

بررسی بازاریابی محصولات شیلاتی با اولویت بندی عوامل موثر بر مصرف کنندگان ماهی: مطالعه موردی شهرستان بابلسر

مهران مسلمی^{۱*}، محمدعلی رحیمی^۲، روزبه عابدی^۲، سید ولی حسینی^۳

^۱گروه شیلات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جویبار، جویبار، ایران.

^۲موسسه غیرانتفاعی تجن، قائمشهر، ایران.

^۳گروه شیلات، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

*نویسنده مسئول: m_moslemi1000@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۲

چکیده

مطالعه و بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان، باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار آن‌ها می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت می‌توانند، محصولی منطبق با خواسته‌های مصرف کنندگان را عرضه و حداکثر رضایت آن‌ها را تأمین کنند. از این رو در تحقیق حاضر عوامل موثر بر مصرف ماهی در بین ساکنین شهرستان بابلسر مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها از طریق مصاحبه حضوری و به صورت تصادفی-پیمایشی در مراکز خرید، بازارها، اداره‌ها و دیگر نقاط شهر بابلسر بر حسب سهم مناطق سه گانه شهرداری به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، جمع‌آوری شدند. با توجه به حجم جامعه ۹۱۶۷۹ خانواری شهر بابلسر، تعداد نمونه مناسب با استفاده از فرمول کوکران، ۱۱۰ خانوار به دست آمد. نتایج نشان داد که بیشتر افراد مورد بررسی بین ۱۰ تا ۲۰ کیلوگرم ماهی مصرف می‌کنند. همچنین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در بازاریابی ماهی موثر است. داده‌ها در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتار خرید مصرف کنندگان به دست آمد. نتایج نشان داد که تازگی ماهی به عنوان مهم‌ترین عامل و زحمت‌دار بودن ماهی تازه نسبت به بسته‌بندی به عنوان کم اهمیت‌ترین عامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی محسوب می‌شوند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، مصرف کنندگان ماهی، تازگی ماهی، بازار.

مقدمه

ماهیان صید شده و پرورشی می‌باشد. اطلاعات جامعه و به روز، درباره نگرش و ادراک مصرف کنندگان نسبت به مصرف ماهی و به‌ویژه عواملی که هنگام خرید و مصرف ماهی موثرند، شاخص‌های بسیار مهمی در تضمین برآورده کردن نیازهای مصرف کنندگان می‌باشند (Abdoli, 1998).

در مدیریت بازاریابی نیاز به برنامه‌ریزی برای مدیریت در عرصه مصرف، توزیع و تولید وجود دارد که در حوزه شیلات کشورمان تنها به ابعاد مدیریت و برنامه‌ریزی تولید توجه شده است که آن هم مستلزم بهبود و بهینه‌سازی است. حال به کارگیری فناوری‌های نو، به دلیل افزایش روابط بین المللی، سیاست‌های توسعه صادرات و تطبیق خط مشی تولیدکنندگان با تغییر سلیقه مصرف کنندگان، با توجه به نیاز عرضه و تنوع در ارائه محصولات با ارزش افزوده و بسته‌بندی شده آبریان ضروری است. امروزه آگاهی از مزایای نگهداری و حمل و نقل بهتر توسط

در برنامه‌های توسعه شیلات، لزوم توجه به بازاریابی محصولات شیلاتی امری ضروری و انکارناپذیر است. از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می‌شود. تحقیقات از مصرف کنندگان روش موثری برای تعیین ماهیت تقاضای آن‌ها در بازار می‌باشد که ممکن است در آینده درباره چگونگی برآورده کردن انتظارات مصرف کننده راهنمای مفیدی را فراهم آورد. مطالعه و بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان، باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار آن‌ها می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت می‌توانند، محصولی منطبق با خواسته‌های مصرف کنندگان را عرضه و حداکثر رضایت آن‌ها را تأمین کنند (Adeli, 2008). به‌علاوه، درک رفتار خرید مصرف کنندگان و برآورده کردن نیازهای آن‌ها دو هدف اصلی در تضمین فروش

