

نشریه شیلات، مجله منابع طبیعی ایران
دوره ۶۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۷/۱۶

ص ۲۵۱-۲۶۱

بررسی برخی عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف کنندگان خانگی ماهی در تهران

❖ افشین عادل: * استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، ایران

چکیده

برای شناسایی برخی عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف کنندگان خانگی ماهی در تهران، پرسش نامه طراحی شد. با سنجش پایایی و روایی پرسش نامه، به طور تصادفی از ۲۹۵ خانوار تهرانی به تفکیک هر یک از مناطق شهرداری تهران پرسش نامه تکمیل شد. میزان اهمیت عوامل مؤثر و اولویت بندی آنها با استفاده از آزمون فریدمن به دست آمد و مقایسه بین عوامل مؤثر و اولویت آنها در گروه های مختلف انواع مصرف کنندگان ماهی انجام گرفت. نتایج نشان داد بهداشت محیط، بو و تهویه محیط، شیوه عرضه، نظافت و پوشش فروشنده و رفتار آنها، شلوغی فروشگاه، و طرز چیدمان مهم ترین عوامل موقعیتی خرید و مصرف در انواع گروه های خانوارهای تهرانی اند. کنجکاو فرد مهم ترین انگیزه اولین مرتبه خرید بوده است. ضمن اینکه بیشتر خریداران به خرید ماهی از ماهی فروشی ها علاقه مندند.

واژگان کلیدی: بازار ماهی، تهران، رفتار مصرف کننده، عوامل موقعیتی، محیط فیزیکی.

۱. مقدمه

(مانند تبلیغات و بسته‌بندی) و ویژگی‌های افراد در میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط خرید تأثیر می‌گذارند؛ شلوغی و خلوتی محیط از جمله این عوامل‌اند (Rousta *et al.*, 1996). پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به این ویژگی‌ها در جوامع و فرهنگ‌های مختلف یکسان و مشابه نیستند. بنابراین، در فرهنگی ممکن است در مکان‌های فروش شلوغ خرید کمتری صورت گیرد و تصمیم‌گیری خرید سریع‌تر انجام شود و خریداران فرصت استفاده از اطلاعات ذهنی خرید را نداشته باشند، اما ممکن است در اجتماع و فرهنگی دیگر شلوغی برای خرید موجب تصور بر کیفیت بهتر محصول و رقابت خرید در بین مشتریان باشد و موجب ترغیب خریداران جدید شود (Hawkins *et al.*, 2004).

امروزه با توجه به تحقیقات وسیع در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان کالا، درباره رفتار مصرف‌کنندگان آزمون‌های تحقیقات کمتری در دسترس است. با بررسی اندکی در زمینه مصرف، بازاریابی، و رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در ایران، سابقه‌ای از تحقیق در زمینه شناسایی عوامل موقعیتی مصرف‌کنندگان ماهی به دست نیامد. با این وصف می‌توان از تحقیقات (2002) Babaei، (2002) Hajimohamadi، (2005) Adeli، (2006) Salehi، Verbeke و همکاران (2005، 2007، 2007a، 2007b)، (2007) Rafat، Adeli and Shabanpour، (2007) Olsen، and Hosseini zadegan (2008)، Thorsdottir (2008)، Quagraine (2009)، (2009) و Adeli، Akpinar و همکاران (2010a، 2010b)، و (2011) Mugaonkar درباره رفتار مصرف‌کنندگان ماهی نام برد. تحقیقات این محققان دربرگیرنده

بررسی فرایند تصمیم‌گیری خرید از مباحثی است که در علم رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌شود. تحقیق در این زمینه می‌تواند به تصمیم‌گیری مدیران و رده‌بندی بهتر مصرف‌کنندگان از سوی محققان بازاریابی کمک کند (Samadi, 2003). عوامل موقعیتی در کنار عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، و عوامل آمیخته بازاریابی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مؤثرند. عوامل خرید نیز خود شامل موقعیت خرید، مکان خرید، و دلایل و شرایط خرید است (Adeli, 2008). نیاز مصرف‌کنندگان دربرگیرنده انواع اطلاعات افراد درباره محصول و ویژگی‌های آن، فروشگاه‌های عرضه‌کننده، قیمت، خدمات مرتبط، تصویر محصول یا شرکت، و حتی مکان و چگونگی تولید آن است (Hawkins *et al.*, 2004). آثار موقعیت خرید در فرایند تصمیم‌گیری عبارت است از نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی (مانند طرز چیدمان، بوها، نورپردازی، وضعیت هوا، و طرز قرارگرفتن و نوع پوشش و رفتار فروشندگان)، آثار مربوط به زمان، حالت و شرایط خریدار، اینکه خرید آبی برای مصرف خود یا برای دیگری باشد، یا اینکه اشخاص دیگری در زمان خرید حضور داشته باشند. طرز چیدمان و شیوه ارائه محصول در مکان عرضه و شرایط روحی و فرصت زمانی خرید در فرایند خرید مؤثر است. بافت اجتماعی که خرید در آن رخ می‌دهد نیز در رفتار مصرف‌کننده مؤثر است. به طور کلی، عوامل موقعیتی شامل یک‌سری محرک‌های محیطی‌اند که بیش از محرک‌های خود محصول

خواهد بود، تهران به منزله بزرگ‌ترین شهر کشور، با هدف شناسایی عوامل موقعیتی مؤثر در تصمیم‌گیری و رفتار خریداران ماهی و بررسی اولویت‌بندی عوامل، محیط اجتماعی این تحقیق انتخاب شد. بنابراین، با دریافت دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان ماهی از طریق پرسش‌نامه این اولویت‌بندی‌ها درخور تشخیص است.

