

شناسایی عوامل اصلی موثر در گرایش مصرف‌کنندگان خانگی

به ماهیان پرورشی در تهران

افشین عادل^{(۱)*}؛ طهمورث حسنقلی پور^(۲)؛ سید عباس حسینی^(۳)؛ حسن صالحی^(۴) و
بهاره شعبانپور^(۵)

afshinadeli@yahoo.com

۱- ۵۳ - دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، صندوق پستی: ۳۸۶-۴۹۱۶۵

۲ - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، صندوق پستی: ۱۷۱۱۴-۱۴۱۱۳

۴ - موسسه تحقیقات شیلات ایران، تهران صندوق پستی: ۶۱۱۶-۱۴۱۵۵

تاریخ پذیرش: مهر ۱۳۸۹

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۸۹

چکیده

با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، مشاهده رفتار خریداران و مصاحبه با دست‌اندرکاران، عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان خانگی ماهیان پرورشی شناسایی و در قالب پرسشنامه طراحی گردید. پس از سنجش پایایی و روایی پرسشنامه، در بهار ۱۳۸۷ بطور تصادفی برای ۲۹۵ خانواده از مناطق شهرداری شهر تهران به نسبت جمعیت هر منطقه پرسشنامه تکمیل گردید. میزان اهمیت عوامل موثر و اولویت‌بندی آنها با استفاده از آزمون فریدمن بدست آمد و مقایسه بین عوامل موثر و اولویت آنها در گروه‌های مختلف انواع مصرف‌کنندگان ماهی صورت گرفت. نتایج نشان داد کیفیت، مزه، بو و منبع پروتئینی اصلی‌ترین عوامل خرید و مصرف خانوارهای تهرانی هستند. اما در گروهی که فقط مصرف‌کننده ماهی پرورشی می‌باشند یا آنانی که بکلی ماهی مصرف نمی‌کنند بعد از کیفیت، به بو بیشترین اهمیت را می‌دهند و در اولویت چهارم بجای منبع پروتئینی به تیغ ماهی حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. بنابراین علاوه بر نیاز به ارتقاء کیفی آبزیان عرضه شده، اتخاذ راهبردهایی برای بوزدایی و کاهش تیغ ماهیان پرورشی و بهبود مزه آنها در مدیریت برداشت، حمل و نقل و فرآوری و عرضه می‌تواند منجر به افزایش انگیزه خرید و مصرف ماهی پرورشی شود.

کلمات کلیدی: مدیریت، بازاریابی، ماهی، خانوار، کیفیت

* نویسنده مسئول

مقدمه

نحوه بررسی رفتار مصرف‌کننده، تاثیر بسزایی بر نوع نگرش و تحلیل برنامه‌ریزان سازمانها و طراحان فرآورده‌های صنعتی دارد (حمیدی‌زاده، ۱۳۷۹). نیازهای مصرف‌کنندگان تنها محدود به ویژگیهای محصول نیست بلکه در برگیرنده انواع اطلاعات افراد در مورد محصول، فروشگاههای عرضه‌کننده، قیمت، خدمات مرتبط، تصویر محصول یا شرکت و حتی مکان و چگونگی تولید آن نیز می‌باشد (روستا و بطایی، ۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده رشته‌ای نسبتاً جدید می‌باشد که از اواسط دهه ۱۹۵۰ شکل گرفته است و بطور وسیعی از مفاهیم گسترش یافته رشته‌های دیگر علمی از قبیل روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی اجتماعی و فرهنگی اقتباس می‌نماید. با توجه به توسعه روز افزون آبروی پروری در ایران همگام با توسعه آن در جهان آگاهی از نیاز مصرف‌کنندگان می‌تواند به توسعه پایدار آبروی پروری با تضمین بازاری از پیش شناسایی شده کمک نماید (عادلی، ۱۳۸۷).

امروزه تحقیقات وسیعی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان بخصوص مواد غذایی در جهان صورت می‌گیرد و تحقیقات بیشتری نیز در روسیه و آمریکا به انجام رسیده است (Conway & Moustafaeva, 2004). بدلیل سوابق اندک این رشته، در زمینه آبریان سابقه کمتری وجود دارد. با این حال می‌توان از تحقیقات Musgrove (۱۹۸۵)، Hanson و همکاران (۱۹۹۵) و Lee (۱۹۹۴) و همکاران (۱۹۹۷)، Bose و Brown (۲۰۰۰)، Verbeke و Spinks (۲۰۰۲)، Redkar و Bose (۲۰۰۴)، Brunso و Verbeke (۲۰۰۵)، Verbeke و Brunso (۲۰۰۶) و همکاران (۲۰۰۷_a)، Verbeke و همکاران (۲۰۰۷_b)، Olsen و همکاران (۲۰۰۷) و Thorsdottir و همکاران (۲۰۰۸) و Quagraine و همکاران (۲۰۰۸) و Akpinar و همکاران (۲۰۰۹) بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی نام برد برای نمونه در یکی از تحقیقات عوامل متعددی مانند قیمت، درآمد خانوار، مقدار ترکیبات، اندازه خانوار، شهرنشینی، نواحی جغرافیایی، نژاد و فصول را که در مصرف تولیدات شیلاتی موثرند، مورد بررسی قرار گرفت و مشخص گردید که اندازه خانوار و درآمد خانواده بیشترین تاثیر را دارند (Cheng & Capps, 1988). حتی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ارگانیک نیز توسط محققین دانشگاه نیوجرسی روی ۱۲۰۱ خانوار ایالت متحده بطور تصادفی بررسی شده است (Bellows *et al.*, 2008). تحقیقات نشان داد ویژگیهای جامعه شناختی

