



## اولین همایش آبی پرووری نوین- چالش ها و فرصت ها

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



درک مصرف کننده از کیفیت ماهی به عنوان شاخصی برای بازاریابی آبیان پرورشی

سجاد ظهیری<sup>۱</sup> \* ، افشین عادل<sup>۲</sup> ، علیرضا عالیشاهی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

<sup>۲</sup> هیئت علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

\*Email: zahiri.sajad@gmail.com

### چکیده

در سال های اخیر مصرف ماهی و محصولات شیلاتی در سراسر جهان به دلیل پی بردن به ارزش غذایی این محصولات افزایش یافته است. از طرفی با بالاتر رفتن آگاهی عمومی جامعه وعدم اطمینان از ایمنی مواد غذایی، باعث عدم اطمینان و کاهش قابل توجهی در مصرف این محصولات شده است. آگاهی از روش های ارزیابی کیفیت ماهی توسط مصرف کنندگان می تواند تاثیر به سزایی در افزایش مصرف سرانه ماهی داشته باشد. کیفیت از دید بازاریابی عبارت است از میزان وضعیتی از یک محصول که با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق داشته باشد. از نظر بازاریابی، کیفیت بر مبنای برداشت های ذهنی خریداران اندازه گیری می شود. دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به کیفیت، می تواند جهت استفاده در برنامه ریزی های شیلاتی و استفاده تولیدکنندگان بررسی می شود. در نتیجه با شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان، فعالان در عرصه شیلات متناسب با سلیقه مصرف کنندگان، ماهی عرضه خواهند کرد تا حداکثر رضایت آنان را تأمین نمایند و در نتیجه نقش زیادی در افزایش مصرف سرانه، رشد اقتصادی شیلات و کشور خواهد داشت.

واژگان کلیدی: کیفیت، مصرف کننده، آبیان پرورشی



#### مقدمه

صنعت شیلات یکی از زیر بخش های مهم بخش کشاورزی می باشد و توسعه سریع آن در دهه های اخیر نقش ویژه ای در جلب نظر مسئولان و مردم به آبیان داشته است (صالحی و مختاری، ۱۳۸۶). با وجود شواهد کافی مبنی بر مزیت های غذایی ماهی نسبت به سایر گوشت ها و وجود ذخایر آبی در کشور، این که چرا در ایران مصرف سرانه آبیان کمتر از جهان است، جای تأمل دارد (یوسفی، ۱۳۸۸). در حال حاضر میزان سرانه مصرف آبیان در کشور حدود ۹/۱ کیلو گرم در سال است (سالنامه آماری شیلات ایران، ۱۳۹۱). در حالی که کشور ما به ترتیب دارای بیش از ۲۵۴۴ و ۹۲۲ کیلومتر مرز آبی در جنوب و شمال می باشد (میگلی نژاد، ۱۳۹۱). بنابراین امروزه توجه به میزان مصرف ماهی و نیاز مصرف کنندگان بسیار اهمیت دارد.

در طول دهه های گذشته مصرف غذای سالم رو به افزایش است و اینکه ماهی برای سلامتی مفید است به خوبی مشخص شده است (هوگه، ۲۰۰۴). با این حال در واقع مصرف ماهی در کشور های اروپایی هم حتی به میزان توصیه شده ی دو بار در هفته نرسیده است (کمیته علمی مشاوره ای تغذیه، ۲۰۰۴؛ ولش و همکاران، ۲۰۰۲). مطالعات زیادی روی محرک ها و موانع مصرف ماهی انجام شده است. تحقیقات به خصوص روی رابطه ی مصرف ماهی و نگرش (برونزو، ۲۰۰۳)، اثر درگیر شدن مصرف کننده (جول و پولسون، ۲۰۰۰، اولسن، ۲۰۰۳)، نقش شیوه ی زندگی (میرلاند و همکاران، ۲۰۰۰) متمرکز شده اند. در مقابل تعداد کمی از مطالعات روی درک مصرف کننده از کیفیت ماهی و ارزیابی کیفیت صورت گرفته است (وربکه، ۲۰۰۷). در مطالعه ای که توسط نیلسن و همکاران یک رویکرد کیفی به منظور استنباط ابعاد اهمیت کیفیت برای مصرف کننده صورت گرفت، مشخص شد که ابعاد دلخواه کیفیت به میزان زیادی به سلامتی و رفاه خانواده بستگی دارد. بنابراین کیفیت ماهی به ترجیح شخصی بستگی دارد (نیلسن و همکاران، ۱۹۹۷). در تحقیق دیگری نشان داده شد که بیشتر مصرف کنندگان احساس می کنند قادر نیستند از ویژگی های یک ماهی تازه برای ارزیابی کیفیت مورد نظر خود استفاده کنند (جول و پولسون، ۲۰۰۰).

