

## رفتار خرید مصرف‌کنندگان ماهی در بازار بعثت تهران

خدیجه علیدوستی<sup>۱</sup>، افشین عادل<sup>۱\*</sup>، معظمه کردجزی<sup>۱</sup>، محسن واحدی<sup>۲</sup>

۱- گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

۲- گروه آمار حیاتی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، تهران، ایران

### چکیده

### نوع مقاله

مقاله پژوهشی اصیل

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۱۴

تاریخ چاپ الکترونیکی:

۱۳۹۹/۶/۶

\*نویسنده مسول:

afshinadeli@gau.ac.ir

شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در بزرگ‌ترین بازار ماهی ایران به منظور بهبود فروش و کسب رضایت خریداران انجام شد. پس از طراحی و تکمیل پرسشنامه، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون فریدمن، کای دو و رگرسیون خطی گام به گام استفاده شد. مصرف‌کنندگان، با فروش مستقیم تولیدکننده در بازار، سوبسید دولت برای خرید ماهی و درج خواص آبزیان بر روی آبزیان عرضه شده در بازار خیلی زیاد موافق بودند. بالاترین اولویت خرید ماهی آنان قزل‌آلا و سپس ماهیان جنوب، میگو، ماهیان دریای خزر و ماهیان پرورشی گرم‌آبی هستند. بیشتر از نیمی از مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغ و معرفی دوستان و آشنایان برای اولین بار با این بازار آشنا شدند و ۴۶ درصد نیز به دلیل نزدیکی منزل سکونت‌شان با بازار آشنا بودند. مهم‌ترین آمیخته بازاریابی، تبلیغات بود و مهم‌ترین دلیل خرید ماهی از این بازار را تازگی و تنوع بیشتر آبزیان بیان کردند. تحقیق نشان داد مردان نسبت به زنان، متولدین مناطق ساحلی کشور و خریداران با درآمد بالا نسبت به افراد متقابل ماهی بیشتری می‌خرند. با توجه به گرایش مصرف‌کنندگان به نسبت آشنایی با بازار و اهمیت تبلیغ، توجه به این امر و هدف‌گیری خریداران مرد در رونق بازار بسیار موثر خواهد بود. توجه به نتایج متعدد تحقیق از جمله درج خواص آبزیان و نصب تابلوی الکترونیکی ورودی و خروجی آبزیان در بازار و کمک به بهبود درآمد خانوار از راه‌های دیگر بهبود رضایت خریداران است.

**کلید واژه‌ها:** رفتار مصرفی، خرده فروشی ماهی، بازار بعثت، بازاریابی، شیلات

### مقدمه

اهمیت بسزایی در جیره غذایی مردم جهان برخوردارند<sup>[۱]</sup>. برتری-های ارزش غذایی آبزیان نسبت به سایر منابع پروتئین حیوانی و افزایش آگاهی تغذیه ای مردم در سطح جهان، باعث افزایش گرایش مصرفی به این موجودات شده است<sup>[۲]</sup>. حدود نیم قرن حاضر، روند رو به رشد مصرف آبزیان در ایران بیش‌تر از جهان بوده اما با این وجود، سهم مصرف آبزیان و فرآورده‌های حاصل از

آبزیان یکی از مهم‌ترین منابع تأمین‌کننده پروتئین حیوانی هستند و به دلیل برخورداری از پروتئین بالا (۱۱ تا ۲۴ درصد) با قابلیت هضم ۹۶٪ و هم‌چنین وجود چربی غیر اشباع امگا-۳ که مصرف مداوم آن باعث کاهش میزان چربی و کلسترول خون می‌شود، از

