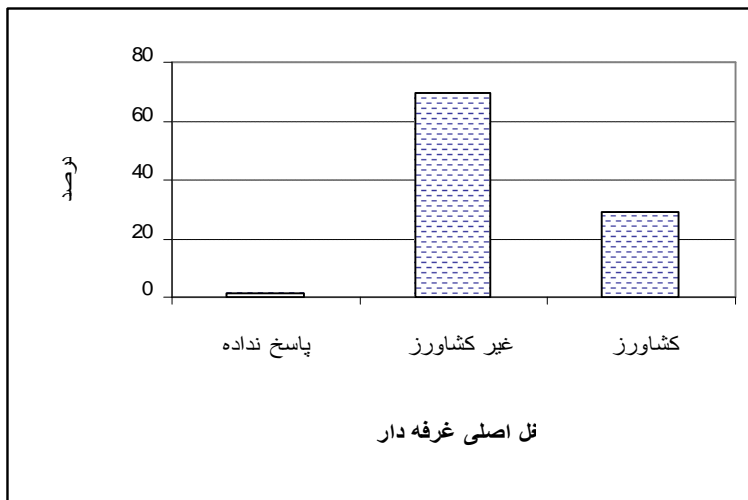
رتبه	رتبه متوسط	تجهیزات و تسهیلات	ردیف
۱	۶/۹۰	سیستم حمل و نقل	۱
۴	۷/۴۹	ورودی و خروجی بازار	۲
۱۵	۱۴/۴۹	پارکینگ اختصاصی	۳
۱۰	۱۱/۲۱	پارکینگ عمومی	۴
۲۳	۱۷/۶۴	کارگاه شستشوی میوه و سبزی	۵
۱۹	۱۷/۲۰	کارگاه سورتینگ	۶
۲۴	۱۷/۹۱	کارگاه بسته‌بندی کالا	۷
۲۰	۱۷/۳۳	کارگاه گونی‌بافی و جعبه‌سازی	۸
۲	۱۷/۵۰	صنایع جانبی	۹
۱۲	۱۳/۰۹	استراحتگاه فروشندگان	۱۰
۱۳	۱۳/۲۰	آتش نشانی	۱۱
۵	۷/۷۹	محل جمع‌آوری زباله‌ها	۱۲
۷	۸/۴۱	سرویس‌های بهداشتی	۱۳
۶	۸/۰۰	غرفه‌های فروش سبزی	۱۴
۲	۶/۹۹	غرفه‌های فروش میوه	۱۵
۱۶	۱۴/۵۶	غرفه‌های فروش لبنیات	۱۶
۱۷	۱۵/۰۴	غرفه‌های فروش گوشت	۱۷
۱۴	۱۳/۹۷	سایر غرفه‌های فروش	۱۸
۱۸	۱۶/۳۰	انبار جانبی غرفه‌ها	۱۹
۲۱	۱۷/۴۱	انبار مرکزی	۲۰
۳	۷/۰۰	تجهیزات برق	۲۱
۸	۸/۶۹	تجهیزات گاز	۲۲
۹	۹/۸۶	تجهیزات فاضلاب	۲۳
۱۱	۱۲/۰۳	تجهیزات آب	۲۴

منبع: پردازش داده‌های پرسشنامه

سطح معناداری آزمون فریدمن در وضعیت تجهیزات و تسهیلات میدان و بازارچه میوه و تره‌بار Test Statistics(a) ۹۵ درصد می‌باشد.

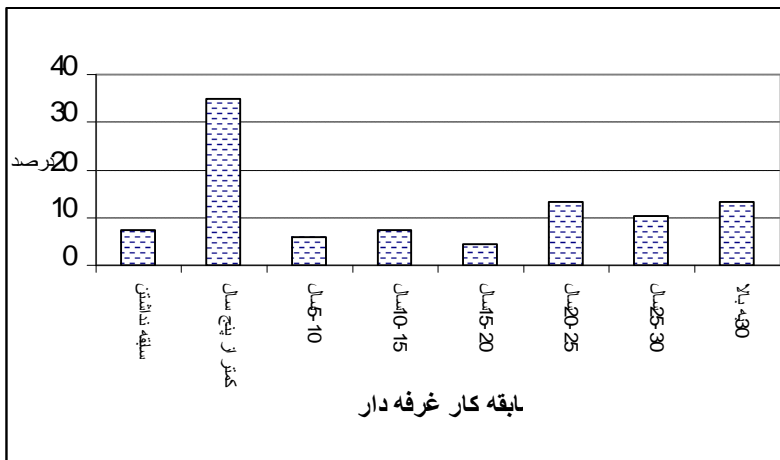
3-3-3- چگونگی واگذاری غرفه‌ها

واگذاری حق بهره‌برداری غرفه‌ها از معیارهای اساسنامه تبعیت نکرده است، زیرا حدود ۷۰ درصد غرفه‌های مربوط به این بازارچه‌ها در اختیار افراد غیرکشاورز قرار دارد.



