



بررسی اهمیت مطالعه بازار مصرفی آبزیان در کشور

طاهره غفاری^{*}، افشین عادل^۲، سید مهدی اجاق^۳، محسن واحدی^۴

*۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی.

۲- استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.

۳- استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.

۴- دانشجوی دکتری دانشگاه علوم پزشکی تهران.

Email: sahere.ghafari@yahoo.com

چکیده

آبزیان به دلیل برخورداری از کالری و پروتئین بالا (۱۱ تا ۲۴ درصد) با قابلیت هضم ۹۶٪ و همچنین وجود چربی غیراشباع امگا-۳ که مصرف مداوم آن باعث کاهش میزان چربی و کلسترول خون می‌شود، از اهمیت بسزایی در جیره غذایی مردم جهان برخوردارند. حدود نیم قرن حاضر، روند رو به رشد مصرف آبزیان در ایران بیشتر از جهان بوده است اما مصرف سرانه آن بسیار کمتر است. مصرف سرانه آبزیان در حال حاضر در کشور ۹/۱ کیلوگرم در سال است که نسبت به متوسط جهانی که ۱۹ کیلوگرم در سال برآورد شده مقدار پائینی را نشان می‌دهد. امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و مطلع باشند. زمانی می‌توانیم بازار مناسبی برای آبزیان در کشور داشته باشیم که علاوه بر نیاز مردم، دسترسی اقتصادی و فیزیکی و تقاضا برای آنان نیز وجود داشته باشد.

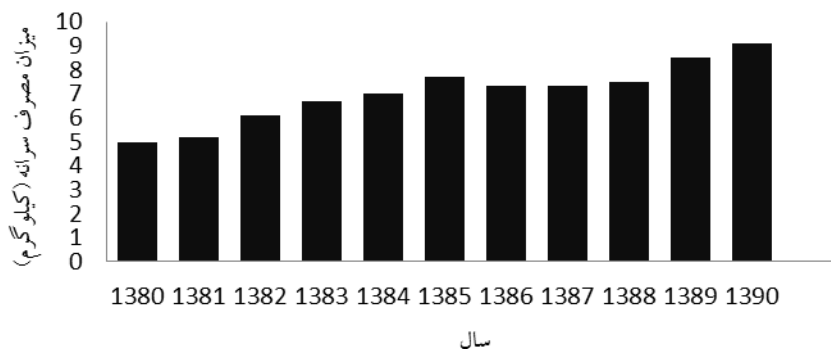
واژه‌های کلیدی: مصرف سرانه، ارزش‌های مصرفی، رفتار مصرف‌کننده، بازار آبزیان



مقدمه

آبزیان به دلیل برخورداری از کالری و پروتئین بالا (۱۱ تا ۲۴ درصد) با قابلیت هضم ۹۶٪ و همچنین وجود چربی غیراشباع امگا-۳ که مصرف مداوم آن باعث کاهش میزان چربی و کلسترول خون می‌شود، از اهمیت بسزایی در جیره غذایی مردم جهان برخوردارند. همچنین در رشد چشم و مغز و ضریب هوشی کودکان، حفظ پوست و بافت‌ها در افراد مسن، افزایش طول عمر، تثبیت کلسیم بدن و جلوگیری از پوکی استخوان، تاثیر بر بیماری‌هایی چون ذات الریه، آسم، رماتیسم و فشار خون و جلوگیری از افسردگی، موثر است [۹، ۴۰]. بافت فیله ماهیان حاوی چربی، پروتئین، مواد معدنی، ویتامین‌ها، کربوهیدرات و مقدار زیادی آب می‌باشد. به دلیل اینکه حاوی بسیاری از اسیدآمینه‌های ضروری به خصوص لیزین، لوسین، والین، متیونین و تریپتوفان هستند؛ به عنوان تولیدکنندگان پروتئین‌های کلاس اول در نظر گرفته می‌شوند [۲۸]. در مقایسه با گوشت قرمز و مرغ، اسیدآمینه تریپتوفان موجود در گوشت قرمز آبزیان، به میزان بالاتری بوده، به طوری که این اسیدآمینه قابلیت تبدیل به نیاسین را داشته و مانند یک ویتامین در بافت بدن نقش تنظیم‌کنندگی را ایفا می‌کند. گوشت آبزیان از نظر ویتامین‌های محلول در آب نظیر B₁ و B₂ و نیاسین، اسید پنتوتینیک و ویتامین‌های محلول در چربی مثل A و D غنی است [۷]. روغن ماهی از بهترین منابع شناخته شده برای اسیدهای چرب نوع n-۳ است. اسید ایکوزاپنتانوئیک (EPA) و اسید دوکوزا هگزانوئیک (DHA) مهمترین اسیدهای چرب n-۳ هستند که نقش کلیدی در بهبود بیماری کرونری قلب، کاهش عوارض پیری و پیشگیری از سرطان دارند [۴۳]. علاوه بر اهمیت منابع پروتئین دریایی در تغذیه، صنایع ماهیگیری می‌تواند از نظر ارزش افزوده، اشتغالزایی و ارزآوری نیز دارای اهمیت خاصی باشد [۳].