برحسب موقعیت جغرافیایی، فرهنگ، سطح درآمد و عوامل بسیار دیگری می توان مصرف کنندگان مختلف را در بازارهای مجزا قرار داد، پس با شناسایی نیازهای هر گروه از مصرف کنندگان، بازارهای مختلفی وجود خواهد داشت (عادلی، ۱۳۸۷). در تحقیقی که در شهر تهران صورت گرفته است، کیفیت به عنوان مهمترین عامل تصمیم گیری خریداران مورد توجه قرار گرفته است. در بین کل خانوارهای تهرانی ماهی به عنوان یک منبع پروتئینی با ارزش غذایی به عنوان پنجمین اولویت قرار دارند اما برای آنهایی که مصرف کننده ماهی هستند راحتی استفاده اهمیت بیشتری دارد. علاوه بر کیفیت که مهمترین نقش را در رفتار مصرف کننده دارد، عامل بو مهمترین عامل در عدم



## اولین همایش آبی پروری نوین- چالش ها و فرصت ها

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



مصرف ماهی است(عادلی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین آگاهی از برداشت مصرف کنندگان از کیفیت می تواند منجر به برنامه ریزی بهتر در شیلات باشد.

### تعریف کیفیت

کیفیت در کتاب های فرهنگ لغات و واژه نامه ها با عبارات ساده ای مانند میزان یا درجه مرغوبیت یا میزان مقبولیت تعریف می شود اما این تعاریف ما را به منظور نزدیک نمی کنند. دامنه ی معانی کلمه ی کیفیت در خصوص یک نوع کالای خاص با به کار بردن مجموعه ای از مثال های عملی قابل درک خواهد بود (کنترل کیفیت ماهی، موسسه تحقیقات شیلات ایران ۱۳۸۳). عادلی در کتاب بسته بندی و بازاریابی آبزیان کیفیت را به صورت میزان وضعیتی از یک محصول که با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق داشته باشد، توصیف کرده است. و اشاره کرده است ، در نگرش سنتی، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی ها و صفات فیزیکی آن ها از قبیل دوام و قابل اعتماد بودن بررسی می شود. مشتریان اغلب بررسی کیفیت محصولات را بر اساس تنوع حالت هایی که مرتبط با محصول است قضاوت می کنند، برخی حالات ذاتی یا درونی و برخی بیرونی اند. حالات درونی مربوط به ویژگی های فیزیکی خود محصول مانند اندازه، رنگ، طعم، و یا بو است. و ویژگی های بیرونی شامل قیمت بسته بندی، تبلیغات و عامل فشار خرید از سوی همکاران است. از نظر بازاریابی کیفیت بر مبنای برداشت های ذهنی خریداران اندازه گیری می شود.

### کیفیت ماهی

تا کنون تلاش های زیادی برای تعریف نمودن کیفیت در ماهی به عمل آمده است. این تعاریف شامل تعاریف به عمل آمده از فرهنگ های لغت گرفته تا تعاریف انجام گرفته توسط نویسندگان مختلف همچنین تعاریفی که توسط سازمان های وضع کننده قوانین انجام شده می گردد.

یک تعریف کلی و قابل قبول از کیفیت توسط سازمان بین المللی استاندارد (ISO) در سال ۲۰۰۰ به عمل آمد (ISO, 2000). این تعریف به این شرح است: کیفیت در ماهی که اخیرا صید شده، دارا بودن تمام ویژگی هایی است که به آن نسبت داده شده و یا از آن انتظار می رود که دارا باشد، می باشد. فرآورده نشان دهنده تمام ویژگی های گونه ای می باشد. ماهی ممکن است زنده، کامل، فیله و یا قطعه قطعه شد باشد (ISO, 2000). اما این تعریفی نمی باشد که بتوان فوراً آن را برای هر محصولی به کار برد. چیزی که مورد نیاز است یک تعریف اختصاصی تر می باشد که بتوان آن را به صورت مستقیم و هماهنگ با تعریف ISO از کیفیت، یا در حقیقت همگن تر با