مصرف ماهی و اولویت بندی این عوامل انجام شد. هر چند در سطح جهانی پژوهش‌های متعددی در خصوص نقش عوامل موثر در بازاریابی و مصرف محصولات شیلاتی صورت گرفته است، اما در ایران تعداد محدودی از این نوع تحقیقات، آن هم به صورت پراکنده انجام شده است. در همین راستا تحقیقی که از سوی Adeli و همکاران (۲۰۱۱) برای شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان خانگی در چهار دسته مختلف از خانوارهای تهرانی انجام شد، نشان داد که کیفیت، مزه، بو و تازگی، اصلی‌ترین عوامل خرید و مصرف ماهی در خانوارهای تهرانی می‌باشند. نتایجی مشابهی از سایر پژوهش‌ها به دست آمده که مبین این است عمده مردم ایران در خرید فرآورده های شیلاتی به کیفیت و تازگی، قیمت و بهداشتی بودن محل توزیع توجه می‌کنند. Erdoğan و همکاران (۲۰۱۱) و Fischer و Frewer (۲۰۰۹) بر نقش عوامل ادراکی مصرف کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب نوع ماهیان اشاره داشتند. نتایج یافته‌های آن‌ها نشان داد که مهمترین عوامل برای مصرف کننده در زمان انتخاب ماهیان دریایی، کشور مبدأ، روش‌های تهیه، شرایط نگهداری (سرد و منجمد) و قیمت می‌باشند. همچنین در مطالعه‌ای که Coasta و همکاران (۲۰۰۷) منطقه شمال شرق ایالات متحده آمریکا بر روی اقوام آسیایی و غیرآسیایی انجام دادند، مشخص شد که تازگی، مزه، ظاهر و قیمت مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که هم اقوام آسیایی و هم غیرآسیایی آن در زمان خرید آبزبان زنده، مورد توجه قرار می‌دهند، اما ویژگی‌هایی مانند اندازه ماهی، مقدار تیغ و فلس تنها برای مصرف کنندگان آسیایی اهمیت داشته است.

با توجه به فواید تغذیه‌ای ماهی و نقش آن در سلامت جامعه و ضرورت افزایش سهم آبزبان در سبد غذایی خانوارهای ایرانی، ضروری است که رفتار خرید مصرف کنندگان ماهی در شهر بابلسر به‌عنوان یکی از پرجمعیت ترین شهرهای استان مازندران، که بزرگترین استان تولید کننده ماهیان پرورشی (حدود ۱۰/۳۸ درصد تولیدات شیلاتی کشور در این استان صورت می‌گیرد)، بررسی شود تا بدین وسیله بتوان اعمال مدیریت بهتری بر تولید و توزیع محصولات شیلاتی استان مازندران داشت و راهبردهای بازاریابی موثرتری را به‌منظور افزایش مصرف ماهی طراحی کرد. از این‌رو تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر رفتار شهروندان بابلسری در هنگام خرید و

بسته‌بندی مناسب موجب رونق فروش، کاهش ضایعات و اشتغال‌زایی شده است (Najafi and Kazemnejad, 2004).

علاوه بر بازار سرمایه، یا بازار اعتبارات بلند مدت که در آن صاحبان واحدهای تولیدی برای تأمین سرمایه مورد نظر خود به بورس اوراق بهادر مراجعه و با فروش تعدادی سهام جدید، نقدینگی مورد نیاز خود را جمع‌آوری می‌کنند. بازار دیگری به نام بازار کالا یا خدمات وجود دارد که ما در اینجا با تأکید بر بازار محصولات شیلاتی یا آبزبان به آن می‌پردازیم. بنابراین بازار مجموعه‌ای از فروشندگان و خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت هستند که محل مبادله را تشکیل می‌دهند (Adeli, 2008).