رشد ۱/۳ درصدی سالانه جمعیت جهان نیاز به تامین پروتئین حیوانی هر فرد به میزان یک سوم از حدود ۷۰ گرم پروتئین روزانه را ضروری می‌سازد. رشد و استقبال روز افزون مصرف آبزیان در جهان به دلیل ارزش‌های سلامتی آن موجب شده تا آبزیان همچون سایر نقاط جهان در سبد غذایی خانوار ایرانی قرار بگیرد. رشد تولید ماهی در ایران و جهان زمینه‌های مساعدی را در جهت تامین امنیت غذایی از این غذای ارزشمند فراهم نموده است. در حال حاضر ۷۸/۴ گرم پروتئین مصرفی روزانه هر فرد ۳۰/۷ گرم سهم پروتئین حیوانی است که ۵ گرم آن را پروتئین ماهی تشکیل می‌دهد. حدود نیم قرن حاضر، روند رو به رشد مصرف آبزیان در ایران بیشتر از جهان بوده است اما مصرف سرانه آن بسیار کمتر است [۱۱]. مصرف سرانه آبزیان در حال حاضر در کشور ۹/۱ کیلوگرم در سال است که نسبت به متوسط جهانی که ۱۹ کیلوگرم در سال برآورد شده [۱۴]. مقدار پائینی را نشان می‌دهد. شکل ۱-۱ مصرف سرانه کشور را در سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۸۰ نشان می‌دهد. اگرچه نرخ رشد در ایران افزایش را نشان می‌دهد، اما هنوز تا رسیدن به سطح جهانی فاصله وجود دارد. از این رو، باید توجه خاصی به منظور بهبود فرهنگ مصرف ماهی در بازارهای محلی ما وجود داشته باشد [۲۰].



شکل ۱-۱: مصرف سرانه آبیاری در کشور در سال‌های ۱۳۸۰ - ۱۳۹۰ (واحد: کیلوگرم)

با توجه به توسعه سریع کشور در دهه‌های اخیر، عادات غذایی مردم نیز به سرعت در حال تغییر می‌باشد. متخصصین بازاریابی معتقدند تحولات رفتاری مصرف‌کنندگان آبیاری در کشورهای در حال توسعه تغییر سریعی دارد [۳۲، ۲۶، ۳۳]. امروزه به‌منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و مطلع باشند [۴]. گرچه در برنامه چهارم توسعه افزایش مصرف سرانه آبیاری در ایران به رقم ۱۰ کیلوگرم پیش‌بینی شده بود اما به دلیل نپرداختن به ترغیب عمومی جامعه برای افزایش مصرف آبیاری، سستی بودن ساختار بازار و ناتوانی در تقویت بازاریابی این رقم تحقق نیافت [۱۶].

به طور کلی عوامل موثر بر مصرف آبیاری را می‌توان به دو دسته عوامل کنشی (فردی) و ساختاری به شرح زیر طبقه بندی نمود:

۱) عوامل کنشی (فردی) مصرف ماهی: قدرت خرید، دسترسی آسان به مراکز عرضه و فروش ماهی، امکان نگهداری و طبخ، آشنایی با روش‌های طبخ، شناخت انواع ماهی و محصولات آبی، تشخیص تازگی و سلامت ماهی، اعتماد به فروشنده، آشنایی با خواص ماهی، الگوها و عادات غذایی، دیدگاه شرعی درباره مصرف غذا، سبک زندگی و عوامل زمینه‌ای همچون سن، نوع شغل، تحصیلات، تجربه سکونت (ساحلی/ غیرساحلی).