## اولین همایش آبرزی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

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



سایر تعریف های کلی کیفیت به کار گرفت. ارزش اصلی از تعریف نمودن کیفیت در این است که هر فرد صاحب نظر یا دارای منافعی به درستی می داند که به درستی منظور گوینده اولیه از به کار بردن لغت کیفیت چه صفاتی می باشد

برخی از نویسندگان به صراحت یا به طور ضمنی ادعا می کنند که کیفیت ساده است، اما رساله های بسیاری در مورد کیفیت نتیجه گرفتند که کیفیت پیچیده، چند بعدی، و نسبی است در نتیجه کیفیت به عنوان مجموعه ای از ویژگی های مختلف و خواص تعریف شده یک محصول می باشد که مقبولیت آن را توسط مصرف کننده و خریدار تحت تاثیر قرار می دهد. بنابر این، این که چه چیزی کیفیت را تشکیل می دهد را باید از شخصی که ماهی را می خورد یا همان مصرف کننده سوال کرد. کیفیت لزوماً با یک ویژگی مشخص نمی شود، عوامل زیادی باید در نظر گرفته شود (Howgate 1982). جزء اول از کیفیت ماهی، با کیفیت ذاتی یا حالت اولیه از ماهی مشخص می شود. جزء دوم چگونگی کار و مراحل صید و عمل آوری و فرآوری می باشد، و در نهایت، جزء میکروبی و بیوشیمیایی وجود دارد (Regenstein 1983). منظور از کیفیت طبیعی مجموعه ی خواصی است که به طور طبیعی در ماده خام وجود دارند. تا کنون بخش اعظم ماهی خوراکی در جهان، از طبیعت صید می شود که در این خصوص اعمال کنترل فعال بر کیفیت طبیعی یا تغییر آن غیر ممکن است. از این جنبه صنایع وابسته به ماهی با مشکل مهمی مواجه می باشند در حالی که سایر صنایع غذایی با به کار بردن محصولات کشت مصنوعی، قابلیت اعمال کنترل بیشتری را بر کیفیت ماده اولیه مصرفی خود دارند. در خصوص ماهیان پرورشی که نسبت کمی را تشکیل می دهند، انجام کنترل های مختلف و مستمر بر کیفیت اصلی محصول امکان پذیر است زیرا کلیه ی مسائل مربوط به تولید اولیه، تحت کنترل می باشد. در نتیجه، تولید ماهی از نوع مطلوب، اندازه، ترکیب و حفظ کیفیت، کم و بیش تحت کنترل می باشد. عوامل موثر بر کیفیت طبیعی ماهی شامل نوع آبرزی، اندازه، جنسیت آبرزی، وضعیت و ترکیب بدن ماهی، انگل ها و سایر ارگانیزم ها و آلودگی ناشی از مواد آلاینده ها می باشد.

علاوه بر عوامل درونی، درجات مختلفی از پایین آمدن کیفیت در ماهی خام می تواند با بی دقتی انسان در هنگام صید، حمل و نقل، درجه بندی و نگهداری ماهی ایجاد شود. اما همه این تغییرات قابل پیشگیری می باشد. در حالی که فساد غیر قابل برگشت است و فرآوری کیفیت مواد خام بد را بهبود نمی بخشد.

بحث و نتیجه گیری



کیفیت در برگیرنده خواصی حساسی است که سریعاً توسط مصرف کننده درک می شود و همچنین یک سری خواص که به راحتی توسط مصرف کننده درک نمی شود مانند ارزش غذایی یا ایمنی که نیاز به ابزارالات و آزمایشات اندازه گیری دارد. کیفیت می تواند از دو جنبه بررسی شود: نگرش محصول محور و نگرش مصرف کننده محور (Olafsdottir, G, 1997).

نگرش محصول محور

نگرش مصرف کننده محور

نگرش محصول محور ویژگی های ذاتی محصول را که در درون خود محصول وجود دارد را بررسی می کند. اما نگرش مصرف کننده محور، کیفیت را به معنی رضایت مصرف کننده قلمداد می کند. که یک عامل کمتر ملموس و کمتر قابل اندازه گیری است. هر دو نگرش دارای نقاط ضعف و قدرتی هستند. انتخاب روش اندازه گیری و تکنیک های اندازه گیری کیفیت به نگرش بستگی دارد.