۲. مواد و روش‌ها

با مطالعه و شناسایی عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی، پرسش‌نامه طراحی شد. پس از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰.۳۰ پرسش‌نامه، حجم نمونه از فرمول ککران^۳، با توجه به حجم جامعه ۲۲۶۶۹۸۴ خانواری تهران، ۲۶۸ خانوار به دست آمد (Statistical Center of Iran, 2009)، اما در عمل از ۲۹۵ خانوار به تفکیک نسبت جمعیت خانوارهای مناطق ۲۲ گانه تهران به طور تصادفی در سطح شهر و مراکز خرید برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها استفاده شد. سپس از طریق نرم‌افزار SPSS11.5، ضمن تحلیل آمارهای توصیفی، تحلیل استنباطی آمارهای ناپارامتریک صورت گرفت. بر این اساس، فراوانی فاکتورهای شناسایی شده مؤثر در رفتار خریداران بررسی شد که در ۵ سطح خیلی کم تا خیلی زیاد از آنان پرسش شده بود. در هر مورد، فراوانی بیش از ۵۰ درصد در سطح اهمیت زیاد و خیلی زیاد به منزله اصلی‌ترین عوامل شناسایی شدند و از طریق آزمون فریدمن با مقدار احتمال $<0/001$ رتبه‌بندی عوامل مؤثر انجام و اولویت‌ها مشخص شد. این روش تحقیق در دسته‌های مختلف از انواع مصرف‌کنندگان

فاکتورهایی چون: بررسی مکان‌های خرید، سطوح درآمدی خریداران، گروه‌های سنی، تحصیلات، قومیت‌های نژادی و محلی، نرخ مصرف، نحوه عرضه محصول، روش استفاده و پخت، تعیین مسئول خرید در خانوار، بررسی محیط فیزیکی، عوامل تصمیم‌گیری خرید، کیفیت، مزه، بو، منبع پروتئینی، ارزش غذایی، قیمت، راحتی، دسترسی آسان، سلامتی، تازگی، و فصل خرید است.

خرده‌فروشان اغلب از جنبه‌های نمایشی و طراحی برای افزایش اثربخشی کارشان استفاده می‌کنند (Hawkins et al., 2004)؛ برای نمونه، ماهی‌فروشان بالاخص در مناطق اصلی صید از طریق حراج و اصطلاحاً چوب‌زدن و حرکات نمایشی به فروش آبزبان می‌پردازند (Adeli, 2008). مجموع ویژگی‌های فیزیکی محیط خرده‌فروشی با عنوان «جو فروشگاه»^۱ شناخته می‌شود. «محیط فیزیکی»^۲ شامل طرز چیدمان، صدا، بوها، نورپردازی، وضعیت هوا، و سایر عواملی است که عامل محرک را دربر می‌گیرد. محیط فیزیکی زیرمجموعه‌ای از تأثیرات موقعیتی است که خصوصاً درباره خرده‌فروشی‌ها کاربرد بسیاری دارد. طرز چیدمان فروشگاه، نحوه قرارگرفتن فروشندگان، نوع پوشش کف زمین، رنگ‌ها، نوع پوشش و رفتار پرسنل فروش، و طرز قرارگرفتن محصول در پیشخوان از جمله این عوامل اند (Hawkins et al., 2004).

با توجه به اینکه تفاوت‌های فرهنگی موجب تغییر در ترتیب اولویت عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان در محیط‌های اجتماعی متفاوت

1. Store atmosphere
2. Physical surroundings

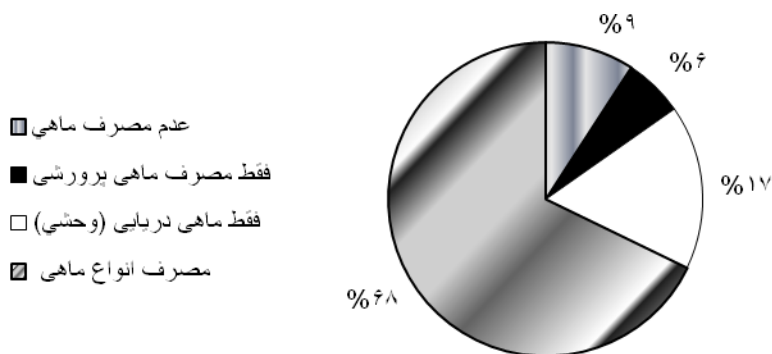
۱۳۸۷ بین ۱۵۰ هزار تومان تا ۱/۵ میلیون تومان متغیر بود و بیشترین فراوانی نیز مربوط به ۴۰۰ هزار تومان به میزان ۱۶/۳ درصد بود.