بازاریابی یک فعالیت انسانی - اقتصادی هدایت شده در جهت رفع نیازها است که از طریق مبادله بین طرفین انجام می‌شود و یا به عبارت ساده تر بازاریابی فروش یک فرآورده برای جلب رضایت مشتری و کسب منفعت بیشتر برای فروشنده از طریق روش‌های مختلف تبلیغاتی است. در حرفه شیلات، مهم‌ترین کارکرد، بازاریابی است (Adeli, 2008). در طول سال‌های گذشته، رفتار خرید مصرف کنندگان ماهی و محصولات غذاهای دریایی، علاقه محققان بین‌المللی را به دلایل اقتصادی و اجتماعی مرتبط با جنبه‌های تغذیه‌ای و رژیم غذایی، ایمنی مواد غذایی، پایداری و تجارت صنعت ماهی به خود جلب کرده و پژوهش‌های زیادی هم در این زمینه انجام شده است (Olsen, 2004).

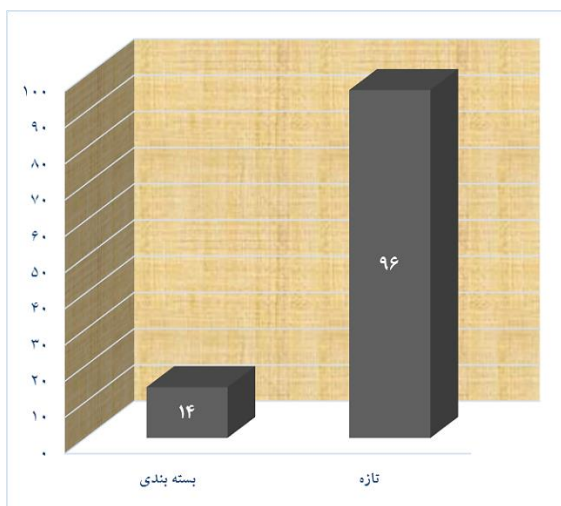
با توجه به فواید تغذیه‌ای ماهی و نقش آن در سلامت جامعه و ضرورت افزایش سهم آبزبان در سبد غذایی خانوارهای ایرانی، ضروری است که رفتار خرید مصرف کنندگان ماهی در شهر بابلسر به‌عنوان یکی از پرجمعیت ترین شهرهای استان مازندران، که بزرگترین استان تولید کننده ماهیان پرورشی (حدود ۱۰/۳۸ درصد تولیدات شیلاتی کشور در این استان صورت می‌گیرد)، بررسی شود تا بدین وسیله بتوان اعمال مدیریت بهتری بر تولید و توزیع محصولات شیلاتی استان مازندران داشت و راهبردهای بازاریابی موثرتری را به‌منظور افزایش مصرف ماهی طراحی کرد. از این‌رو تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر رفتار شهروندان بابلسری در هنگام خرید و