شامل شهرنشینی، نواحی، نژاد، قومیت، سن، وضعیت تغذیه، و درآمد روی مصرف محصولات آبروی سخت‌پوست تاثیر می‌گذارد (Hanson *et al.*, 1994; Nayga & Capps, 1995). دیدگاههای مصرف‌کنندگان ماهیان اصلاح نژاد شده و ژنتیکی نیز توسط Bennett در سال ۲۰۰۳ مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به تفاوت‌های جامعه شناختی و عوامل دیگری که در علم رفتارشناسی مطرح است نتایج تحقیقات از بعد تفاوت‌های فرهنگی مناطق مختلف جغرافیایی و محلی، قابل بهره‌برداری و مقایسه با مناطق دیگر نیست و باید عوامل موثر و اولویت‌ها را در یک محیط اجتماعی جدید به منظور تدوین و اصلاح استراتژی‌های بازاریابی مورد بررسی مجدد قرار داد. تحقیقاتی که توسط محققین فوق‌الذکر تاکنون انجام یافته همواره در برگیرنده بررسی فاکتورهایی مانند بررسی مکانهای خرید، سطوح درآمد خریداران، گروههای سنی، تحصیلات، قومیت‌های نژادی و محلی، نرخ مصرف، نحوه عرضه محصول، روش استفاده و پخت، تعیین مسئول خرید در خانوار، کیفیت، مزه، بو، منبع پروتئینی، ارزش غذایی، قیمت، راحتی، دسترسی آسان، سلامتی، تازگی و فصل خرید می‌باشد.

علاوه بر عوامل ذکر شده، عوامل موثر دیگری چون منبع پروتئینی (یعنی ارجحیت پروتئین ماهی نسبت به سایر پروتئین‌های حیوانی)، خواص و ارزش غذایی، تیغ، رنگ گوشت (منظور رنگ بافت گوشت ماهی است که گاهی با رنگ پوست ماهی اشتباه می‌شود)، میزان ضایعات (یعنی نسبت سر، دم و امعاء و احشاء ماهی پرورشی در مقایسه با همین ضایعات در ماهیان دریایی که مصرف انسانی ندارند)، سلامتی (منظور مصرف ماهی بدلیل ارزش سلامتی آن به توصیه پزشکان است)، گونه دلخواه، سابقه مصرف، بسته‌بندی، اثر تبلیغات، توصیه افراد و متخصصین (منظور نظر متخصصین شیلاتی و دست‌اندرکاران بجزء سفارش پزشکان است)، محل جغرافیایی پرورش و نوع سیستم پرورشی (منظور پرورش در انواع استخر خاکی، بتونی، مدار بسته، شالیزار و غیره است) و مدیریت شیوه پرورش مورد بررسی قرار گرفتند.

با توجه به اینکه تهران بعنوان پایتخت و بزرگترین شهر و کانون ورودی انواع ماهی در اولویت اول چنین تحقیقی قرار داشت و عوامل شناسایی شده موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در سایر کشورها و عوامل موثر دیگر متناسب با بافت

بررسی قرار گرفت و آنهایی که فراوانی بیش از ۵۰ درصد در سطح اهمیت زیاد و خیلی زیاد داشتند بعنوان اصلی ترین عوامل شناسایی شدند و از طریق آزمون فریدمن با احتمال (۰/۰۰۱) رتبه بندی عوامل موثر انجام و اولویتها مشخص شد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). این روش برای چهار دسته مختلف از انواع مصرف کنندگان خانگی ماهی در بین خانوارهای تهرانی شامل مصرف کنندگان دریایی، مصرف کنندگان فقط ماهیان پرورشی، مصرف کنندگان ماهی دریایی و پرورشی و آنهایی که ماهی مصرف نمی کنند بطور مجزا توسط نرم افزار انجام شد و در مورد گروههای کم جمعیتی که نیازی به دستیابی میانگین رتبه نداشتند، رتبه بندی دستی صورت گرفت و اولویت عوامل در هر یک از گروهها مقایسه شد.

نتایج

بطور کلی هر خانوار تهرانی بطور متوسط ۱۱ مرتبه در طول سال برای خرید ماهی اقدام می نماید و بطور متوسط در هر نوبت ۵/۱ کیلوگرم خرید می نماید. ۶۳ درصد نمونه آماری را مردان تشکیل دادند و بیشترین فراوانی مربوط به افراد ۲۰ تا ۴۰ سال (۵۵/۱ درصد) با شغل آزاد (۳۳/۲ درصد) و تحصیلات دیپلم (۳۸/۶ درصد) بوده است که جدول ۱ ویژگیهای جامعه شناختی این نمونه آماری را براساس نظر پاسخگو نشان می دهد.