نتایج نشان داد هر خانوار تهرانی به طور متوسط ۱۱ مرتبه طی سال ماهی می‌خرد و به طور متوسط در هر نوبت ۵/۱ کیلوگرم خرید صورت می‌گرفت. به طور متوسط تعداد هر خانوار ۴ نفر بود. شکل‌های ۱، ۲، و ۳ سایر ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه آماری را نشان می‌دهد. به طوری که بیشتر آنان دیپلمه بوده و یا شغل آزاد داشته‌اند و از هر دو دسته ماهی پرورشی و وحشی استفاده می‌کردند.

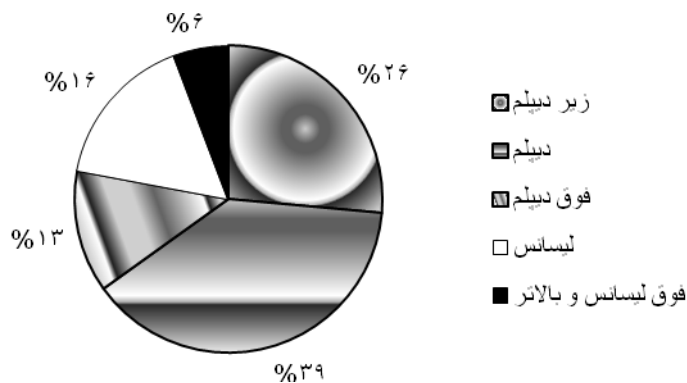
خانگی ماهی در بین خانوارهای تهرانی شامل مصرف‌کنندگان ماهی وحشی (دریایی)، مصرف‌کنندگان فقط ماهیان پرورشی، مصرف‌کنندگان توأم ماهی وحشی و پرورشی به طور مجزا انجام شد؛ سپس اولویت عوامل در هر یک از گروه‌ها مقایسه شد تا از نتایج تحلیل بهتری صورت گیرد.

۳. نتایج

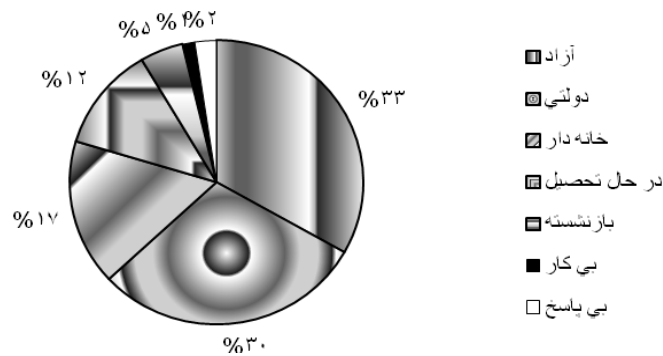
سن نمونه آماری با اکثریت ۵۵/۱ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ سال و در مرتبه بعدی ۳۱/۷ درصد بین ۴۰ تا ۶۰ سال بودند. ۶۳ درصد مرد و ۳۸ درصد زن بودند. هزینه‌های ماهیانه خانوارهای تهرانی در سال تحقیق



شکل ۱. ویژگی‌های جامعه‌شناختی مصرف ماهی نمونه آماری



شکل ۲. ویژگی‌های جامعه‌شناختی میزان تحصیلات نمونه آماری



شکل ۳. ویژگی‌های جامعه‌شناختی شغل نمونه آماری

عواملی که رتبه‌شان بالای ۵۰ درصد، اهمیت زیاد و خیلی زیاد داشته در جدول ۱ با ستاره مشخص شده‌اند و در گروه قلیل پاسخ‌گویان مصرف‌کننده ماهی پرورشی رتبه‌بندی دستی صورت گرفته است.

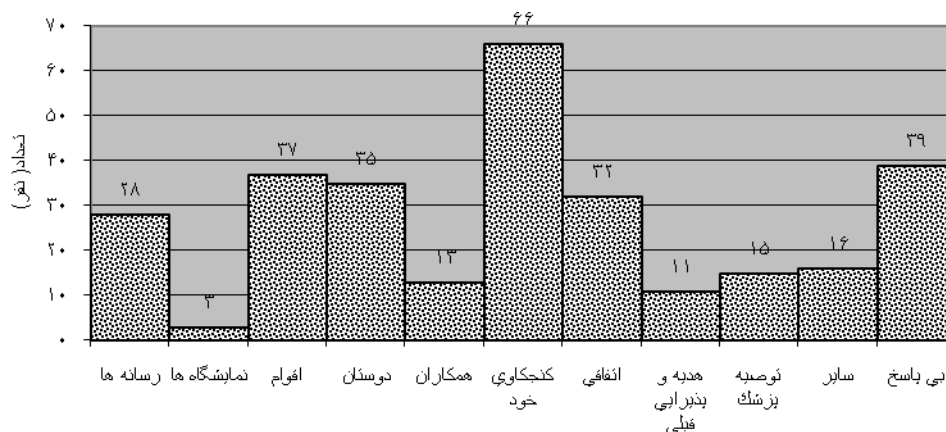
براساس تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان ماهی در شکل ۱، مهم‌ترین عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف‌ماهی، علاوه بر عوامل جامعه‌شناختی اشاره‌شده، از طریق سؤالات مندرج در پرسش‌نامه در جدول ۱ پرسش و مقایسه شده است. در هر گروه،