مواد و روش‌ها

در این تحقیق میدانی، از پرسشنامه طراحی شده حاصل از مطالعه منابع کتابخانه‌ای و پژوهش‌های انجام شده محققان پیشین و چارچوب نظری تدوین شده، استفاده گردید. پس از شناسایی عوامل موثر و تنظیم پرسشنامه، برای تطبیق سوال‌ها با اهداف مطالعه و اطمینان از محتوا و اعتبار صوری آن، مشاوره با استادان صاحب نظر متخصص و توصیه‌های آن‌ها به اجرا گذاشته شد. سپس یک پیش‌آزمون مقدماتی از طریق مصاحبه با ۳۰ نفر از مصرف‌کنندگان به منظور ارزیابی این که پرسشنامه تا چه اندازه در شرایط یکسان قادر به ارائه نتایج یکسانی است، صورت گرفت. برای پایایی پرسشنامه‌های تکمیل شده در این پیش‌آزمون، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۵ به دست آمد. پس از نهایی شدن پرسشنامه، داده‌ها از طریق مصاحبه حضوری و به صورت تصادفی- پیمایشی در مراکز خرید، بازارها، اداره‌ها و دیگر نقاط شهر بابلسر بر حسب سهم مناطق سه گانه شهرداری به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، جمع‌آوری شدند. با توجه به حجم جامعه ۹۱۶۷۹ خانواری شهر بابلسر، تعداد نمونه مناسب با استفاده از فرمول کوکران، ۱۱۰ خانوار به دست آمد. داده‌ها در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان به دست آمد. داده‌های مربوط به رفتار خرید با استفاده از پاسخ‌های مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (به شکل خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵)) به دست آمد. ضمن تحلیل آمارهای توصیفی از طریق نرم افزار SPSS، تحلیل استنباطی آماره‌های ناپارامتریک نیز انجام شد. عواملی که نمره میانگین بیش از ۳ داشتند، به عنوان اصلی ترین عوامل شناسایی شدند و از طریق آزمون فریدمن با احتمال کمتر از یک‌هزارم ($0/001$) رتبه‌بندی عوامل موثر انجام و اولویت مشخص شد.

نتایج

در تحقیق حاضر تعداد ۱۱۰ نفر مورد پرسش قرار گرفتند که از این تعداد، ۳۷ نفر (۳۳/۶ درصد) زن و ۷۳ نفر (۶۶/۴ درصد) مرد بودند. بنابراین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان مرد بودند. در ضمن از



شکل ۱ - توزیع پاسخگویان بر حسب نوع عرضه ماهی.

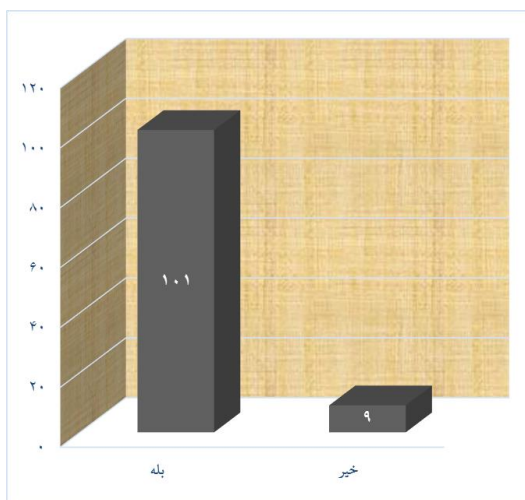
بین این ۱۱۰ نفر، ۵۵ نفر (۵۰ درصد) مجرد و ۵۵ نفر (۵۰ درصد) متاهل بودند. همچنین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان بین ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. از طرفی دیگر ۵۴ نفر (۴۹/۱ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۳۹ نفر (۳۵/۵ درصد) دارای مدرک لیسانس، ۳ نفر (۲/۷ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس، ۳ نفر (۲/۷ درصد) دارای مدرک دکتری و ۱۱ نفر (۱۰ درصد) در سایر موارد بودند. بنابراین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان دارای مدرک دیپلم بودند.

بر حسب نوع عرضه ماهی، نتایج داد که از بین ۱۱۰ نفر از پاسخ دهندگان، ۱۴ نفر (۱۲/۷ درصد) مصرف ماهی به صورت بسته‌بندی (منجمد) و ۹۶ نفر (۸۷/۳ درصد) مصرف ماهی تازه را ترجیح می‌دهند. بنابراین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان ماهی تازه را بر ماهی بسته‌بندی ترجیح می‌دهند (شکل ۱). همچنین در خصوص سرانه مصرف ماهی طی یک سال، نتایج نشان داد که از بین افراد مورد بررسی، تعداد ۹۹ نفر (۹۰ درصد) مصرف ماهی پرورشی و ۱۱ نفر (۱۰ درصد) مصرف ماهی دریایی را می‌پسندند. بنابراین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان ماهی پرورشی را بر ماهی دریایی ترجیح می‌دهند.