۲) عوامل ساختاری مصرف ماهی: قیمت ماهی و فرآورده‌های آن، قیمت محصول بدیل (گوشت قرمز، مرغ، غذاهای گیاهی و ...)، تنوع محصول و فرآورده‌های آن، تازگی محصول، چگونگی عرضه محصول (تنوع بسته بندی، عرضه بهداشتی کالا، عرضه به موقع، تعدد و



اولین همایش آبی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

گرگان - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی - ۳۰ مهر و ۱ آبان ۹۳



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

پراکنندگی مراکز فروش محصول/ امکان دسترسی، علامت تجاری و نحوه تبلیغ و ترویج کالا، ارزش ها و هنجارهای مصرفی. چنانچه، ساختارهای اجتماعی را نظام های با دوامی تلقی کنیم که با تعیین فرصت ها یا محدودیت ها، رفتار افراد را تحت تاثیر قرار می دهند در این صورت، نظام بازار (محلی) ماهی و همچنین نظام ارزش ها و هنجارهای مصرف ماهی از مهمترین ساختارهای اجتماعی هستند که رفتار مصرف (ماهی) را تحت تاثیر قرار می دهند. این ساختارها از طریق سازوکارهای تقیید یا تحریک تقاضا، اثر تنظیمی خود را بر رفتار مصرف کننده اعمال می کنند. از مهمترین سازوکارهای تحریک تقاضا در نظام بازار ماهی، قیمت، تنوع و تازگی، بسته بندی و آماده سازی (برای طبخ)، دسترسی آسان، تبلیغ و ترویج محصولات است [۱۸].

امکانات فیزیکی و زیر ساختی در اکثر بازارهای ماهی نامناسب [۲۹]، اطلاعات تولیدکنندگان از مسائل بازار کم [۶] و نگهداری و بازاریابی آبیان به دلیل ویژگی فسادپذیری بالاتر آن ها نسبت به سایر محصولات غذایی، دشوار است [۷]. زمانی می توانیم بازار مناسبی برای آبیان در کشور داشته باشیم که علاوه بر نیاز مردم، دسترسی اقتصادی و فیزیکی و تقاضا برای آنان وجود داشته باشد [۹]. عرضه صحیح و مناسب آبیان نقش اساسی در تغییر و بهبود الگوی مصرف جامعه و رویکرد عمومی به استفاده از محصولات آبیان دارد [۲]. بازار رسانی از آخرین مراحل تولید است که دسترسی همگانی به آبیان را از طریق مراکز و کانال ها و شبکه توزیع فراهم می سازد. برای دسترسی همگانی به آبیان و برقراری امنیت غذایی از طریق آن، آشنایی با شرایط محیطی بازار در کشور لازم است. چه بسا بازاریابی بین المللی به منظور صادرات نیز بتواند هدف دیگر ما باشد. لذا انجام تحقیقات بازاریابی به منظور آشنایی با نیاز متقاضیان متنوع و جلب رضایت آنان از طریق نزدیک ساختن فروشندگان، خریداران و مصرف کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد [۹]. امروزه می توان با شیوه های جدید و فناوری روز و استفاده از سیستم های عمل آوری یا شست و شوی مناسب، بوگیری، رعایت موارد بهداشتی، نگهداری و فروش و ساماندهی بازار عرضه در جهت افزایش تقاضای آبیان کوشید و زمینه های شغلی جدید را نیز فراهم نمود [۱۲].