نمودار شماره (3) چگونگی واگذاری حق بهره‌برداری غرفه‌ها بر اساس اشتغال در بخش کشاورزی؛ منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

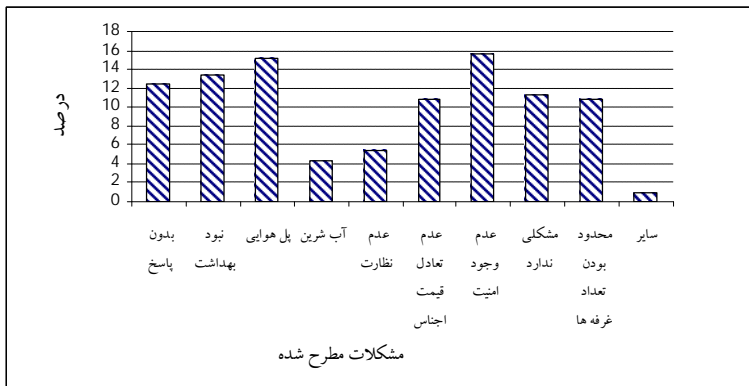
همچنین غرفه‌ها بایستی بین ۳ تا ۶ ماه اجاره داده شود (کیهان، ۲۴/۹/۷۹: ۴) در صورتی که بر اساس نتایج این پژوهش سابقه کار در امر فروشندگی میوه و تره‌بار بسیار بالا است.



نمودار شماره (4) چگونگی واگذاری حق بهره‌برداری غرفه‌ها براساس سابقه کار فروشندگی میوه و تره‌بار؛ منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

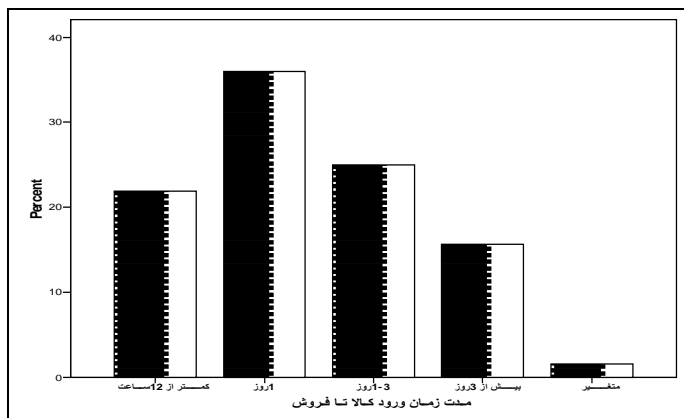
3-3-4_ مشکلات میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پی به مشکلات اساسی میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان برده شد. نبود بهداشت، نبود آب شیرین، عدم نظارت، مشکلات دسترسی (نبود پل هوایی، شبکه دسترسی و ...)، عدم تعادل قیمت اجناس، محدود بودن تعداد غرفه‌ها از جمله مهم‌ترین این موارد می‌باشد.



نمودار شماره (5) مشکلات موجود در میدان و بازارهای میوه و تره‌بار شهر اصفهان؛ منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

همچنین مشکلات مربوط به واگذاری غرفه‌ها و مدت زمان بالای ماندگاری کالا در غرفه‌ها که گویای میزان استقبال مصرف‌کنندگان از این بازارها می‌باشد نیز از جمله مهم‌ترین آنها است. عدم ارتباط برخی غرفه‌ها با محصولات کشاورزی نیز از فاکتورهای منفی این بازارچه‌ها می‌باشد. ضعف صنعت بسته‌بندی، شستشوی میوه و سورتینگ نیز بسیار جلوه‌گر است.



نمودار شماره (6) وضعیت مدت زمان ورود میوه و تره‌بار تا فروش؛ منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

4- نتایج و پیشنهادات

4-1- نتیجه‌گیری

در نهایت پس از بررسی شاخص‌های مکان‌گزینی و وضعیت تجهیزات و تسهیلات در میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان، نتایج زیر حاصل شده است:

۴-۱-۱- بررسی و ارزیابی عملکرد دوره‌ای واحدهای مختلف خدمات شهری از جمله بازارچه‌های میوه و تره‌بار می‌تواند به صورت یک بازخور اشکالات موجود در سیستم را به خوبی گوشزد کرده و روند برنامه‌ریزی را تکمیل و اصلاح گرداند.

۴-۱-۲- از لحاظ رعایت اصول مکان‌گزینی، توجه به اصول زیست‌محیطی و وجود زمین جهت توسعه آتی به ترتیب مهم‌ترین متغیرهایی هستند که در مکان‌گزینی میدان و بازارچه‌های میوه و تره‌بار شهر اصفهان رعایت شده است. با این وجود مشکلات عدیده‌ای شامل؛ نبود بهداشت، نبود آب شیرین، عدم نظارت، مشکلات دسترسی (نبود پل هوایی، شبکه دسترسی و...)، نزدیکی به مراکز جمعیتی و عدم تعادل قیمت اجناس، محدود بودن تعداد غرفه‌ها، واگذاری غیراصولی غرفه‌ها و مدت زمان بالای ماندگاری کالا، دامنگیر این بازارچه‌ها است. بنابراین به نظر می‌رسد که الگوی مکان‌گزینی این دسته بازارها بسیار ناقص بوده و معیارهای چندان کامل و جامعی را لحاظ نکرده است.