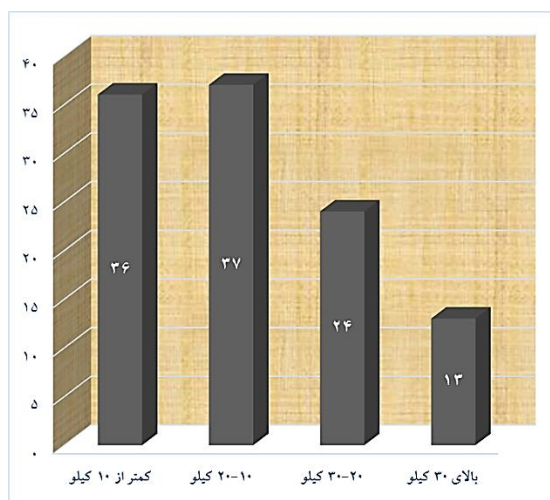
از نظر میزان مصرف ماهی در طی یک سال، یافته‌های حاصل نشان داد که ۳۶ نفر (۳۲/۷ درصد) کمتر از ۱۰ کیلوگرم در سال، ۳۷ نفر (۳۳/۶ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ کیلوگرم در سال، ۲۴ نفر (۲۱/۸

جدول ۱- جدول آمار توصیفی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان.

| تعداد | میانگین | انحراف معیار | میانگین خطای استاندارد |
|-------|---------|--------------|------------------------|
| ۱۱۰ | ۴/۴۴ | ۰/۹۹ | ۰/۰۹ |
| ۱۱۰ | ۴/۴۲ | ۰/۹۸ | ۰/۰۹ |
| ۱۱۰ | ۴/۱۵ | ۱/۱۰ | ۰/۱۰ |
| ۱۱۰ | ۲/۹۴ | ۱/۲۹ | ۰/۱۲ |
| ۱۱۰ | ۳/۱۹ | ۱/۵۵ | ۰/۱۴ |
| ۱۱۰ | ۳/۶۲ | ۱/۳۳ | ۰/۱۲ |
| ۱۱۰ | ۳/۹۴ | ۱/۱۳ | ۰/۱۰ |
| ۱۱۰ | ۳/۶۴ | ۱/۱۲ | ۰/۱۰ |
| ۱۱۰ | ۳/۵۶ | ۱/۰۷ | ۰/۱۰ |
| ۱۱۰ | ۳/۸۵ | ۱/۴۱ | ۰/۱۳ |
| ۱۱۰ | ۲/۴۶ | ۱/۴۵ | ۰/۱۳ |
| ۱۱۰ | ۳/۶۰ | ۱/۱۶ | ۰/۱۱ |
| ۱۱۰ | ۳/۵۹ | ۱/۳۷ | ۰/۱۳ |
| ۱۱۰ | ۳/۳۳ | ۱/۳۲ | ۰/۱۲ |
| ۱۱۰ | ۳/۲۵ | ۱/۲۸ | ۰/۱۲ |



شکل ۲ - توزیع پاسخگویان بر حسب اهمیت به مصرف نوع عرضه ماهی.



شکل ۱ - توزیع پاسخگویان بر حسب سرانه مصرف ماهی در سال.

غیرتازه) را در بین مصرف کنندگان ماهی شهرستان بابلسر نشان می‌دهد. بررسی‌های نشان داد که ۹۱/۸ درصد (۱۰۱ نفر) از مردم شهرستان بابلسر به مصرف ماهی تازه رغبت دارند و برای ۸/۲ درصد نفر (۹ نفر) تازه‌گی ماهی چندان اهمیتی ندارد. بنابراین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان رغبت به مصرف ماهی تازه دارند.