جدول ۱. اولویت‌بندی عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار خرید گروه‌های مختلف مصرف‌کننده خانگی ماهی

| عامل | در کل گروه‌ها | | فقط دریایی | | هم دریایی و پرورشی | | فقط پرورشی |
|-------------------------|---------------|-----------------|------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------|
| | رتبه | میانگین رتبه‌ها | رتبه | میانگین رتبه‌ها | رتبه | میانگین رتبه‌ها | رتبه |
| طرز چیدمان فروشگاه | ۶ | ۳۲/۶ | ۶ | ۲/۶ | ۶ | ۶/۳۶* | |
| بو و تهویه محیط | ۲ | ۱۱/۳ | ۲ | ۳/۲* | ۲ | ۳/۰۹* | *۱ |
| بهداشت محیط | ۱ | ۹/۱ | ۱ | ۱/۷۸* | ۱ | ۱/۹۳* | *۲ و *۳ |
| شیوه عرضه | ۳ | ۲۵/۴ | ۳ | ۴/۲۲* | ۳ | ۴/۲۶* | |
| پوشش فروشنده | ۵ | ۶۲/۵ | ۵ | ۵/۸۹* | ۵ | ۵/۵۵* | *۵ |
| نظافت فروشنده | ۴ | ۷۹/۴ | ۴ | ۴/۷۲* | ۴ | ۴/۸۱* | *۴ |
| رفتار فروشنده | ۷ | ۰۸/۷ | ۷ | ۷۸/۷ | ۷ | ۶/۸۹* | |
| طرز چیدمان | ۹ | ۷۹/۸ | ۹ | ۰۲/۹ | ۹ | ۷۳/۸ | |
| شلوغی فروشگاه | ۸ | ۱۱/۸ | ۸ | ۰۲/۸ | ۸ | ۱۲/۸ | |
| خلوتی فروشگاه | ۱۰ | ۱۸/۹ | ۱۰ | ۳۳/۹ | ۱۰ | ۱۴/۹ | |
| خرید ماهی سایر خریداران | ۱۳ | ۷۳/۱۰ | ۱۳ | ۷۶/۱۰ | ۱۳ | ۷۳/۱۰ | |
| توصیه فروشندگان | ۱۱ | ۵۳/۱۰ | ۱۱ | ۶۵/۹ | ۱۱ | ۷۶/۱۰ | |
| نام تجاری محصول | ۱۲ | ۵۹/۱۰ | ۱۲ | ۴۳/۱۰ | ۱۲ | ۶۳/۱۰ | |
| درجه آزادی | ۱۲ | ۱۲ | ۱۲ | ۱۲ | ۱۲ | ۱۲ | |
| آزمون فریدمن | ۳۳۵/۷۶۶ | | ۸/۱۵۲ | | ۳۶۶/۶۱۶ | | |
| مقدار احتمال | ۰۰۱/۰ | | ۰۰۱/۰ | | ۰۰۱/۰ | | |
| تعداد نمونه | ۲۹۴ | | ۴۹ | | ۲۰۰ | | |

ماهی پرورشی را با درجه فریدمن ۳۷۵/۵، مقدار احتمال ۰/۰۰۱، و درجه آزادی ۷ به ترتیب اولویت نشان می‌دهد. به طوری که، ماهی‌فروشی‌ها با ۲۲/۷ درصد در اولویت اول خرید شهروندان تهرانی قرار دارند سپس، به ترتیب نمایندگی‌های شیلات، محل تولید ماهی، نمایندگی اتحادیه تولیدکنندگان، میادین میوه و تره‌بار، سوپر پروتئینی‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، و در نهایت فروشندگان دوره‌گرد سیار در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

از آنجا که اولین مرتبه خرید با عنوان تأثیرپذیری خرید در رفتار بعدی مصرف‌کننده به منزله مشتری بسیار اهمیت دارد، مطابق شکل ۴ نتایج نشان داد که ۲۵/۸ درصد پاسخ‌گویان به این سؤال اولین خرید ماهی خود را طی زندگی‌شان بر اساس کنجکاوی انجام داده‌اند و اقوام و دوستان به ترتیب با اختصاص ۱۴/۵ و ۱۳/۷ درصد از اولویت‌های مؤثر خرید آنان بوده‌اند و ۳۹ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. جدول ۲ نیز مکان‌های مورد علاقه خریداران