بازاریابی می‌تواند با توجه به شرایط بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان و سایر ارکان بازار، روی این عوامل اعمال کنترل نمایند<sup>[۱۰]</sup>. توجه به اینکه مصرف‌کنندگان دارای رده‌های مختلف سنی، جنسی، طبقاتی و غیره می‌باشند و میزان درآمد آن‌ها و همچنین خواسته‌ها و انتظارات‌شان نیز متفاوت است، بنابراین محصول باید متنوع باشد تا جوابگوی نیازهای تمام اقشار مصرف‌کننده باشد. از بین عوامل آمیخته بازاریابی، قیمت عنصری درآمدزا و ارزشی است که مشتریان در ازای دریافت کالا یا خدمات می‌پردازند<sup>[۸]</sup>. اما توزیع امکانی را فراهم می‌نماید که مشتری بتواند محصول را در بهترین مکان و مناسب‌ترین زمان مورد نیاز، دریافت نماید. تبلیغ یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق آن شرکت با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی او را به خرید محصول تشویق می‌کند<sup>[۹]</sup>. با این حال تعیین اولویت اول آمیخته بازاریابی، نحوه آشنایی خریداران با بازار، دلایل خرید آنان، گونه مورد علاقه و انواع خرید، روابط عوامل جامعه شناختی آنان مانند تاثیر درآمد، محل تولد و جنسیت با میزان خرید و مصرف مراجعه‌کنندگان بازار ماهی بعثت تهران از موارد مورد بررسی در این تحقیق است. بطوری که با شناسایی خواسته‌های آنان نسبت به امکانات و خدمات این بازار جهت بهبود خرید و فروش مورد بررسی قرار گرفته است. بازار ماهی بعثت در منطقه ۱۵ شهرداری تهران، بزرگ‌ترین بازار ماهی کشور محسوب می‌شود که در کنار فروش عمده بصورت خرده فروشی از ساعت ۸ الی ۱۷ از سال ۱۳۷۲ فعال است. در این بازار ۲۴۰۰ متر مربع فضای سرپوشیده برای فروش ماهی ساخته شده است. حجم ماهی ورودی این بازار در شش ماه نخست سال روزانه ۱۰۰ تن و در شش ماه دوم به ۱۳۰ تن و در پایان سال به ۴۰۰ تن می‌رسد. بر اساس آمار سال ۱۳۹۷ سهم عرضه ماهیان شمال ۱/۶ درصد، ماهیان جنوب ۱۰ درصد، میگو ۰/۶ درصد، ماهیان منجمد ۱/۵ درصد و ماهیان پرورشی با رشد ۸/۵ درصدی در ۷ سال گذشته با ۸۶/۳ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است و بجز میگو با رشد ۹/۴ درصد سایر موارد از رشد منفی برخوردار بوده اند<sup>[۱۱]</sup>.

تحقیقات در زمینه بازار آبیان ایران محدود به دهه اخیر است. تحقیقاتی همچون تحقیقات دهدشتی شاهرخ و صیدزاده<sup>[۱۲]</sup> در رابطه با بکارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازاریابی ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، اسماعیلی و همکاران (۱۳۸۸)

آن در سید غذایی خانوارهای ایرانی در مقایسه با مصرف سرانه جهان (۲۰/۲ کیلوگرم)<sup>[۳]</sup> بسیار پایین است. متوسط سرانه مصرف آبیان در کشور ۱۲/۱ کیلوگرم در سال ۱۳۹۷ بوده است که در سال ۱۳۸۹ برای مردم تهران ۱۳/۳ کیلوگرم بدست آمده است<sup>[۴]</sup>. شواهد موجود نشان دهنده ضعف زیاد بازاریابی محصولات شیلاتی کشور در عرصه رقابت‌های جهانی و فاصله زیاد الگوی مصرف در جامعه خودمان نسبت به الگوی بین‌المللی آن است که نیاز به بررسی‌های بازاریابی را نشان می‌دهد<sup>[۵]</sup>. امروزه به منظور موفقیت در بازارها، فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تاثیر 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. اطلاعات جامع و به‌روز درباره نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف ماهی و به‌ویژه عواملی که هنگام خرید و مصرف ماهی مؤثرند، شاخص‌های بسیار مهمی در تضمین برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان می‌باشند<sup>[۶]</sup>. مصرف‌کنندگان از نظر سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و غیره با یکدیگر متفاوتند. بنابراین وظیفه بازاریابان شناسایی سلیقه بازار هدف خود و عرضه مناسب کالا یا خدمت خود به آن بازار است. عوامل موقعیتی در کنار عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل روانی و فردی، و عوامل آمیخته بازاریابی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مؤثرند. فرهنگ و عوامل فرهنگی از اصلی‌ترین علت‌های خاص برای رفتار شخص است و هر انسانی، بسیاری از رفتارهای خود را از خانواده و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند می‌آموزد. عوامل خرید نیز خود شامل موقعیت خرید، مکان خرید، و دلایل و شرایط خرید است<sup>[۷]</sup>. آثار موقعیت خرید در فرایند تصمیم شامل نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی، آثار مربوط به زمان، حالت و شرایط خریدار، خرید آبی برای مصرف خود یا دیگران و یا حضور اشخاص دیگر در زمان خرید می‌باشند<sup>[۸]</sup>. رفتار مصرف‌کننده در برگیرنده عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، قبل، در حین و بعد از خرید است و در برگیرنده افراد و آنچه که خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیخته آن و بازار می‌باشد<sup>[۹]</sup>. آمیخته بازاریابی که شامل محصول، قیمت، مکان یا توزیع و تبلیغ نیز مجموعه متغیرهای قابل کنترلی هستند که مدیر