کیفیت محصول محور

اکثر تحقیقات پس از برداشت (فیزیولوژیکی و همچنین تکنولوژیکی) نگرش محصول گرا نسبت به کیفیت دارند. کیفیت به عنوان یک سری از ویژگی های که بر اساس درستی و دقت اندازه گیری مشخص شده اند، تعریف می شود. این ویژگی های می تواند شامل ویژگی های خود محصول، شرایط نگه داری، حمل و نقل فرآوری، و یا دیگر شرایط دیگر باشد. کیفیت محصول محور به آسانی تعریف می شود و به خوبی قابل درک است. تغییرات کیفیت را می توان به عنوان تابعی از زمان که مستقیماً به تغییرات محصول در حین حمل و نقل و نگه داری رخ می دهد، را رسم کرد. کیفیت محصول محور معمولاً با ابزار آلات اندازه گیری قابل اندازه گیری و داده ها به راحتی قابل تحلیل کردن است. صحت و دقت اندازه گیری 'اعتبار درونی' فراهم می کند برای هر مطالعه علمی. بنابراین کیفیت محصول محور با وجود فراهم آوردن داده های زیاد کمی برای تعیین کردن کیفیت، نقضی برای بعد خارجی محصولات دارد و نمی توان نتایج حاصل از کیفیت محصول گرا را برای رفتار بازار عمومیت داد (van Trijp and Schifferstein, 1995). علاوه بر این کیفیت محصول محور نمی تواند خود را با تمایلات و انتظارات مصرف کننده همگام سازد.

کیفیت محصول محور بهترین روش برای تخمین میزان تاثیر تغییرات در طی مراحل حمل و نقل و دیگر مراحل است. این بخش از کیفیت می تواند برای پاسخ به بازار استفاده شود اگر ویژگی های کیفیتی برای مصرف کنندگان مهم شناخته شوند.



### کیفیت مصرف کننده محور

گرایش به مصرف کنندگان برای تعیین کیفیت نیاز به درک درستی از رفتار مصرف کننده دارد و بر پیش بینی عملکرد محصول در بازار متمرکز شده است. هنگامی که انجام مطالعات مصرف کننده گرا به خوبی انجام شده باشد یک اعتبار برای بعد خارجی محصول فراهم می کند، در نتیجه درک بهتری از عملکرد بالقوه در بازار داریم. چنین مطالعاتی تمرکز بیشتری در مورد اندازه گیری درک و رفتار انسان دارند تا اینکه مانند نگرش محصول محور، چگونگی اندازه گیری ویژگی های کیفی خاص را بررسی کنند. اندازه گیری نگرش مصرف کننده می تواند برای تعیین یا قابل قبول (برتر، قابل قبول یا غیر قابل قبول) یا تمایل به خرید استفاده شود. مطالعات کیفی مصرف کننده را می توان برای شناسایی ویژگی های کیفیتی که منجر به پذیرش از حیث خرید و مصرف است را مورد استفاده قرار داد (Olafsdottir, G, ۱۹۹۷).

البته روش مصرف کننده محور محدودیت های خود را دارد. مصرف کنندگان اغلب هم تراز با ترجیحات سازگار در نظر گرفته می شوند. در واقع ترجیح مصرف کننده به طور گسترده ای متفاوت است. ترجیح مصرف کننده از یک فرهنگ تا فرهنگ دیگر یا فردی به فرد دیگر، از یک مصرف کننده به مصرف کننده دیگر، و یا حتی در درون همان مصرف کننده بسته به عوامل بسیاری از جمله خلق و خوی حال حاضر و استفاده مورد نظر از محصول متفاوت است ویژگی های مهم کیفیت که برای پذیرش محصول به کار گرفته می شود می تواند به راحتی با استفاده از روش مصرف کننده محور شناخته شود، اما این ویژگی ها ممکن است به سختی با صحت و دقت اندازه گیری شوند.

گرایش مصرف کنندگان نسبت به کیفیت بهترین روش شناسایی نیازهای مصرف کننده و انتظارات است. بنابر این شناسایی درک مصرف کنندگان از کیفیت ماهی می تواند برای تقسیم بندی گروه های مصرف کننده مجزا از لحاظ روان شناسی بسیار مفید باشد. بنابراین با شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان، فعالان در عرصه شیلات متناسب با سلیقه مصرف کنندگان ماهی عرضه خواهند کرد تا حداکثر رضایت آنان را تأمین نمایند و در نتیجه نقش زیادی در افزایش مصرف سرانه، رشد اقتصادی شیلات و کشور خواهد داشت.