شکل ۴. تأثیرپذیری خرید ماهی در اولین مرتبه خرید

جدول ۲. محل‌های خرید مورد علاقه برای خرید ماهی

| عامل مؤثر | رتبه | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------|---|
| | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | میانگین رتبه | |
| محل تولید ماهی | ۳۵/۹ | ۳۱/۹ | ۴/۴ | ۳/۱ | ۴/۱ | ۵/۸ | ۷/۱ | ۷/۵ | ۰/۳ | ۳/۴۱ | ۳ |
| ماهی‌فروشی‌ها | ۳۰/۸ | ۲۲/۷ | ۱۶/۳ | ۶/۴ | ۱۰/۲ | ۴/۴ | ۴/۷ | ۳/۷ | ۰/۷ | ۲/۹۹ | ۱ |
| میادین میوه و تره‌بار | ۳۴/۶ | ۴/۴ | ۹/۸ | ۱۳/۶ | ۷/۵ | ۱۲/۵ | ۱۲/۲ | ۵/۱ | ۰/۳ | ۴/۵۵ | ۵ |
| فروشگاه‌های زنجیره‌ای | ۳۲/۹ | ۴/۱ | ۸/۱ | ۱۰/۵ | ۱۰/۸ | ۹/۲ | ۹/۲ | ۱۴/۲ | ۱ | ۵/۱ | ۷ |
| نمایندگی‌های شیلاتی | ۲۸/۱ | ۱۴/۶ | ۲۱/۴ | ۱۲/۲ | ۱۲/۹ | ۵/۸ | ۳/۷ | ۰/۳ | ۱ | ۳/۲۲ | ۲ |
| نمایندگی اتحادیه‌های تولیدکنندگان | ۴۰ | ۲/۷ | ۹/۸ | ۱۲/۵ | ۱۰/۵ | ۹/۸ | ۸/۸ | ۴/۴ | ۱ | ۴/۲۷ | ۴ |
| فروشندگان دوره‌گرد سیار | ۵۲/۵ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰/۳ | ۱ | ۱ | ۲/۷ | ۴۱/۳ | ۷/۷۹ | ۵ |
| سوپر پروتئینی‌ها | ۳۷/۳ | ۴/۷ | ۵/۸ | ۱۴/۶ | ۲/۹ | ۱۰/۵ | ۵/۸ | ۱۰/۸ | ۱/۳ | ۴/۶۷ | ۶ |

۴. بحث و نتیجه‌گیری

بهداشت محیط، بو و تهویه محیط، شیوه عرضه یا ارائه محصول، و نهایتاً نظافت و پوشش فروشندگان عرضه عرضه بسیار اهمیت دارد. رعایت بهداشت و کنترل آن در کنار چیدمان مناسب در پیشخوان متقاضیان بیشتری را جذب فروشگاه می‌کند. استفاده از سیستم‌های تهویه نوین در ماهی‌فروشی‌ها و پوشش‌های مناسب و تمیز در فروشگاه‌ها همراه با علامت تجاری می‌تواند به شناخت مشتریان کمک کند. به طوری که، بنا بر تحقیق (2000) Meigolinezhad نیز ۳۹/۱ درصد مردم به غیر بهداشتی بودن مراکز فروش ماهی تأکید کرده‌اند.

شیوه عرضه یعنی شیوه ارائه محصول در پیشخوان به صورت تازه، زنده، بسته‌بندی، و ... در فروشگاه نیز بسیار مهم است، به طوری که با توجه به روند تحقیقات گذشته داوطلبان بیشتری برای ماهیان زنده وجود دارند. (2007) Botrel نشان داد که در فرانسه با مصرف سرانه ۳۵ کیلوگرم ۶۰ درصد بازار در اختیار شبکه خرده‌فروشی و ۱۲ درصد عرضه به صورت سنتی و ۲۹ درصد سرویس غذاهای آماده است و بیشترین توجه به کیفیت بافت ماهی است. با توجه به نبود اطلاعات موثق درباره بازار ماهی ایران و محدودیت‌های این تحقیق، ساماندهی ماهی‌فروشی‌ها و کنترل آنها تحت واحد نظارتی در سیستم دولتی و طراحی نقشه‌های کانال‌های توزیع می‌تواند به بهبود کیفی عرضه بینجامد. اگر چه تحقیقات قبلی از جمله تحقیق (2002) Hajimohamadi نیز مانند تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مغازه‌ها یعنی همان ماهی‌فروشی‌ها، با اولویت اول توجه به طرز چیدمان،

بالاترین قابلیت و اطمینان را در جلب مشتری دارند، اما (2003) Bennett در امریکا نشان داد که ۶۴/۳ درصد از مردم ماهی مورد نیاز خود را از سوپرمارکت‌ها خریداری می‌کنند. (2005) Dallimore با بررسی کانال‌های خرده‌فروشی و مقایسه آنها در کشورهای آلمان، فرانسه، انگلیس، ایتالیا، امریکا، و ژاپن نشان داد که سوپرمارکت‌ها در فرانسه با ۸۰ درصد سهم نسبت به سایر مراکز خرید و ماهی‌فروشی‌ها با ۶۸ درصد سهم در ایتالیا و سایر مراکز فروش با سهم ۲۲ درصد در ژاپن نسبت به سایر مراکز فروش و عرضه بیشترین طرفداران را دارند.