بطور کلی مصرف کنندگان از نظر مصرف به چهار دسته مطابق اطلاعات مندرج در جدول ۱ تقسیم می شوند که مهمترین عوامل موثر بر رفتار مصرف آنان در جدول ۲ به همراه کل خانوارهای تهرانی مورد مقایسه قرار گرفته است. در هر گروه، تنها عواملی که بالای ۵۰ درصد، اهمیت زیاد و خیلی زیاد داشتند در جدول ۲ رتبه بندی شده اند و در دو گروه مصرف کنندگان ماهی پرورشی و آنهایی که ماهی مصرف نمی کنند رتبه بندی دستی صورت گرفته است. بطوریکه مشاهده می شود کیفیت بعنوان اصلی ترین عامل تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان ماهی قرار دارد و در مرتبه دوم مزه بیشترین اولویت را دارد و تنها در گروهی که فقط ماهی پرورشی مصرف می کنند یا گروهی که مصرف کننده ماهی نیستند بو در رتبه دوم قرار می گیرد و مزه در اولویت بعدی است. در صورتیکه در همین دو گروه تیغ ماهی در اولویت چهارم قرار دارد که برای سایرین و کل خانوارهای تهرانی ماهی بعنوان یک منبع پروتئینی دارای اولویت خرید است. خواص و ارزش غذایی بعنوان پنجمین اولویت قرار دارد اما برای آنهایی که مصرف کننده ماهی هستند راحتی استفاده اهمیت بیشتری دارد. به همین ترتیب با توجه به جدول ۲ می توان نتایج را مشاهده و مورد مقایسه قرار داد.

فرهنگی اجتماعی تهران می تواند الگویی برای ادامه چنین تحقیقاتی در سایر نقاط کشور باشد. این تحقیق به منظور شناسایی عوامل موثر بر تصمیم گیری و رفتار خریداران ماهی پرورشی و اولویت بندی عوامل فوق صورت گرفت. با توجه به عدم سابقه تحقیق در این زمینه بدلیل اهمیت ماهیان پرورشی و شناسایی دلایل مصرف یا عدم آن با توجه به آینده رو به رشد تولید آن در کشور و اهمیت مصرف کنندگان خانگی تحقیق به این گروه معطوف گردید.

در ایران تحقیقات محققینی که با مطالعه بازاریابی و بررسی مصرف ماهی انجام شده می توان به اداره کل روابط عمومی و بین الملل شیلات (۱۳۷۵)، نوری (۱۳۷۶)، بابایی (۱۳۸۱)، صالحی (۱۳۸۲)، عادل و شعبانپور (۱۳۸۶) اشاره نمود.

لذا شناخت دقیق از رفتار و گرایش مصرف کنندگان می تواند راهکارهای مناسبی را جهت برنامه ریزی معقولانه تر و جهت دهی به برنامه های سالانه و تامین عرضه دلخواه خریداران و بازاری پویا را فراهم نماید.

مواد و روش کار

پس از شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی از منابع کتابخانه ای و پرسشنامه های سایر تحقیقات مشابه در این زمینه و مصاحبه با دست اندرکاران حلقه های تولید و بازاریابی آریان ایران، پرسشنامه شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی در شهر تهران طراحی گردید. سپس پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و متخصصین دانشگاهی قرار گرفت تا پایایی آن بدست آید. پس از اصلاحات، روایی ۹۵ درصد نیز با فرمول ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه تکمیل شده، بدست آمد. حجم نمونه نیز از فرمول ککران (Cochran) با در نظر گرفتن ۵۰ درصد برای P و Q (بدلیل انتخاب ۵۰ درصد عدم اطلاع از درصد خانوارهای تهرانی مصرف کننده آریان بود) با اطمینان ۹۵ درصد بدست آمد. با توجه به حجم جامعه ۲۲۶۶۹۸۴ خانواری شهر تهران (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸)، تعداد نمونه مناسب ۲۶۸ خانوار بدست آمد که در عمل از ۲۹۵ خانوار به تفکیک جمعیت خانوارهای مناطق ۲۲ گانه شهر تهران پرسشنامه ها تکمیل گردید. بعد از تکمیل و اصلاح پرسشنامه ها از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۱۱/۵ ضمن تحلیل آمارهای توصیفی عملیات آماری برای تحلیل استنباطی آماره های ناپارامتریک صورت گرفت. بر این اساس فراوانی فاکتورهای شناسایی شده موثر بر رفتار مصرف کنندگان که در سطوح خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد از آنان پرسش شده بود، مورد

جدول ۱: ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه آماری (n = ۲۹۵)

درصد	فراوانی	متغیر
جنسیت		
۶۳	۱۸۳	مرد
۳۸	۱۱۲	زن
۱۰۰	۲۹۵	جمع
سن		
۷	۲۱	زیر ۲۰ سال
۵۵/۱	۱۶۲	۲۰-۴۰
۳۱/۷	۹۳	۴۰-۶۰
۶/۲	۱۹	۶۰ به بالا
۱۰۰	۲۹۵	جمع
انواع مصرف‌کنندگان		
۹/۲	۲۷	عدم مصرف ماهی
۶/۱	۱۸	فقط مصرف ماهی پرورشی
۱۶/۶	۴۹	فقط ماهی دریایی (وحشی)
۶۷/۸	۲۰۰	مصرف انواع ماهی
۰/۳	۱	بی پاسخ
۱۰۰	۲۹۵	جمع
تحصیلات		
۲۶/۴	۷۸	زیر دیپلم
۳۸/۶	۱۱۴	دیپلم
۱۲/۹	۳۸	فوق دیپلم
۱۶/۳	۴۸	لیسانس
۵/۸	۱۷	فوق لیسانس و بالاتر
۱۰۰	۲۹۵	جمع
شغل		
۳۳/۲	۹۸	آزاد
۲۹/۸	۸۸	دولتی
۱۶/۶	۴۹	خانه دار
۱۱/۹	۳۵	در حال تحصیل
۴/۷	۱۴	بازنشسته
۱/۴	۴	بی کار
۲/۴	۷	بی پاسخ
۱۰۰	۲۹۵	جمع