بحث

با توجه به نتایج فرضیه‌های زیر مورد بحث قرار گرفت:

درصد بین ۲۰ تا ۳۰ کیلوگرم در سال و ۱۳ نفر (۱۱/۸ درصد) بالای ۳۰ کیلوگرم در سال ماهی مصرف می‌کنند. بنابراین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان بین ۱۰ تا ۲۰ کیلوگرم در سال ماهی مصرف می‌کنند (شکل ۲). از طرفی دیگر، ۱۸ نفر (۱۶/۴ درصد) به مصرف ماهی بسته‌بندی تمایل دارند و ۹۲ نفر (۸۳/۶ درصد) به مصرف ماهی بسته‌بندی تمایل ندارند. بنابراین در گروه مورد مطالعه اکثر پاسخگویان تمایل به مصرف ماهی بسته‌بندی ندارند. شکل ۳ بیانگر اهمیت عرضه ماهی (تازه یا

جدول ۲- جدول آزمون t مربوط به فرضیه اول پژوهش.

| Test Value = 0 | | تفاوت میانگین | سطح معنی داری | درجه آزادی | آماره t | |
|-----------------------|------------|---------------|---------------|------------|---------|---|
| فاصله اطمینان ۹۵ درصد | پایین بالا | | | | | |
| ۴/۶۳ | ۴/۲۵ | ۴/۴۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۴۷/۰۲ | تازگی ماهی |
| ۴/۶۱ | ۴/۲۴ | ۴/۴۲ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۴۷/۳۲ | بهداشت محل فروش |
| ۴/۳۶ | ۳/۹۴ | ۴/۱۵ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۳۹/۵۴ | خواص و ارزش غذایی ماهی |
| ۳/۱۸ | ۲/۷۰ | ۲/۹۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۲۳/۹۲ | توصیه فروشنده ها |
| ۳/۴۸ | ۲/۹۸۹ | ۳/۱۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۲۱/۵۴ | بوی ماهی |
| ۳/۸۷ | ۳/۳۷ | ۳/۶۲ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۲۸/۵۳ | قیمت ماهی |
| ۴/۱۵ | ۳/۷۳ | ۳/۹۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۳۶/۵۵ | نوع ماهی |
| ۳/۸۵ | ۳/۴۳ | ۳/۶۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۳۴/۰۸ | قابلیت دسترسی و یا راه اندازی بازارهای خرده فروشی |
| ۳/۷۶ | ۳/۳۵ | ۳/۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۳۴/۶۱ | اندازه ماهی |
| ۴/۱۲ | ۳/۵۸ | ۳/۸۵ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۲۸/۴۷ | پاک کردن ماهی در محل خرید |
| ۲/۷۳ | ۲/۱۸ | ۲/۴۶ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۱۷/۷۳ | زحمت دار بودن ماهی تازه نسبت به بسته بندی |
| ۳/۸۲ | ۳/۳۷ | ۳/۶۰ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۳۲/۳۵ | فرهنگ سازی و تبلیغات ماهی |
| ۳/۸۵ | ۳/۳۳ | ۳/۵۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۲۷/۳۵ | نظارت سازمان های بهداشتی نظیر دامپزشکی |
| ۳/۵۸ | ۳/۰۸ | ۳/۳۳ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۲۶/۴۶ | تیغ دار نبودن ماهی |
| ۳/۴۹ | ۳/۰۱ | ۳/۲۵ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۹ | ۲۶/۴۹ | متخصص شیلاتی بودن فروشنده |

جدول ۳- جدول رتبه های مربوط به آزمون فریدمن.

| رتبه ها | میانگین | ابعاد |
|---------|---------|---|
| ۱۰/۹۹ | | تازگی ماهی |
| ۱۰/۸۸ | | بهداشت محل فروش |
| ۹/۸۶ | | خواص و ارزش غذایی ماهی |
| ۵/۷۵ | | توصیه فروشنده ها |
| ۶/۸۷ | | بوی ماهی |
| ۸/۲۱ | | قیمت ماهی |
| ۹/۱۵ | | نوع ماهی |
| ۷/۷۹ | | قابلیت دسترسی و یا راه اندازی بازارهای خرده فروشی |
| ۷/۵۱ | | اندازه ماهی |
| ۹/۰۵ | | پاک کردن ماهی در محل خرید |
| ۴/۷۰ | | زحمت دار بودن ماهی تازه نسبت به بسته بندی |
| ۷/۷۵ | | فرهنگ سازی و تبلیغات ماهی |
| ۷/۹۵ | | نظارت سازمان های بهداشتی نظیر دامپزشکی |
| ۶/۹۲ | | تیغ دار نبودن ماهی |
| ۶/۶۱ | | متخصص شیلاتی بودن فروشنده |