تحقیق (1997) Adeli and Shabanpour نشان داده بود که خرید ماهی از نمایندگی‌های شیلات نسبت به سایر مراکز اولویت خریداران بوده است، اما علت تغییر گرایش مصرف‌کنندگان به خرید ماهی از ماهی‌فروشی‌ها در تحقیق حاضر می‌تواند رشد مصرف یا بهبود چیدمان و خدمات فروشگاه ماهی‌فروشی‌ها باشد. به نظر می‌رسد باز هم به علت سایر عوامل محیط فیزیکی رضایت خریداران کاملاً جلب نمی‌شود و بایستی با برنامه‌ریزی به بهبود ظاهری و عملکرد فروشگاه‌ها و مکان‌های عرضه اقدام کرد. ضمن اینکه می‌بایست اولویت مصرف غذایی در داخل منزل و خارج از آن را تحقیق و بررسی و برای آن راهبردهای ویژه منظور کرد. به طوری که Verbeke و همکاران (2006)، ضمن تعیین سهم خرید دلال‌ها و سوپرمارکت و بازار سیاه و اشخاص، در ۵ کشور اروپایی، دفعات مصرف در منزل و بیرون از خانه و رستوران‌ها را تعیین کردند و نشان دادند دفعات مصرف در منزل عموماً بیشتر

پرورشی نشان داد که ۳۴/۸ درصد پاسخ‌گویان از گذشته با این ماهیان پرورشی آشنایی دارند و ۲۵/۸ درصد نیز از فروشندگان کمک می‌گیرند. در تحقیق حاضر نیز مهم‌ترین عامل خرید گونه ماهی کنجکاو خود فرد در خرید بوده است؛ بنابراین، ضمن توجه به تحقیق (Meigolinezhad, 2000) که ۳۲/۶ درصد مردم اطلاعات مصرفی را از تجربه شخصی به دست می‌آورند و ۵۵/۵ درصد آشنایی واقعی با ماهی پرورشی دارند، نتیجه می‌شود که اطلاع‌رسانی از جوانب مختلف و آن هم در کانون خانواده می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای مصرف انواع ماهی داشته باشد. البته تبلیغات رسانه‌ای از عواملی است که در بین مصرف‌کنندگان تنها ماهی پرورشی نسبت به سایر گروه‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار است و بایستی به نقش آن در افزایش مصرف توجه کرد. (Babaei, 1997) نیز نحوه فروش و تبلیغات را در فروش ماهیان پرورشی مؤثر دانسته است. اگر چه بین گروه‌های مصرف‌کننده، عوامل مکانی مؤثر تفاوت چشمگیری ندارند، اما با توجه به تحقیق Adeli و همکاران (2010a) که بو سومین عامل اصلی مورد توجه مصرف‌کنندگان ماهی بود و همین عامل در رأس اولویت‌بندی عوامل مکانی نیز مشاهده می‌شود بوزدایی از ماهی و محیط فروش بایستی اولین راهبرد به منظور ارتقای مصرف سرانه ماهی پرورشی باشد. ضمن اینکه اطلاع از محل صید، نوع برش ماهی، و چینش ماهی در پیشخوان از مواردی است که در جذب مشتریان جدید مؤثر است. تحقیق نشان می‌دهد با توجه به اثر عوامل هیجانی در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در هنگام عرضه، انسان در این خصوص احساسی تصمیم می‌گیرد.

است. به طوری که، تحقیق (Dallimore, 2005) در آلمان نشان داد که ۸ درصد فروش رستوران‌ها از غذاهای دریایی است که ۷۰ درصد درآمد رستوران‌ها را شامل می‌شود. در آمریکا و کانادا نیز ۳۵ درصد یک بار تا دو بار در هفته در خانه و ۳ درصد همین مقدار ماهی را در رستوران‌ها مصرف می‌کنند، اما مصرف ۳۱ درصد کمتر از یک بار در ماه در رستوران‌هاست (ODC, 2005). پس با توجه به تجملی بودن غذاهای دریایی و کمک به جذب توریسم و اقتصاد رستوران‌ها می‌توان درباره رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی نیز در ایران تحقیق کرد و با تدوین راهبرد مصرف این بخش را هم بهبود بخشید.