جدول ۲: اولویت‌بندی عوامل موثر بر رفتار خرید گروه‌های مختلف مصرف‌کننده خانگی ماهی

نام عامل	کل تهران		گروه ماهی دریایی		گروه ماهی دریایی و پرورشی		گروه ماهی پرورشی	گروه عدم مصرف
	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	رتبه
کیفیت	۱	۱/۹۸	۱	۱/۶۳	۱	۲/۰۸	۱	۱
مزه	۲	۳/۸۵	۲	۳	۲	۴/۰۷	۳	۳
بو	۳	۵/۰۲	۳	۴/۵	۳	۵/۱۶	۲	۲
منبع پروتئینی	۴	۶/۴۴	۴	۴/۹	۴	۶/۸۵	۴	۵
خواص و ارزش غذایی	۵	۷/۰۹	۵	۵/۵۵	۵	۷/۴۹	۵	۶
قیمت	۶	۱۰/۸۹	۶	۱۲/۴۵	۹	۱۰/۴۷	۶	۸
تبخ	۷	۱۱/۴۶	۷	۱۱/۷	۷	۱۱/۴	۷	۴
رنگ گوشت	۸	۱۱/۵۳	۸	۱۰/۹	۶	۱۱/۷	۱۰	۱۰
گونه دلخواه	۹	۱۱/۶۵	۹	۱۱/۰۸	۸	۱۱/۵۴	۹	۱۰
درآمد	۱۰	۱۱/۸۲	۱۰	۱۳/۱۳	۱۰	۱۱/۴۷	۸	۱۰
سلامتی (توصیه پزشک)	۱۱	۱۲/۳۲	۱۱	۱۱/۷	۷	۱۲/۴۸	۱۱	۱۱
دسترسی آسان	۱۲	۱۳/۰۶	۱۲	۱۳/۱۳	۱۰	۱۳/۰۴	۱۳	۷
راحتی استفاده	۱۳	۱۳/۰۹	۱۳	۱۳/۵۸	۱۱	۱۲/۹۴	۱۲	۵ و ۶
بسته‌بندی	۱۴	۱۳/۳۵	۱۴	۱۴/۲۵	۱۴	۱۳/۱۲	۱۴	۱۴
میزان ضایعات	۱۵	۱۳/۵۹	۱۵	۱۴/۰۵	۱۲	۱۳/۴۷	۱۵	۱۵
تبلیغات رسانه‌ای	۱۶	۱۳/۸۶	۱۶	۱۴/۶۳	۱۵	۱۳/۶۶	۱۶	۸
مکان عرضه	۱۷	۱۳/۹۶	۱۷	۱۴/۹	۱۶	۱۳/۷۱	۱۷	۱۷
توصیه متخصصین	۱۸	۱۴/۸۹	۱۸	۱۴/۱	۱۳	۱۵/۱	۱۹	۱۹
سابقه مصرف	۱۹	۱۵/۱۸	۱۹	۱۶/۳۳	۱۷	۱۴/۸۸	۱۸	۱۸
سفارش و توصیه دیگران	۲۰	۱۶/۰۵	۲۰	۱۸/۰۵	۲۱	۱۵/۵۲	۲۰	۲۰
محل جغرافیایی پرورش	۲۱	۱۷/۵۲	۲۱	۱۶/۷۳	۱۸	۱۷/۷۳	۲۱	۹
مدیریت شیوه پرورش	۲۲	۱۸/۶۳	۲۲	۱۷/۲۵	۱۹	۱۸/۹۹	۲۲	۲۲
نوع سیستم پرورش	۲۳	۱۸/۷۶	۲۳	۱۷/۵	۲۰	۱۹/۰۹	۲۳	۲۳
درجه آزادی	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲
آزمون فریدمن	۹۲۴/۹۶	۲۲۰/۹۰۱	۷۱۷/۰۶۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مقدار احتمال	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
تعداد نمونه	۲۹۴	۴۹	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۷

بحث

از آنجا که وضعیت اقتصادی، اجتماعی و اختلاف درآمد، سطح سواد، نوع شغل و وضعیت خانواده موجب اختلاف بین مناطق مصرف می‌گردد (Salehi, 2006). به همین منظور با توجه به این تفاوت‌ها در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران نمونه‌گیری بطور مجزأ برحسب جمعیت هر منطقه بطور تصادفی صورت گرفت تا وضعیت بهتری از جامعه آماری ترسیم شود.