عوامل فراوانی در گرایش مصرف کنندگان به مصرف ماهی و آبیان وجود دارد که تازگی و کیفیت، قیمت و مکان توزیع و شیوه عرضه در زمره مهمترین عوامل قرار دارند [۸، ۱۲]. از آنجا که افراد خرید غذاهای دریایی خود را به جای بازارهای عمده فروشی از خرده فروشان دریافت می کنند؛ این ضرورت ایجاد می شود که آبیان در مکان بهداشتی و شکل مناسب و آسان به مصرف کنندگان عرضه شوند [۳۹]. عرضه صحیح و مناسب آبیان نقش اساسی در تغییر و بهبود الگوی مصرف جامعه و رویکرد عمومی به استفاده از محصولات آبیان دارد [۲]. برای دسترسی همگانی به آبیان و برقراری امنیت غذایی از طریق آن، آشنایی با شرایط محیطی بازار در کشور لازم است. چه بسا



اولین همایش آبی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

گرگان-دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی - ۳۰ مهر و ۱ آبان ۹۳



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

بازاریابی بین المللی به منظور صادرات نیز بتواند هدف دیگر ما باشد. لذا انجام تحقیقات بازاریابی به منظور آشنایی با نیاز متقاضیان متنوع و جلب رضایت آنان از طریق نزدیک ساختن فروشندگان، خریداران و مصرف کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد [۹].

مروری بر منابع

امروزه تحقیقات وسیعی در زمینه رفتار مصرفی آبزیان در ایران و جهان صورت گرفته است که می توان به تحقیقات؛ [۲۵، ۴۴، ۴۵، ۴۲، ۲۲، ۱۹، ۸، ۱۸، ۱۳، ۱۷] و غیره نام برد. اما مطالعات در رابطه با بازارهای فروش ماهی و محصولات آن بسیار محدود بوده است. با این حال می توان به تحقیقات [۳۹، ۲۳، ۳۴، ۳۵، ۳۷، ۳۰، ۲۴، ۳۸] نام برد. در ذیل تحقیقاتی با موضوعاتی از قبیل رفتار مصرفی آبزیان، بازار فروش آن و بازار سایر محصولات غذایی آورده شده است:

مطالعه ای که توسط [۱] انجام شد نشان داد، تحصیلات و درآمد از یک سو، و قیمت و نحوه عرضه محصول از سوی دیگر بر مصرف ماهی موثر است.

مطالعه مصرف آبزیان در خانوارهای شیرازی نشان داد که قیمت، تازگی، عرضه بهداشتی، آشنایی با روش های طبخ و تعدد مراکز عرضه در مصرف ماهی موثر است [۵].

در مطالعه ای که گرایش متخصصین تغذیه به مصرف ماهی در ایران را مورد بررسی قرارداد. نتایج حاکی از این مطلب بود که گسترش مراکز عرضه، افزایش تبلیغات و اطلاع رسانی، رعایت اصول بهداشتی و بهبود کیفیت فرآورده های ماهی و ایجاد مراکز مورد اطمینان عرضه می تواند تاثیر بسزایی در گسترش مصرف ماهی در ایران داشته باشد [۸].

مطالعه رفتار شهروندان گرگانی در مصرف آبزیان و فرآورده های شیلاتی مشخص گردید که خانوارهای گرگانی در خرید فرآورده های شیلاتی به کیفیت و تازگی، قیمت، بهداشتی بودن مکان توزیع توجه می نمایند [۱۳].

مطالعه ای در زمینه گرایش متخصصین تغذیه به مصرف میگو در ایران انجام پذیرفت [۸]. نتایج حاصله اذهان داشت که کاهش قیمت میگو در بازار، ترویج خواص میگو، آموزش روش های پخت، افزایش عرضه در رستوران ها و عرضه میگو در بسته بندی های کوچک و آماده مصرف می تواند تاثیر بسزایی در افزایش مصرف میگو در ایران داشته باشند.



اولین همایش آبیاری پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

گرگان - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی - ۳۰ مهر و ۱ آبان ۹۳



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

عوامل اصلی موثر در گرایش مصرف کنندگان خانگی به ماهیان پرورشی در تهران را مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد کیفیت، مزه، بو و منبع پروتئینی اصلی ترین عوامل خرید و مصرف خانوارهای تهرانی هستند. اما در گروهی که فقط مصرف کننده ماهی پرورشی می-باشند یا آنانی که به کلی ماهی مصرف نمی کنند بعد از کیفیت، به بو بیشترین اهمیت را می دهند و در اولویت چهارم به جای منبع پروتئینی به تیغ ماهی حساسیت بیشتری نشان می دهند [۹].