تحقیق حاضر نتایج شناسایی شده از عوامل موقعیتی را، علاوه بر تحقیقات انجام‌شده در ایران درباره آمیخته بازاریابی، عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی، و عوامل روانی و فردی، برای شناسایی بهتر رفتار مصرف‌کنندگان در اختیار تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان بازار قرار می‌دهد. امروزه می‌توان با شیوه‌های جدید و فناوری روز و استفاده از سیستم‌های عمل‌آوری یا شست‌وشوی مناسب، بوگیری، رعایت بهداشت، نگهداری و فروش، و ساماندهی بازار عرضه در افزایش تقاضای آبزیان کوشید و زمینه‌های شغلی جدیدی را نیز فراهم کرد (Adeli, 2008). نبود شناخت صحیح مصرف‌کنندگان از آبزیان هم در مرحله خرید و انتخاب و هم در مرحله طبخ و مصرف، دردسترس نبودن ماهی، و در عین حال گران بودن ماهی باعث بی‌رغبتی به خرید و مصرف ماهی می‌شود (Rafat and Hosseini, 2007). (zadegan, 2007).

تحقیق (Hajimohamadi, 2002) درباره ماهیان

می‌تواند با حمایت سازمان دام‌پزشکی کل کشور و حتی با واگذاری مسئولیت امر به بخش خصوصی و نظارت آنها از سوی دولت زمینه‌های اشتغال جدید را فراهم کند. به طوری که، (Babaei 2002) نیز مصرف‌نکردن را به دلیل بو و طعم نامناسب، عادت‌نداشتن به مصرف، عرضه نامناسب و غیر بهداشتی ماهیان پرورشی دانسته است.

بنابراین، بعد از توجه به ویژگی‌های محصول و سایر عوامل آمیخته بازاریابی، ساماندهی کانال‌های توزیع و مکان‌های عرضه و تحقیق در زمینه نیاز بازار مهم‌ترین اولویت‌های راهبردی افزایش فروش و مصرف ماهی در ایران خواهند بود. رعایت بهداشت از هر نظر و ایجاد اطمینان در این زمینه مهم‌ترین عامل در افزایش انگیزه خرید و مصرف ماهی است. در مجموع، با توجه برنامه‌ریزان و بازاریابان به اصلی‌ترین عوامل موقعیتی چون بهداشت محیط، بو و تهویه محیط، و شیوه ارائه محصول یا عرضه آبزیان به همراه سایر نتایج تحقیقاتی موجود در ایران در این زمینه می‌توان در افزایش فروش و مصرف موفق‌تر عمل کرد.

تشکر و قدردانی

در پایان از مساعدت و راهنمایی‌های علمی جناب آقای دکتر محسن واحدی از دانشگاه علوم پزشکی تهران در پیشبرد تحقیق حاضر صمیمانه سپاس‌گزاری می‌شود.

بنابراین، با ساماندهی مکان‌های عرضه و مدرن‌سازی ماهی‌فروشی‌ها و افزایش نمایندگی‌های شیلات که اطمینان بیشتری نزد مصرف‌کننده ایجاد می‌کند می‌توان مکان عرضه بهتری برای خریداران فراهم آورد. با وجود اینکه سازمان شیلات ایران به وظایف حاکمیتی مشغول است و نمایندگی فروش تحت پوشش این سازمان در قالب شرکت سهامی شیلات همچون منوال گذشته برای آبزیان وجود ندارد، اما باقی‌ماندن عنوان شیلات بر سر درب این فروشگاه‌های قلیل هنوز در بین خریداران رغبت خرید و اطمینان ایجاد می‌کند، بنابراین لزوم اعتباردهی به مکان‌های عرضه با دادن مجوزها و درجه‌بندی و ستاره‌گذاری آنها می‌تواند برخی نیازهای مصرف‌کنندگان را در این زمینه تأمین کند.

از آنجا که مکان فروش ماهی اهمیت بسزایی در فروش دارد، به ترتیب توجه به بهداشت محیط و کنترل آن، بو و تهویه آن، توجه به شیوه عرضه، نظافت و پوشش فروشنده و بهبود آن در افزایش مصرف نقش خواهد داشت. تنها در گروهی که فقط ماهی پرورشی مصرف می‌کنند اولویت بو و تهویه محیط از بهداشت مکان فروش بیشتر است بنابراین، پیشنهاد می‌شود بیش از هر چیزی رفع بوی ماهی و اثر آن در محیط‌های فروش جدی گرفته شود و در اولویت پژوهش و اجرا باشد.

نظارت دقیق، اطلاع‌رسانی به مردم، و طراحی فروشگاه‌های مدرن و استاندارد از عواملی است که