بعمل آمد. پایایی پرسشنامه ۷۸ درصد با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بدست آمد. سپس تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار آماری SPSS انجام شد. پرسشنامه شامل خصوصیات جامعه‌شناختی افراد از قبیل اطلاعات سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، تعداد افراد خانوار و سؤالات فنی متناسب با هدف و فرضیات تحقیق بود. از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی و با توجه به ناپارامتریک بودن داده‌ها از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل و آزمون کای دو برای درصد پاسخ‌های موافق و رگرسیون برای رابطه عوامل جامعه‌شناختی با میزان خرید و مصرف مراجعه‌کنندگان به بازار استفاده شد.

## نتایج

جامعه آماری خریداران ماهی شامل ۵۴٪ زن و ۴۶٪ مرد بودند. بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۴۶ تا ۵۵ با ۲۵/۳ درصد فراوانی بود. ۵۱/۷ درصد خریداران دیپلم و زیر دیپلم و مابقی مدارک بالاتر داشتند. بیشترین درصد فراوانی محل تولد پاسخ-گویان به ترتیب با ۵۸/۷ درصد مربوط به شهر تهران و ۳۱ درصد سایر استان‌ها و کمترین مربوط به استان‌های جنوبی و شمالی بود و همچنین متوسط تعداد اعضای خانوار آن‌ها ۴ نفر می‌باشد (جدول ۱). بیشترین قشر پاسخ‌گویان را افراد خانه‌دار به خود اختصاص داده بودند و ۶۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای درآمد ماهیانه خانوار ۲/۶ تا ۴/۵ میلیون بودند. متوسط تعداد دفعات خرید ماهی در سال برای مصرف‌کنندگان این بازار ۱۰ بار در طول سال و متوسط خرید ماهی در هر بار ۳/۵ کیلوگرم می‌باشد هم-چنین متوسط سرانه مصرف خریداران این بازار ۹/۸ کیلوگرم/نفر/سال می‌باشد. بر اساس شکل ۱ شواهد حاکی از آن است که ۵۲ درصد از مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغ و معرفی دوستان و آشنایان برای اولین بار با این بازار آشنا شدند و ۴۶ درصد نیز به خاطر نزدیکی محل زندگی‌شان مراجعه می‌نمایند.

[۱۳] در مورد بازاریابی ماهی در استان هرمزگان و نداد و همکاران [۱۴] در بررسی و رتبه‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر می‌توان یاد کرد. همچنین می‌توان از تحقیقاتی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان آبزیان همچون تحقیقات عادل و شعبانپور [۱۵]، عادل و همکاران [۴]، عادل [۷]، دادگر و همکاران [۱۶]، حسینی و عادل [۱۷]، حسینی و همکاران [۱۸، ۱۹]، و ریحانی پول و همکاران [۲۰] نام برد. تحقیقات خارجی نیز شامل تحقیقات اردوغان و همکاران [۲۱]، احمد و همکاران [۲۲]، باکشی [۲۳]، کیما کویدی و همکاران [۲۴]، بورگر و همکاران [۲۵]، داپا و همکاران [۲۶]، کسوان و همکاران [۲۷]، ونگ لی دی [۲۸]، گاوچلیو و همکاران [۲۹]، سیسواتی و پوتری [۳۰] است، بطوری که تاکنون صرفاً بر روی یک بازار و دریافت سلاقی مشتریان آن به منظور بهبود فروش آن در ایران تحقیقی صورت نگرفته است.

بنابراین با توجه به اهمیت بازار بحث به عنوان بزرگترین بازار عرضه و خرده‌فروشی ماهی، شناخت دلایل و عوامل موثر بر خرید مصرف‌کنندگان ماهی از این بازار می‌تواند راهکارهایی را به منظور ارایه مطلوب و فروش بالاتر آبزیان فراهم کند و الگویی برای ساماندهی سایر بازارها و ایجاد و توسعه بازارهای مشابه و بهتر باشد.