۴-۱-۳- از نظر تجهیزات و تسهیلات، شاخص‌های معیار به ترتیب سطح‌بندی شده‌اند که در امر برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر این اساس، وضعیت سیستم حمل و نقل، کیفیت غرفه‌های فروش میوه و تجهیزات برق به ترتیب بهترین وضعیت را داشته و در مقابل کارگاه بسته‌بندی، شستشوی میوه و انبار مرکزی به ترتیب تجهیزاتی هستند که کمترین وزن را گرفته و در وضعیت نامناسبی قرار دارند.

۴-۱-۴- تولید و توزیع نامطلوب کالاهای وابسته به کشاورزی در بازارچه‌های میوه و تره‌بار، صادرات این محصولات را دچار معضل ساخته است.

4-2- پیشنهادات

بر اساس تحلیل‌ها و نتایج صورت گرفته در این پژوهش، مجموعه پیشنهاداتی در جهت اصلاح وضعیت این گونه بازارها ارائه می‌گردد که شامل این موارد می‌باشد:

۴-۲-۱- انجام مطالعات دوره‌ای در زمینه ارزیابی عملکردهای بازارچه‌های میوه و تره‌بار در سطح شهرها به عنوان یک واحد مهم خدمات شهری.

۴-۲-۲- توجه بیش از پیش به معیارهای مکان‌گزینی بازارچه‌های میوه و تره‌بار به صورتی همه‌جانبه و نه تک معیاری.

۴-۲-۳- توجه به اولویت برنامه‌ریزی در سطح‌بندی نیازهای مکانی بازارچه‌های میوه و تره‌بار از لحاظ برخورداری از تجهیزات و تسهیلات.

منابع

- ۱- امین طاهری، محمدعلی (۱۳۸۱)، مشکلات صادرات میوه و تره‌بار، *سنبله*، شماره ۱۱۸.
- ۲- تمیجی، علی (۱۳۸۳)، بورس کالای کشاورزی در جهان چگونه شکل گرفت؟، *برزگو*، شماره ۹۱۹.
- ۳- رضایی، حمیده زاله (۱۳۸۱)، «مشکلات و عوامل بازدارنده در تولید و توزیع صادرات میوه و تره‌بار»، *سنبله*، شماره ۱۱۹ و ۱۲۰، دی ماه.
- ۴- *روزنامه کیهان*، شماره ۲۲، ۲۴ / ۷۹/۹.
- ۵- سازمان میادین میوه و تره‌بار و مشاغل شهری شهرداری اصفهان (۱۳۷۹)، *مقدمه‌ای بر طرح ایجاد سردخانه و صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی*.
- ۶- سعیدنیا، احمد (۱۳۷۸)، «*کتاب سبز شهرداری*»، جلد هشتم: تأسیسات خدمات شهرداری، انتشارات سازمان شهرداری های کشور، تهران.
- ۷- شریف‌زادگان، محمدحسین و علی ابوطالب‌پور (۱۳۸۷)، «کاهش هزینه مبادله توسط برنامه‌ریزی فضائی، برای بهینه‌سازی مراکز خدمات شهری» (نمونه موردی: میادین میوه و تره‌بار منطقه ۵ تهران)، *فصلنامه تحقیقات اقتصادی*، شماره ۴۳ (۸۳).
- ۸- شفائی، علی‌رضا (۱۳۶۶)، سابقه صادرات میوه و تره‌بار ایران، *مجله کشاورز*، شماره ۶۹.
- ۹- شهرداری اصفهان (۱۳۸۲)، «*گزارش عملکرد شهرداری اصفهان در سال 1382*»، اصفهان.
- ۱۰- شهیدی، محمدمهدی (۱۳۸۰)، «صادرات میوه و تره‌بار، وضعیت، موقعیت‌ها و کارهای ناکرده»، *بهبکام آبان*، شماره ۱۲.
- ۱۱- محمدی، علی (۱۳۷۴)، «*تبیین عوامل مؤثر در توسعه صادرات محصولات کشاورزی میوه و تره‌بار*»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، استاد راهنما: دکتر اصغر مشیکی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.

- ۱۲- مسعودی، سیروس (۱۳۸۲)، «اجرای طرح توسعه میادین اقماری میوه و تره‌بار و اقدامات سازمان میادین شهرداری تهران»، *کشاورز*، شماره ۲۳۸.
- ۱۳- وزارت کشاورزی، آمارنامه‌های کشاورزی در سال‌های ۸۱-۱۳۷۹، «بانک اطلاعات کشاورزی»، تهران، ۱۳۸۱.

14. <http://www.irna.com>

15. <http://www.mayadin-es.ir>

16. <http://www.kayhannews.ir>

17. <http://www.shirazcity.org>