بازار مصرف آبزبان در شهر اصفهان را مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد مصرف سرانه آبزبان برای هر فرد اصفهانی ۸ کیلوگرم و اولویت خانوارهای اصفهانی به ترتیب مصرف ماهیان دریایی، پرورشی، کنسروی و میگو است. خانوارهای اصفهانی در خرید ماهی و آبزبان به کیفیت و تازگی، قیمت، بسته بندی و بوی ماهی توجه می نمایند [۱۵].

بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرفی غذاهای دریایی در دو ناحیه مرکزی و ساحلی ویکتوریای استرالیا نشان داد که در مناطق مرکزی متغیرهایی همچون قیمت، مسافت، طعم، مزه، کیفیت و فصل به طور قابل ملاحظه ای در سطح توجه قرار دارند، اما در مناطق ساحلی عواملی همچون کیفیت، سن، تعداد افراد شاغل و اندازه خانوار از اهمیت بیشتری در مصرف این فراورده ها برخوردارند [۲۵].

[۴۱] عنوان کردند تقاضا برای محصولات دریایی با توجه به مزایای آن در سلامت مصرف کننده افزایش یافته است. این افزایش با عواملی همچون بالا رفتن حق انتخاب برای محصولات دریایی فرآوری شده، دسترسی آسان و نقش سوپرمارکت ها به عنوان تامین کننده این محصولات مرتبط بوده است.

[۳۱] در پیمایشی درباره مصرف صدف خوراکی در امریکا دریافتند که قیمت، سالم بودن محصول و دسترسی به محصولات تازه از متغیرهایی هستند که مصرف صدف را افزایش می دهند و کسانی که صدف مصرف نمی کنند نسبت به مزه، قیافه و بوی صدف بسیار حساس هستند.

عوامل موثر بر تصمیم خانوارهای اوکلندی نیوزلند در خرید غذاهای دریایی را مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که کیفیت و پخت آسان ویژگی هایی هستند که این خانوارها را در انتخاب غذاهای دریایی تحت تاثیر قرار می دهند [۴۴].

در مطالعه [۲۷] با عنوان بازار محصولات تازه در آمریکا: کانال های بازاریابی، اقدامات تجاری و قیمت گذاری خرده فروشی، تغییرات تکنولوژیکی در تولید و بازاریابی و نیز رشد تقاضای مصرف کنندگان محصول، روابط بازارهای سنتی بین تولیدکنندگان، عمده فروشان و



اولین همایش آبی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

گرگان - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی - ۳۰ مهر و ۱ آبان ۹۳



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

خرده‌فروشان را تغییر داده که این موضوع به طور چشمگیری عرضه کنندگان محصول را از سوی مصرف کنندگان و خریداران به انجام خدمات بازاریابی و در نظر گرفتن تشویق‌ها با توجه به میزان و حجم خرید و ... ملزم گردانیده است

همچنین زمانی که دو بازار مهم عمده‌فروشی ماهی در ترکیه با بازار عمده‌فروشی روگیس و مادرید در اروپا مقایسه شد مشکلات ساختاری و بهداشتی مشاهده گردید [۳۹].

در بررسی رفتار مصرف خوراکی در استرالیا، شش متغیر کیفیت، سالم بودن، برچسب یا مارک تجاری، معرفی کالا، خصوصیات روان شناختی، ارزش‌های مرجع در بسته‌بندی و قیمت کالا را در انتخاب و خرید صدف‌های خوراکی موثر می‌دانند [۳۶].

عوامل موثر بر رفتار خرید ماهی تازه در میان مصرف‌کنندگان مالزی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که اندازه و درآمد خانواده، گونه، طعم و ارزش غذایی ماهی تازه به طور قابل توجهی رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۲۱].