در مقابل نتایج دسته‌بندی‌های مصرف‌کنندگان ماهی در تهران می‌توان به بررسی ۴۷۸۶ نفر از آنان در ۵ کشور اسپانیا، بلژیک، دانمارک، لهستان و هلند اشاره کرد که ۲/۵ درصد هرگز ماهی نمی‌خورند، ۲۴/۴ درصد هرگز ماهی دریایی و ۳۳/۶ درصد هرگز ماهی پرورشی نخورده‌اند (Verbeke & Brunso, 2006). در کانادا و آمریکا نیز ۳۷ درصد یکبار تا دو بار در هفته ماهی دریایی و ۳۳ درصد کمتر از یکبار در ماه از آبزیان پرورشی استفاده می‌کنند (ODC, 2005). در صورتیکه در تهران ۱۶/۷ درصد فقط ماهی دریایی و ۶/۱ درصد تنها ماهی پرورشی مصرف می‌کنند. حدود ۶۸ درصد همه نوع ماهی (دریایی و پرورشی) را مصرف می‌کنند و ۹/۲ درصد نیز بطور کلی مصرف‌کننده ماهی نیستند. مصرف‌کنندگان تهران ۱۱ بار در سال ماهی می‌خرند که حدود ۳/۶۵ مرتبه آنرا ماهی پرورشی تشکیل می‌دهد. در آمریکا و کانادا نیز ۴۷ درصد بین مژه ماهی آزاد پرورشی و آزاد دریایی فرق زیادی قائل هستند. حدود ۲۷ درصد مخالفند و ۲۵ درصد نیز نامطمئن و بین ماهی‌های آزاد مناطق مختلف تفاوت می‌گذارند و ۲۱ درصد در اولویت اول ماهیان آزاد آلاسکا را خریداری می‌کنند (ODC, 2005).

کیفیت نشان چند بعدی است که برای مصرف‌کننده با شاخصهای کیفی دقیقتری مانند رنگ، بو و مزه قابل تشخیص است (Anderson & Anderson, 1991). سه عامل اصلی کیفیت، مژه و بو بالاترین اهمیت را بین مصرف‌کنندگان دارند بطوریکه آگاهی از این موضوع راهنمای جهت‌گیری بهبود این سه فاکتور برای حفظ مشتری و افزایش مصرف‌کنندگان جدید ماهی است. این فاکتورها سرلوحه تحقیقات و مدیریت تولید خواهد بود و در انتخاب گونه، روش پرورش، نگهداری، عرضه و... که همه در مدیریت بازاریابی بررسی می‌شوند، کیفیت ماهی پرورشی به عوامل زیادی از جمله محل و مکان تولید و شرایط استخرهای پرورشی، کیفیت تغذیه، نحوه و زمان صید، کیفیت حمل و بارگیری محصول و کیفیت عرضه در بازارهای خرده فروشی بستگی دارد (بابایی، ۱۳۷۶). نتایج عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده خانگی ماهی در بین گروه‌های مختلف نشان

می‌دهد علاوه بر کیفیت که مهمترین نقش را در مصرف ماهی و رفتار مصرف‌کننده دارد. عامل بو مهمترین عامل در عدم مصرف ماهی و حساس‌ترین عامل موثر در مصرف‌کنندگانی است که تنها ماهی پرورشی مصرف می‌کنند و بعد از مژه، تیغ ماهی عامل مهم دیگری است که با استراتژی مبارزه با بوی نامطبوع یعنی بوزدایی ماهی و کاهش تیغ می‌توان به خیل علاقمندان آبزیان افزود. در صورتیکه سایر مصرف‌کنندگان از جمله مصرف‌کنندگان ماهی دریایی مژه را مهمترین عامل بعد از کیفیت می‌دانند. امروزه می‌توان با شیوه‌های جدید و فناوری روز و استفاده از سیستم‌های عمل‌آوری یا شستشوی مناسب، بوگیری، رعایت موارد بهداشتی، نگهداری و فروش و ساماندهی بازار عرضه در جهت افزایش تقاضای آبزیان کوشید و زمینه‌های شغلی جدید را نیز فراهم نمود و با انجام کارهای تحقیقاتی و توجه به مدیریت پرورش و برداشت مژه ماهیان پرورشی را نیز بهبود بخشید. تحقیقی در نروژ نشان داد که کیفیت بخصوص در مورد ماهیان دریایی بالاست و ماهی پرورشی راحت‌تر در دسترس است و آسانتر خریداری می‌شوند. راحتی استفاده نیز یکی از عوامل مهم در بین آنهاست که ماهی مصرف نمی‌کنند. بنابراین با بهبود آن در مراتب بعدی، می‌توان به تعداد مصرف‌کنندگان ماهی افزود.

بنابراین اگر هدف افزایش مصرف‌کنندگان ماهی دریایی باشد، می‌توان به مژه ماهی و ذائقه مصرف‌کنندگان بیشتر توجه نمود. اگر کیفیت بهتر کنترل و تضمین شود و بو ماهیان پرورشی کاهش یابد مصرف آنان بیشتر خواهد شد. ارزش غذایی نیز از عواملی است که در مصرف ماهی بسیار مورد توجه است پس با توجه به ارزش غذایی گونه‌ها و آشناسازی خریداران با خواص متنوع گونه‌های مختلف، تعداد بیشتری را می‌توان علاقه‌مند به آبزیان پرورشی نمود. در آمریکا و کانادا نیز ۶۹ درصد بدلیل ارزش غذایی بالا و ۳۹ درصد بخاطر مژه، ماهی مصرف می‌کنند (ODC, 2005). فاکتورهای قیمت و ارزش غذایی بالاترین اثر را در تقاضا برای ماهی داشته‌اند (Hanson et al., 1995). پس با توجه به آنهایی که ماهی مصرف نمی‌کنند و خواص و ارزش غذایی را در اولویت‌های بالای خود نمی‌دانند، نشاندهنده نیازمندی آنها به آگاهی در این زمینه است. اطلاع‌رسانی خواص ماهی، بخصوص ماهیان پرورشی به مصرف‌کنندگان، کمک به کاهش قیمت عرضه، آگاهی رسانی نسبت به سلامت ماهیان عرضه شده، ایجاد علاقه نسبت به گونه‌های جدید و ارتقاء کیفیت، بهبود مژه و کاهش بو می‌تواند