References

- [1]. Adeli, A., Shabanpour, B., 2007. Study on Tehran citizens behavior change in consumption of the aquatic products. *Iranian Scientific Fisheries Journal*, 16(2): 117-126.
- [2]. Adeli, A., 2008. Principles of marketing and aquatics packaging. Binahayat publishing, 204P. (in Persian)
- [3]. Adeli, A., Hasangholipour, T., Hosseini, S.A., Salehi, H., Shabanpour, B., 2010. Identifying the main factors affecting home consumption attitude to farmed fishes among Tehrani households. *Iranian Scientific Fisheries Sciences*. Vol. 19, No. 3:87-96. (in Persian)
- [4]. Adeli, A., Hasangholipour, T., Hosaini, S.A., Salehi, H., Shabanpour, B., 2010. Tehranish household Preference of farmed fish Consumption, *Research journal of Fishery and Hydrobiology*, 5(2): 129-136.
- [5]. Akpinar, M.G., Dagistan, E., Mazlum, Y., Gul, M., Koc, B., Yilmaz, Y., 2009. Determining household preferences for fish consumption with conjoint analysis in Turkey. *Journal of Animal and Veterinary advances*. 8(11):2215-2222.
- [6]. Babaei, M., 1997. survey of farmed fish Market. Collection of papers presented in the Sixth Conference of Fisheries (Fish Market). Iranian Fisheries Company. PP: 425-407. (in Persian)
- [7]. Babaei, M., 2002. Factors influencing the consumption of farmed fish. Faculty of Management, Tehran University. 231 p. (in Persian)
- [8]. 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.
- [9]. Botrel, S., 2007. Quality requirements in the French seafood market. *correardb consulting Norge Conference*. Available from <http://www.seafood.no/binary?id=81629> Accessed 3th November 2012.
- [10]. Dallimore, J., 2005. changing consumer demand. Mega-trends that will influence the future production in Aquaculture .
- [11]. Hajimohamadi, R., 2002. Presentation the improvement methods of fishery management in order to preferment product, quality, distribution and aquatic's consumption in the biggest cities Iran (Case study of Tehran). Industry faculty of Amirkabir University of technology, MSc final thesis of systematic and productivity management. 73P. (in Persian)
- [12]. Hawkins, D., Best, R.J., Coney, k.A., 2004. Consumer behavior: building marketing strategy. McGraw-Hill Irwin. 790 p.
- [13]. Kinnucan, H.W., Nelson, R.G., Hiarity, J., 1993. U. S. Preferences for fish and seafood: An evoked set analysis. *Marine Resource Economics*. USA. Vol: 8, 273-291.
- [14]. Meigolinezhad, A., 2000. The Effective parameters of fish consumption in land-locked cities and the method of increasing fishes by using Delphi Method, Amirkabir University of Technology, MSc final thesis. 88P. (in Persian)

- [15]. Mugaonkar, P. H., Ananthan, P.S., Samal, S. S., Debnath, B., 2011. A Study on Consumer Behaviour at Organized Fish Retail Outlet Agricultural Economics Research Review.vol:24.Num:1 .pp 133-140.
- [16]. ODC., 2005. Salmon of the American. Powerpoint. Opinion Dynamics Corporation.
- [17]. Olsen,S,O., Scholderer,J., Brunso,K., Verbeke,W., 2007. Exploring the relationship between convenience and fish consumption : A Cross-Cultural Study. Appetite 49. PP:84-91.
- [18]. Quagraine,K., Hart,S., Brown,P., 2008. Consumer acceptance of locally grown food: The case of Indiana Aquaculture Products. Aquaculture Economics & Management. 12. PP: 54-70.
- [19]. Rafat, b., Hosseini zadegan, b., 2007. Factors affecting the development of Aquatic consumption market. Collection of papers presented in the Second National Conference of ecological agriculture of IRAN.(in Persian)
- [20]. Rousta, A., Venus, d., Ebrahimi, A., 1996. Marketing Management . Study and Compilation of Academic Human Sciences Books organization (samt), 420 p.(in Persian)
- [21]. Salehi,H., 2006. An analysis of the consumer market for carp and carp products in IRAN. Iranian journal of fisheries sciences. vol. 5,No. 2, 83-110.
- [22]. Samadi, M., 2003. Consumer behavior, Ayeezh Publishing, 174 p.(in Persian)
- [23]. Spinks, A, Bose, Sh., 2002. Factors affecting households seafood purchasing decisions in Auckland , new Zealand: an empirical analysis. international journal of costumer studies. Vol: 26, 62-70.
- [24]. Statistical Center of Iran., 2009. Population and dwelling statistics 2006. Total results of Tehran city(22 localities) publication of management office of international and public relation.116 P.(in Persian)
- [25]. Thorsdottir,I., Birgisdottir,B., Kiely,M., Martinez,J., Bandarra,N., 2008. Fish consumption a mong Young over weight European adults and compliance to varying seafood content in four weight loss intervention diets. Public Health Nutrition 12(5). PP:592-598.
- [26]. Verbeke,W., 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.
- [27]. Verbeke,W., Brunso,K., 2006. Consumers trends in consumer preferences and role of information for farmed versus wild fish. Future Aquaculture. Duino, Italy.
- [28]. Verbeke,W., Sioen,I., Brunso,K. D., Henauw,S. V., camp,J. ,2007. Consumers perception versus scientific evidence of farmed and wild fish : Exploratory insights from Belgium. Journal Aquaculture international. Vol 15,No 2,121-136.
- [29]. Verbeke,W., Vanhonacker,F., Sioen,I. V., camp,J., Henauw,S,D., 2007. Perceived importance of sustainability and ethics related to fish: A consumer behavior perspective. A Journal of Human Environment. 36(7), 580-585.