مصرف سرانه ماهی شهروندان تهرانی را مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد، متوسط دفعات خرید هر نفر از خانوار تهرانی ۱۱ بار در سال با میانگین ۵/۱ کیلوگرم بود. موثرترین عامل خرید ماهی نسبت به سایر منابع پروتئینی، ارزش تغذیه‌ای آن اعلام شد. به طور متوسط ۳۳/۲ درصد خرید به ماهیان پرورشی اختصاص یافت. مصرف سرانه ۱۳/۳ کیلوگرم محاسبه شد که ۶/۴ کیلوگرم مربوط به ماهی پرورشی، ۵/۸ کیلوگرم به ماهی وحشی و ۱/۱ کیلوگرم مربوط به ماهی کنسرو شده بود. بالا بودن مصرف سرانه شهروندان تهرانی در مقایسه با سایر افراد شهرستانی که در تهران زندگی می‌کنند تازگی ماهیان پرورشی اعلام شد. در مقابل مصرف ماهی کنسرو شده و وحشی در میان مردم مناطق ساحلی که در تهران زندگی می‌کنند بیش‌تر از دیگر افراد بود [۱۹].



اولین همایش آبی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

گرگان - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی - ۳۰ مهر و ۱ آبان ۹۳



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

فهرست منابع

۱. اداره صنایع شیلات و بازاریابی شیلات استان تهران. ۱۳۷۶. بررسی و شناسایی تولید، عرضه و مصرف ماهی در تهران. تهران: شرکت سهامی شیلات ایران.
۲. اداره کل شیلات گیلان، ۱۳۹۰. اهمیت توسعه بازار عرضه آبزیان.
۳. پیغمبری، ی. ۱۳۷۵. بررسی موانع و مشکلات تولید و بازاریابی ساردین ماهیان. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس شیلات ایران (بازاریابی آبزیان)، دفتر طرح و توسعه شرکت سهامی شیلات.
۴. حیدرزاده، ک. و پارسا، ا. ۱۳۹۱. بررسی تاثیرات لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره هفدهم، صفحات ۳۵-۱۷.
۵. رحیمی، ع. ۱۳۷۷. بررسی عوامل موثر بر مصرف آبزیان در شهر شیراز. شیراز: اداره کل شیلات استان فارس.
۶. شوپک لو، غ. ۱۳۸۴. روانشناسی رنگها و نمادها در بسته بندی غذاهای دریایی، وب سایت رسمی سازمان شیلات ایران.
۷. شهرداری تهران، سازمان مدیریت میادین میوه و تره بار، معاونت بهره برداری و بهداشت و تضمین کیفیت. ۱۳۸۹. دستورالعمل عرضه بهداشتی آبزیان.
۸. صالحی، ح. و مختاری، ع. ۱۳۸۶. بررسی گرایش متخصصین تغذیه به مصرف ماهی در ایران. مجله علمی شیلات ایران، سال هفدهم، شماره اول، صفحات ۹۰-۷۹.
۹. عادل، ا. ۱۳۸۳. نقش بازاریابی در امنیت غذایی. اقتصاد بازاریابی شیلات. شماره اول، صفحات ۱۶-۱۳.
۱۰. عادل، ا. ۱۳۸۷. اصول بازاریابی و بسته بندی آبزیان. نشر بی نهایت، ۲۰۴ صفحه.
۱۱. عادل، ا. ۱۳۹۲. مصرف آبزیان در ایران و جهان. مجله پژوهش های علوم و فنون دریایی، شماره دوم، صفحات ۳۹-۲۹.
۱۲. عادل، ا. و شعبانپور، ب. ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران. سال شانزدهم، شماره دوم، صفحات ۱۲۶-۱۱۷.
۱۳. عقیلی، س.م.، صفری، ر.، شعبانپور، ب. و رحمانی، م. ۱۳۸۹. ارزیابی بازار مصرفی آبزیان و فرآورده های شیلاتی در شهرستان گرگان. مجله شیلات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آزاد شهر، سال چهارم، شماره سوم، صفحات ۱۰۱-۹۱.
۱۴. فائو، ۲۰۱۳. تجارت ماهی و تغذیه انسان. کمیسیون شیلات، برگن، نروژ.
۱۵. موسوی ده موردی، ل.، فامیل محمدی، ا. و بهدانی، ز. ۱۳۹۱. نشریه شیلات، مجله منابع طبیعی ایران، دوره ششم، شماره چهار، صفحات ۴۴۶-۴۳۹.
۱۶. میگلی نژاد، ا. ۱۳۹۱. شیلات و آبزیان کشور؛ چالش ها و پتانسیل ها. معاونت پژوهش های اقتصادی، مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۱۵۱، ۲۶ صفحه.