کنندگان ماهی تفاوت معنی دار آماری وجود دارد (جدول ۳). نتایج نشان داد که میان عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی تفاوت معنی داری وجود دارد و برای مصرف کنندگان ماهی، عوامل مورد بررسی از اهمیت یکسانی برخوردار نبوده بلکه میان

فرضیه اول پژوهش: عوامل موثر بر رفتار مصرف

کنندگان در بازاریابی ماهی موثر است.

فرضیه دوم پژوهش - عوامل موثر بر رفتار مصرف

کنندگان ماهی دارای اولویت بندی هستند.

در خصوص فرضیه اول، نتایج جدول ۱ نشان داد که میانگین عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان به جز یک مورد، بزرگتر از ۳ می باشد. بنابراین می توان گفت میزان تاثیر عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در بازاریابی ماهی در حد مطلوب می باشد. البته این ادعا از طریق آزمون های t تک نمونه ای سنجیده شد. در واقع، با توجه به نتایج جدول ۲ می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر پژوهش حاضر، پذیرفته می گردد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در بازاریابی ماهی موثر است. نتایج حاصل با تحقیق انجام شده Dadgar و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

در تحقیق حاضر به منظور تعیین اولویت در بین عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی (فرضیه دوم پژوهش) از آزمون فریدمن استفاده شد که در آن $H_0 = \text{Sig} \geq 0.05$ میان عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی تفاوت معنی دار آماری وجود ندارد و $H_1 = \text{Sig} < 0.05$ میان عوامل موثر بر رفتار مصرف

جدول ۴- جدول آزمون فریدمن.

| میانگین رتبه ها | ابعاد |
|-----------------|---------------|
| ۱۱۰ | تعداد |
| ۲۸۰/۶۲ | آماره خی دو |
| ۱۴ | درجه آزادی |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری |

آن‌ها اولویت‌بندی وجود دارد (جدول ۴). نتایج مشابهی در مطالعات Adeli و Shabanpour (۲۰۰۷) مشاهده گردید.

مطالعه و بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی و سایر محصولات شیلاتی، موجب دستیابی به شناخت و درک رفتار آن‌ها می‌گردد. در تحقیق حاضر نتایج داد که از بین عوامل متعدد مورد بررسی، تازگی ماهی به عنوان مهم ترین عامل و زحمت دار بودن آماده‌سازی ماهی تازه (جهت مصرف) نسبت به فیله ماهی بسته بندی شده، به عنوان کم اهمیت‌ترین عامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی محسوب می‌شوند. یافته‌ها حاصل با نتایجی که Adeli و همکاران (۲۰۱۰) که در خصوص اولویت‌بندی الگوی پذیرش آبیان مصرفی مردم شهر تهران به‌دست آوردند، مطابقت داشت.