لیست ردیف شده‌اند را سلامتی شما و خانواده (۹۸ درصد)، مزه (۹۷ درصد)، اهمیت ایمنی غذا (۹۳ درصد) دانسته و نتیجه گرفت که چنین الگویی بعید است در سطح بین‌المللی براحتی تغییر کند، اما Verbeke و Brunso (۲۰۰۶) نشان دادند که افزایش مصرف با توجه به کیفیت، راحتی، تنوع و کاهش قیمت آبریان صورت می‌گیرد. تحقیق در کانادا و آمریکا نشان داده قیمت (۲۴ درصد)، اولویت غذاهای دیگر (۱۰ درصد)، جیوه (۷ درصد)، مشکل آماده‌سازی (۶ درصد)، در کل ریسک سلامتی (۶ درصد)، مزه (۶ درصد) و عوامل دیگر (۲۱ درصد) از عواملی هستند که روی عدم مصرف ماهی موثرند (ODC, 2005). Bennett (۲۰۰۳) مزه را با ۴۴ درصد از عوامل عدم مصرف ماهی شناخت.

مسئله کیفیت مساله‌ای است که به سادگی نباید از آن گذشت بطوریکه در کشورهای دیگر و حتی در ایران بیشترین اهمیت را در بین کل مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی دارد. تحقیقاتی که توسط Bose و Brown (۲۰۰۰) در استرالیا انجام گرفت نشان داد که کیفیت و آسانی پخت از اصلی‌ترین عوامل گرایش مصرف‌کنندگان به ماهی در نیوزلند است و با منطقه ویکتوریا تفاوت دارد. بنابراین استانداردسازی عوامل کنترلی، نظارت دقیق، اطلاع رسانی به مردم از عواملی است که می‌تواند توسط سازمان دامپزشکی کل کشور و حتی با واگذاری مسئولیت امر به بخش خصوصی و نظارت آنها توسط دولت زمینه‌های اشتغال جدید را فراهم نماید.

بابایی (۱۳۸۱) نیز عدم مصرف را بدلیل بو و طعم نامناسب، عادت نداشتن به مصرف، عرضه نامناسب و غیربهداشتی ماهیان پرورشی دانسته است. اصولاً افزایش مصرف با توجه به کیفیت، راحتی، تنوع و کاهش قیمت آبریان صورت می‌گیرد (Verbeke & Brunso, 2006). در کانادا و آمریکا نیز ۲۴ درصد جامعه آماری تحقیق قیمت را اصلی‌ترین عامل عدم خرید و مصرف دانسته‌اند (ODC, 2005).

عواملی مانند زنده فروشی، قیمت و کیفیت در بین اولویت‌های اصلی مصرف‌کنندگان اقصی نقاط جهان قرار دارد اما آنچیزی که اختلاف انگیزه مصرف ماهیان پرورشی ایران با سایر نقاط جهان است، آگاهی و حساسیت خارجی‌ان نسبت بوجود احتمالی جیوه در ماهیان دریایی نسبت به ماهیان پرورشی است که مصرف ماهیان دریایی را در اولویت دوم قرار می‌دهد و مصرف‌کنندگان را راغب به مصرف ماهی پرورشی می‌نماید ولی در ایران دسترسی آسانتر، ارزانتر بودن و در حال حاضر زنده فروشی ماهیان پرورشی است.

از اولویت‌های اصلی استراتژی‌های کلان در بازاریابی کشور باشد. فروش ماهیان پرورشی به کیفیت محصول تولیدی، زمان عرضه، نحوه فروش در بازار، تبلیغات و غیره بستگی دارد (بابایی، ۱۳۷۶) تبلیغات رسانه‌ای نیز از عواملی است که در بین مصرف‌کنندگان تنها ماهی پرورشی، نسبت به سایر گروهها از اهمیت بالاتری برخوردار است و باید به نقش آن در افزایش مصرف توجه نمود. عدم دستیابی به گونه دلخواه نیز یکی از عوامل مصرف نکردن ماهی است که می‌تواند در کنار اولویت‌ها و استراتژی‌های مهمتری چون رفع بو و کاهش تیغ ماهی مورد توجه قرار گیرد. از استراتژی‌های توسعه افزایش تنوع گونه‌ای نیز به منظور فعال نمودن تقاضای پنهان بازار تهران استفاده نمود. توجه به محل جغرافیایی پرورش نیز در دید مصرف‌کنندگان فقط ماهی پرورشی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر گروههای مصرف‌کننده برخوردار است که می‌تواند در اطلاع رسانی هنگام فروش مورد توجه قرار گیرد. با توجه به حساسیت بو در بین مصرف‌کنندگان فقط ماهیان پرورشی بوزدایی از ماهی می‌باید در اولویت‌بندی تدوین اولین استراتژی جهت ارتقاء مصرف سرانه ماهی پرورشی باشد.