اولین همایش آبی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

گرگان - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی - ۳۰ مهر و ۱ آبان ۹۳



۱۷. نصرتی، ش.، حیاتی، ب.، پیش بهار، ا. و محمدرضایی، ر. ۱۳۹۲. تحلیل عوامل موثر بر رفتار مصرفی گوشت ماهی در بین خانوارهای شهرستان تبریز. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، شماره سوم، صفحات ۲۴۱-۲۳۰.
۱۸. یوسفی، ع. و شریعتی، م. ت. ۱۳۸۸. تحلیل جامعه شناختی رفتار مصرف ماهی در شهر مشهد. مشهد: اداره کل شیلات خراسان.
۱۹. Adeli, A. Hasangholipour, T. Hossaini, A., Salehi, H. and Shabanpour, B. ۲۰۱۱. Status of fish consumption per capita Tehran citizens. Iranian Journal of Fisheries Sciences, ۱۰(۴): ۵۴۶- ۵۵۶.
۲۰. Adeli, A., Hasangholipour, T., Hossaini, S. A., Salehi, H. and Shabanpour, B. ۲۰۱۰. Tehranish household preference of farmed fish consumption. Research Journal of Fisheries and Hydrobiology, ۵(۲): ۱۲۹- ۱۳۶.
۲۱. Ahmed, A. F., Mohammad, Z. and Ismail, M. M. ۲۰۱۱. Determinants of fresh fish purchasing behavior among Malaysian consumer. Current Research Journal of Social Sciences, ۳(۲): ۱۲۶- ۱۳۱.
۲۲. Akpinar, M. G., Dagistan, E., Mazlum, Y. and Gul, M. ۲۰۰۹. Determining household preferences for fish consumption whit conjoint analysis in Turkey. Journal of Animal and Veterinary Advances, ۸(۱۱): ۲۲۱۵- ۲۲۲۲.
۲۳. Ali, E. A., gaya, H.I.m. and Jampada, T. N. ۲۰۰۸. Economic analysis of fresh fish marketing in Maiduguri Gamboru market and Kachalari Alau Dam landing site of northeastern Nigeria. Journal of Agriculture Social Sciences, ۴: ۲۳- ۲۶.
۲۴. Ayo- Olalusi, C. I., Anyanwu, P. E., Ayorinde, F. and Aboyweyere, P. O. ۲۰۱۰. The Liverpool fish market in Lagos state, Nigeria. African Journal of Agricultural Research, ۵(۱۹): ۲۶۱۱- ۲۶۱۶.
۲۵. Bose, Sh. And Brown, N. ۲۰۰۰. A preliminary investigation of factors affecting seafood consumption behavioral in inland and coastal regions of Victoria, Australia. Journal of Consumer Studied and Home Economics, ۲۴: ۲۵۷-۲۶۲.
۲۶. Chisnall, P. M. ۱۹۹۲. Marketing research. Megraw- Hill Book Company, ۹۳۷ p.
۲۷. Dimitri, C., Tegene, A. and Kaufman, P. R. ۲۰۰۳. U.S. fresh produce markets- marketing channels, trade practices and retail pricing behavior. Electronic Report from the Economic Research Service, ۲۳ p.
۲۸. Ekelemu, J. K., Inoru, O. E. and Ojeifo, I. M. ۲۰۰۰. Financial analysis of Integrated fish rice earnmig system. Proceedings of ۵th Annual Conference of Animal science Associate of Nigeria, port Hurcourt, pp: ۲۰۶- ۲۰۸.