## اولین همایش آبی پروری نوین - چالش ها و فرصت ها

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



۱. صالحی، ح.، مختاری، ع. ۱۳۸۷. بررسی گرایش متخصصین تغذیه به مصرف ماهی در ایران. مجله علمی شیلات ایران. سال هفدهم، شماره ۱۰، ۱۳۸۷، ۷۹-۹۰
۲. یوسفی، ع.، شریعتی، م. ۱۳۸۸. تحلیل جامعه شناختی رفتار مصرف ماهی در شهر مشهد. اداره کل شیلات خراسان. ۲۵ صفحه
۳. سالنامه آماری سازمان شیلات ایران ۱۳۹۰-۱۳۸۰. ۱۳۹۱. معاونت برنامه ریزی و توسعه مدیریت. دفتر برنامه و بودجه سازمان شیلات ایران. ۶۰ صفحه
۴. میگیلی نژاد، ا. ۱۳۹۱. شیلات و آبزیان کشور. چالش ها و پتانسیل ها. مرکز تحقیقات استراتژیک، گزارش راهبردی شماره ۱۵۱، کد گزارش ۱۳-۹۱-۸-۰۴. ۲۴ صفحه
۵. عادل، ا. ۱۳۸۷. اصول بازاریابی و بسته بندی آبزیان. نشر بی نهایت. ۲۰۴ صفحه
۶. عادل، ا.، حسنقلی پور، ط.، حسینی، س. ع.، صالحی، ح.، شعبانپور، ب. ۱۳۸۹. شناسایی عوامل اصلی موثر در گرایش مصرف کنندگان خانگی به ماهیان پرورشی در تهران. مجله علمی شیلات ایران. سال نوزدهم، شماره سوم. ۹۶-۸۷
۷. حمید رضا راستگوی فهیم، کنترل کیفیت ماهی، موسسه تحقیقات شیلات ایران ۱۳۸۳، ۳۰۰ صفحه
8. Hoge Gezondheidsraad .2004. Vis en gezondheid bij volwassenen (Fish and health among adults). Report D/2004/7795/3. Brussels: FOD Volksgezondheid
9. Welch, A. A., Zavitsanos, X., Tumino, R., Galasso, R., Bueno-de-Mesquita, H. B., Ocke', M. C., et al. .2002. Variability of fish consumption within the 10 European countries participating in the European investigation into cancer and nutrition (EPIC) study. Public Health Nutrition, 5, 1273-1285
10. Scientific Advisory Committee on Nutrition, Committee on toxicity of chemicals in food .2004. Advice on fish consumption: Benefits and risks. London: TSO.



11. Brunso, K. .2003. Consumer research on fish in Europe. In J. B. Luten, J.Oehlenschlaeger, & G. Olafsdottir (Eds.), Quality of fish from catch to consumer: Labelling, monitoring and traceability (pp. 335-344). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
12. Nielsen, N. A., Sørensen, N. K., & Grunert, K. G. .1997. Consumer motives for buying fresh or frozen plaice: A meansend chain approach. In J. B. Luten, T. Børresen, & J. Oehlenschläger (Eds.), Seafood from producer to consumer – An integrated approach to quality (pp. 31-43). Amsterdam: Elsevier
13. Verbeke, Vermeir,W & Brunsø,K .2007. , Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation, Food Quality and Preference 18 651-661
14. Howgate, P. F. "Quality assessment and quality control." (1982).
15. Olafsdottir, G., Martinsdóttir, E., Oehlenschläger, J., Dalgaard, P., Jensen, B., Undeland, I., ... & Nilsen, H. (1997). Methods to evaluate fish freshness in research and industry. Trends in Food Science & Technology, 8(8), 258-265.
16. PEDROSA-MENABRITO, A. L. B. E. R. T. O., and JOE M. REGENSTEIN. "SHELF-LIFE EXTENSION OF FRESH FISH—A REVIEW PART I—SPOILAGE OF FISH." Journal of Food Quality 11.2 (1988): 117-127.
17. Shewfelt, R. L. (1999). What is quality?. Postharvest Biology and Technology, 15(3), 197-200.