منابع

- choice of meal solutions. *Food Quality and Preference* 18(1), 77-88.
- Dadgar S., Salehi H., Hajimirrahi, S.D., Teimoori M. 2015. Measuring per capita fish consumption and assessment of barriers and development strategies for consumption in Markazi Province. *Iranian Scientific Fisheries Journal* 23 (4), 17-28. (In Farsi)
- Erdoğan B.E., Mol S., Coşansu S. 2011. Factors influencing the consumption of seafood in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences* 11(1), 631-639.
- Fischer A.R.H., Frewer L.J. 2009. Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference* 20(8), 576-585.
- Najafi B. Kazemnejad M. 2004. Agricultural products markets in Iran. Institute Planning and Agricultural Economics Research. Tehran.
- Olsen S.O. 2004. Antecedence of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology* 13(3), 79-91.
- Abdoli G. 1998. A look at the fish and aquaculture market structure. Proceedings of the Sixth. 512 - Iranian Fisheries Conference, Tehran, 540 p. (In Farsi)
- Adeli A. 2008. Principles of marketing and aquatics packaging. Binahayat Publishing, Tehran. 204 p. (In Farsi)
- Adeli A., Shabanpour B. 2007. The role of packing aquatics on the consuming behavior of the families of Tehran city. *Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources* 14(1), 91-99.
- Adeli A., Hasangholipour, T., Hossaini, A. Salehi, H. and Shabanpour, B. 2010. Identifying the main factors affecting home consumption Attitude to farmed fishes in Tehranian households. *Iranian Journal of Fisheries Sciences* 19 (3), 87-96. (In Farsi)
- Adeli A., Hasangholipour T., Hossaini A. Salehi H., Shabanpour B. 2011. Status of fish consumption per capita of Tehranian people. *Iranian Fisheries Sciences* 10(4), 546-556.
- Costa A.I. D., Schoolmeester D., Dekker M, Jongen W.M.F. 2007. To cook or not to cook: a means-end study of motives for

جدول ۵- جدول آزمون فریدمن.

| ردیف | عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان |
|------|---|
| ۱ | تازگی ماهی |
| ۲ | بهداشت محل فروش |
| ۳ | خواص و ارزش غذایی ماهی |
| ۴ | نوع ماهی |
| ۵ | پاک کردن ماهی در محل خرید |
| ۶ | قیمت ماهی |
| ۷ | نظارت سازمان های بهداشتی نظیر دامپزشکی |
| ۸ | قابلیت دسترسی و یا راه اندازی بازارهای خرده فروشی |
| ۹ | فرهنگ سازی و تبلیغات ماهی |
| ۱۰ | اندازه ماهی |
| ۱۱ | تیغ دار نبودن ماهی |
| ۱۲ | بوی ماهی |
| ۱۳ | متخصص شیلاتی بودن فروشنده |
| ۱۴ | توصیه فروشنده ها |
| ۱۵ | زحمت دار بودن آماده‌سازی ماهی تازه نسبت به فیله‌های بسته بندی شده |

Investigating on the marketing of fishery products by prioritizing factors affecting fish consumers: A case study in Babolsar

Mehran Moslemi^{*1}, Mohammadali Rahimi², Rozbeh Abedi², Seyed Vali Hosseini³

¹Department of Fisheries, Islamic Azad University - Jouybar Branch, Jouybar, Iran.

²Department of Fisheries, Institute of Higher Education Tajan, Ghaemshahr, Iran.

³Department of Fisheries, Faculty of Natural resources, University of Tehran, Karaj, Iran.

*Corresponding author: m_moslemi1000@yahoo.com

Received: 2018/6/23

Accepted: 2019/5/8

Abstract

Study of affecting factors on the consumer's behavior leads to the recognition of their behavior, which marketers can only supply a product that meets the needs of consumers and maximizes their satisfaction. In this study, factors affecting fish consumption in Babolsar were investigated. The data were collected through random interviews and randomly-survey in shopping centers, markets, and other parts of the city, according to the share of the three areas of the municipality, classified randomly. According to the population of 91679 households in Babolsar, 110 sample families were selected using Cochran formula. Data were collected on demographic characteristics and consumer purchasing behavior. The results showed that the most of respondents consumes fish between 10 and 20 kilos per year. Furthermore, with 95% confidence, it can be argued that effective factors affecting on the marketing of fish have been effective. The results showed that the fish freshness is the most important factors and difficulty of preparing of fresh fish in relation to fish fillets in the package is considered as the least important factor affecting the behavior of fish consumers.

Keywords: Marketing, Fish consumers, Fish freshness, Market.