۲۹. FAO, ۲۰۰۱. Production, accessibility, marketing and consumption patterns of fresh water aquaculture products in Asia: A cross- country comparison (available online).
۳۰. Flowra, F. A., Bashar, A. H. M. K., Jahan, S. N. Samad, M. A. and Islam, M. M. ۲۰۱۲. Fish marketing system and socio economic status of Aratdars in Nator and Rajshahi, Bangladesh. World Applied Sciences Journal, ۲۲(۵): ۶۱۶- ۶۲۴.
۳۱. Hanson, T., House, L., Sureshwaran, S., Posadas, B. and Liu, A. ۲۰۰۲. Opinions of US consumers toward oyster: Results of a ۲۰۰۰-۲۰۰۱ survey. US Department of Agricultural Economics, Washington.
۳۲. Kinsey, J. ۱۹۸۸. Marketing in developing countries. Macminall Education. Ltd, London, UK, ۳۷۴ p.
۳۳. Kotler, p. ۱۹۹۴. Marketing management: Analysis: planning and control, ۵th edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA, ۷۹۲ p.
۳۴. Kumar, B. G., Datta, K. K., Joshi, P. K., Katiha, P. K., Suresh, R. and Ravisankar, T. ۲۰۰۸. Domestic fish marketing in India- changing structure, conduct, performance and policies. Agricultural Economics Research Review, Vol. ۲۱, pp: ۳۴۵- ۳۵۴.
۳۵. Kumar, B. G., Datta, K. K., Reddy, G.V. S. and Menon, M. ۲۰۱۰. Marketing system and efficiency of Indian major carps in India. Agricultural Economics Research Review, Vol. ۲۳, pp: ۱۰۵- ۱۱۳.
۳۶. Liu, Y., Felicia, K., Devinder, G. and Des, F. G. ۲۰۰۶. Consumer purchase behavior for oyster: An empirical study in some state Capital cities of Australia. International Journal of Consumer Studies, ۱: ۸۵- ۹۴.
۳۷. Madugu, A. J. and Edward, A. ۲۰۱۱. Marketing and distribution channel of processed fish in Adamawa state, Nigeria. Global Journal of Management and Business Research, Vol. ۱۱, pp: ۲۱- ۲۶.
۳۸. Malumbe, D. and Musuka, C. G. ۲۰۱۳. The most preferred and tasty fish in Zambia: a case study of three Copperbelt province markets. Pakistan Journal of Nutrition, ۱۲(۱۱): ۹۶۰- ۹۶۵.
۳۹. Mol, S. and Saglam, O. E. ۲۰۰۴. Investigating seafood marketing conditions in some important Turkish seafood market in comparison with European countries. Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences, ۴: ۶۵- ۷۰.
۴۰. Moogouei, R., Karbassi, A. R., Monavari, S. M., Rabani, M. and Taheri mirghaed, A. ۲۰۱۰. Effect of the Selected physic- chemical parameters on growth of rainbow trout (*Oncorhynchus mykiss*) in Raceway system in Iran. Iranian Journal of Fisheries Sciences, ۹(۲): ۲۴۵- ۲۵۴.



اولین همایش آبی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

گرگان - دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی - ۳۰ مهر و ۱ آبان ۹۳



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

- Myrland, O., Trondsen, T., Johnston, R. S. and Lund, E. ۲۰۰۰. Determinants of seafood consumption in Norway: Life style, revealed preferences and barriers to consumption. Food Quality and Preference, ۱۱: ۱۶۹- ۱۸۸. ۴۱
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunso, K. and Verbeke, W. ۲۰۰۷. Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross- cultural study. Appetite, ۴۹: ۸۴- ۹۱. ۴۲
- Simopoulos, A. P. ۲۰۰۲. Omega-۳ fatty acids in inflammation and autoimmune diseases. Journal of American College of Nutrition, ۲۱: ۴۹۵- ۵۰۵. ۴۳
- Spinks, A. and Bose, Sh. ۲۰۰۲. Factors affecting households seafood purchasing decisions in Auckland, New Zealand: An empirical analysis. International Journal of Customer Studies, ۲۶: ۶۲-۷۰. ۴۴
- Verbeke, W. and Brunso, K. ۲۰۰۵. Consumer awareness, perception and behavior towards farmed versus wild fish. The Economics of Aquaculture with Respect to Fisheries. ۹۵th EAAE Seminar, Civitavecchia Rome, ۹- ۱۱ December, pp: ۲۳۷- ۲۵۱. ۴۵