اگر چه رنگ گوشت رواج استفاده از رنگدانه نارنجی آستاگزانتین یا جاسازی هویج در ترکیب غذایی ماهی قزل‌آلا باعث تغییر رنگ فیله ماهی و ایجاد جاذبه جدیدی برای مصرف‌کنندگان در کنار افزایش درآمد برای تولیدکنندگان گشته است و راهکار بدیعی برای کشش و نفوذ به بازار است. بنظر می‌رسد مصرف‌کنندگان ایرانی از جزئیات این فرآیند احتمالاً آگاه نباشند اما در آمریکا و کانادا ۷۸ درصد جامعه آماری از اختلاف این موضوع نامطمئن بودند و از ۲۲ درصدی که رنگ بافت ماهی آزاد دریایی و پرورشی برای آنان فرق دارد، ۴۲ درصد می‌دانند که از رنگ مصنوعی برای ماهیان پرورشی استفاده می‌شود (ODC, 2005).

در بررسی Dallimore (۲۰۰۵) نیز به علاقه مردم آلمان به ماهیهایی با گوشت قرمز بدون استخوان و بدون بو تاکید شده است. اما مشاهدات میدانی درخصوص مصرف‌کنندگان ماهیان دریایی نشان می‌دهد که حساسیت آنها به رنگ گوشت، تیرگی حاصل از ماهیان منجمدی است که به بازار عرضه می‌شود و دلیل آن نگهداری نامناسب است و با رنگ بافت گوشت که در ماهی قزل‌آلای پرورشی مطرح است، ارتباطی ندارد. Foster (۲۰۰۴) فاکتورهای مهم در افزایش خرید را بترتیب اهمیت، قیمت (۴۶ درصد)، مزه (۱۸ درصد) و کیفیت (۱۷ درصد) دانسته است و میزان فراوانی فاکتورهای موثر زمانی که در یک

نوری زمان آبادی، ن.، ۱۳۷۶. بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات دریایی. مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبزیان)، شرکت سهامی شیلات ایران. صفحات ۴۴۸ تا ۴۶۰.

Akpinar M.G., Dagistan E., Mazlum Y., Gul M., Koc B. and Yilmaz Y., 2009. Determining household preferences for fish consumption with conjoint analysis in Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances*. 8(11):2215-2222.

Anderson J.G. and Anderson J.L., 1991. Seafood quality: Issues for consumer research. *Journal of Consumer Affairs*, 25(1):144-163.

Bellows A.C., Onyango B., Diamond A. and Hallman W.K., 2008. Understanding consumer interest in organics: Production values vs purchasing behavior. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. The Berkeley Electronic Press. Vol. 6., Article 2, 32P.

Bennett B.S., 2003. Consumer preferences for genetically modified fish and seafood: An econometric approach. This is submitted to the Davis College of Agriculture, Forestry, and Consumer Sciences at West Virginia University. In partial fulfillment of requirement for the degree of Master of Science in Agricultural and Resource Economics. 60P.

Bose Sh. and Brown N., 2000. A preliminary investigation of factors affecting seafood consumption behavior in the inland and coastal regions of Victoria, Australia. *Journal of Consumer Studied & Home Economics*, 24:257-262.

Cheng H-T. and Capps O., 1988. Demand analysis of fresh and frozen finfish and shellfish in United States. *American Journal of Agricultural Economics*, pp.533-542.

Conway Dato-On M. and Moustafaeva L., 2004. A preliminary test of on index for international consumer behavior Russia and the United States. *Journal of East-West Business*. The Haworth Press Inc. 10:73-92.

بنابراین بعد از ارتقاء کیفی عرضه، بوزدایی، بهبود مزه، کاهش تیغ ماهی و راحتی استفاده سیاست اطلاع‌رسانی مزایای آبزیان، نظارت بر قیمت، ساماندهی کانالهای توزیع و تحقیق در این زمینه، مهمترین اولویتهای استراتژیک افزایش مصرف ماهی پرورشی در ایران خواهند بود.

تشکر و قدردانی

بدینوسیله از کلیه مسئولین و همکاران صدیق سازمان جهاد کشاورزی استان تهران بخصوص همکاری جناب آقای مهندس احمد حسینی، مهندس رامین گیلاننشاھی و جناب آقای دکتر سیامک یوسفی و راهنمایی بیدریغ آقای دکتر محسن واحدی صمیمانه سپاسگزاری می‌گردد.

منابع

اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شیلات، ۱۳۷۵. بررسی جامعه‌شناختی رفتار مصرف‌کننده محصولات آبی در مناطق ۲۰ گانه شهر تهران. گروه پژوهش و برنامه‌ریزی، شرکت سهامی شیلات ایران. ۹۵ صفحه.

بابایی، م.، ۱۳۷۶. بررسی بازار ماهیان پرورشی در ایران. مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبزیان). شرکت سهامی شیلات ایران. صفحات ۴۰۷ تا ۴۲۵.

بابایی، م.، ۱۳۸۱. عوامل مؤثر بر مصرف ماهیان پرورشی. دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. ۲۳۱ صفحه.

حمیدی‌زاده، م.ر.، ۱۳۷۹. رویکرد سیستمی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده. ماهنامه تدبیر، بهمن ماه، سال یازدهم، ۱۵۸ صفحه.

روستا، ا. و بطایی، ع.، ۱۳۸۵. رفتار مصرف‌کننده - تدوین استراتژی بازاریابی. نشر سارگل. ۶۶۱ صفحه.

سرمد، ز.؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا.، ۱۳۸۵. روشهای تحقیق در علوم رفتاری. نشر آگاه، چاپ دوازدهم، ۴۰۵ صفحه.

عادلی، ا. و شعبانپور، ب.، ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران، سال شانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶، صفحات ۱۱۷ تا ۱۲۶.

عادلی، ا.، ۱۳۸۷. اصول بازاریابی و بسته‌بندی آبزیان. نشر بی‌نهایت. ۲۰۴ صفحه.

مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸. سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵. نتایج کلی شهر تهران (مناطق ۲۲ گانه). نشر دفتر ریاست امور بین‌الملل و روابط عمومی. ۱۱۶ صفحه.

- Dallimore J., 2005.** Changing consumer demand. Mega-trends that will influence the future production in Aquaculture. Trondheim. TNC.
- Foster C.H., 2005.** Fish consumption patterns and consumer perceptions. The University of Manchester.
- Hanson G.D., Rauniyar G.P. and Herrmann R.O., 1994.** Using consumer profiles to increase the United States market for seafood: Implications for aquaculture. *Aquaculture*, 127:303-316.
- Kinnucan H.W., Nelson R.G. and Hiaricy J., 1993.** U.S. preferences for fish and seafood: An evoked set analysis. *Marine Resource Economics USA*. 8:273-291.
- Lee J.I. and Soberon-Ferrer H., 1997.** Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1):70-89.
- Musgrove Ph., 1985.** Household food consumption in the Dominican Republic: Effects of income, price, and family size. *Economic Development and Cultural Change*. 34(1):83-101.
- Nayga R.M. and Capps O. Jr., 1995.** Factors affecting the probability of consuming fish and shellfish in the away from home and at home markets. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27(1):161-171.
- ODC (Opinion Dynamics Corporation), 2005.** Salmon of the American. 52P.
- Olsen S.O., Scholderer J., Brunso K. and Verbeke W., 2007.** Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A Cross-Cultural Study. *Appetite*, 49:84-91.
- Quagraine K., Hart S. and Brown P., 2008.** Consumer acceptance of locally grown food: The case of Indiana aquaculture products. *Aquaculture Economics & Management*, 12:54-70.
- Redkar S.B. and Bose S., 2004.** Modeling purchasing decisions of seafood products: A case study of Munmbai, India. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1):75-85.
- Salehi H., 2006.** An analysis of the consumer market for carp and carp products in Iran. *Iranian Journal of Fisheries Sciences*, 5(2):83-110.
- Spinks A. and Bose Sh., 2002.** Factors affecting households seafood purchasing decisions in Auckland, New Zealand: An empirical analysis. *International Journal of Costumer Studies*. 26:62-70.
- Thorsdottir I., Birgisdottir B., Kiely M., Martinez J. and Bandarra N., 2008.** Fish consumption among young over weight European adults and compliance to varying seafood content in four weight loss intervention diets. *Public Health Nutrition*, 12(5):592-598.
- Verbeke W. and Brunso K., 2005.** Consumer awareness, perceptions and behavior to wards farmed versus wild fish. *The Economics of Aquaculture with Respect to Fisheries*. 95th EAAE Seminar. Civitavecchia Rome. 9-11 December. pp.237-251.
- Verbeke W. and Brunso K., 2006.** Consumers trends in consumer preferences and role of information for farmed versus wild fish. *Future Aquaculture*. Duino, Italy. 14-15 Sep. 22P.
- Verbeke W., Sioen I., Brunso K.D., Henauf S.V. and Camp J., 2007a.** Consumers perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: Exploratory insights from Belgium. *Journal Aquaculture International*, 15(2):121-136.
- Verbeke W., Vanhonacker F., Sioen I.V., Camp J. and Henauf S.D., 2007b.** Perceived importance of sustainability and ethics related to fish: A consumer behavior perspective. *Journal of Human Environment*, 36(7):580-585.

Identifying the main factors affecting home consumption attitude to farmed fishes among Tehrani households

Adeli A.^{(1)*} ; Hasangholipour T.⁽²⁾ ; Hosseini S.A.⁽³⁾ ; Salehi H.⁽⁴⁾
and Shabanpour B.⁽⁵⁾

afshinadeli@yahoo.com

1,3,5-Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, P.O.Box: 46515-369 Gorgan, Iran

2-Faculty of Management, University of Tehran, P.O.Box:14113-17114 Tehran, Iran

4-Iranian Fisheries Research Organization, P.O.BOX: 14155-6116 Tehran, Iran

Received: May 2010

Accepted: October 2010

Keywords: Management, Marketing, Fish, Household, Quality

Abstract

Using reference books, monitoring buyers' behavior and interviewing the experts, the effective parameters on home consumption behavior of farmed fish were identified and compiled as a questionnaire. After the reliability and viability evaluation the questionnaire was filled randomly in the spring of 2008 for 295 households of different localities in Tehran. The allocation of questionnaires was conducted based on the proportion of population in each locality. The degree of importance of effective parameters and their priority were calculated by Friedman test. The results showed that, quality, taste, smell and protein content of grocery basket are the most important purchasing factors among Tehrani households. However, those who use only farmed fish or those who do not use fish at all, after quality, smell has the highest importance, and in the fourth priority, instead of protein content of grocery basket, fish bone has higher effect. We suggest that to improve consumption of farmed fish, apart from quality, the strategies of deodorizing, taste improvement and decreasing fish bones, shall be taken into consideration during harvest, transport and fish processing.

*Corresponding author