## مواد و روش‌ها

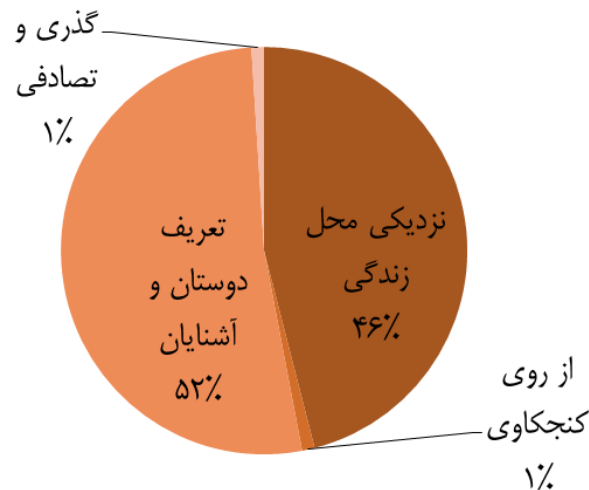
در این تحقیق پس از انجام مصاحبه با صاحب نظران و الگوبرداری از سؤالات و عوامل پرسشنامه‌های نظیر و جستجو در منابع کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه طراحی گردید. پس از تایید روایی پرسش‌نامه از سوی صاحب‌نظران با توجه به سرشماری حداقل ۱۴ و حداکثر ۴۰ نفر مراجعه‌کننده روزانه به هر یک از غرفه‌های بازار بحث پیش بینی سالیانه ۲۹۲ هزار خریدار برآورد شد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۲۶۶ نفر حاصل شد که در عمل از ۳۰۰ خریدار در سال ۱۳۹۸ نمونه‌گیری تصادفی ساده و مستقل

جدول (۱) ویژگی‌های جامعه شناختی خریداران (n=۳۰۰).

متغیر	وضعیت	فراوانی (%)	متغیر	وضعیت	فراوانی (%)
جنسیت	مرد	۴۶	تحصیلات	زیر دیپلم	۲۵/۷
	زن	۵۴		دیپلم	۲۶
سن	زیر ۲۵	۴	فوق دیپلم	۸/۳	
	۲۶ تا ۳۵ سال	۲۰/۷	لیسانس	۲۸/۷	
	۳۶ تا ۴۵ سال	۲۳	فوق لیسانس	۹/۳	
	۴۶ تا ۵۵ سال	۲۵/۳	دکتر	۲	
	۵۶ تا ۶۵ سال	۲۰	تعداد افراد خانوار	۱ نفره	۱
	بالای ۶۵ سال	۷		۲ نفره	۱۶/۳
تهران	۵۸/۷	۳ نفره		۳۰/۷	
محل تولد	استان‌های شمالی	۵	۴ نفره	۲۵/۳	
	استان‌های جنوبی	۵/۳	۵ نفره	۲۶	
	سایر استان‌ها	۳۱	۶ نفره	۰/۷	

کنندگان در این بازار قرار دارند (شکل ۳). گونه‌های مورد علاقه مصرف‌کنندگان بر حسب اولویت در هنگام خرید از بازار ماهی بعثت تهران به قرار شکل ۴ می‌باشند. که قزل‌آلا، شیرینزه‌ای و سالمون، سه رتبه اول را دارا هستند.

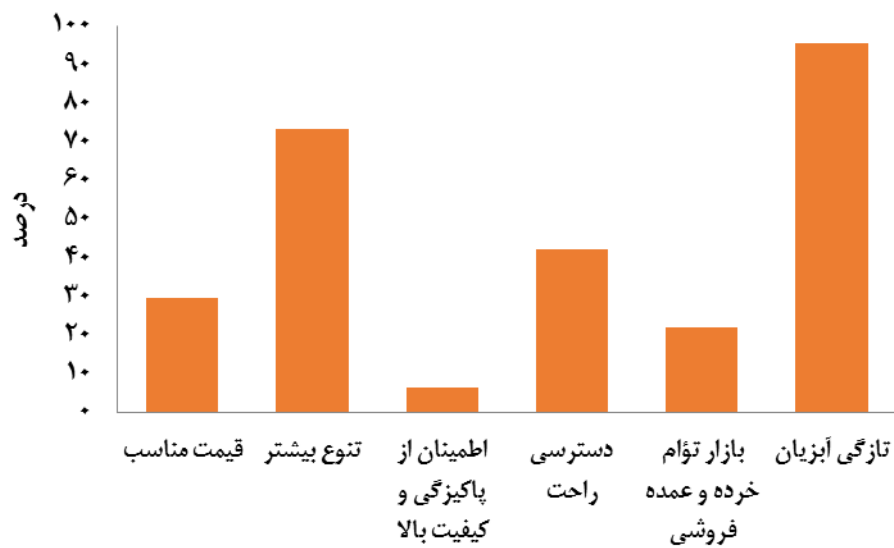
از کل نمونه آماری بیشترین خرید آبیان را ماهی قزل‌آلا با ۷۸ درصد به خود اختصاص داده و ماهی‌های دریایی جنوب با ۷۵/۳ درصد در رتبه دوم قرار دارند و میگو، ماهیان شمال و پرورشی گرم‌آبی به ترتیب در رتبه‌های بعدی بیشترین خرید مصرف-



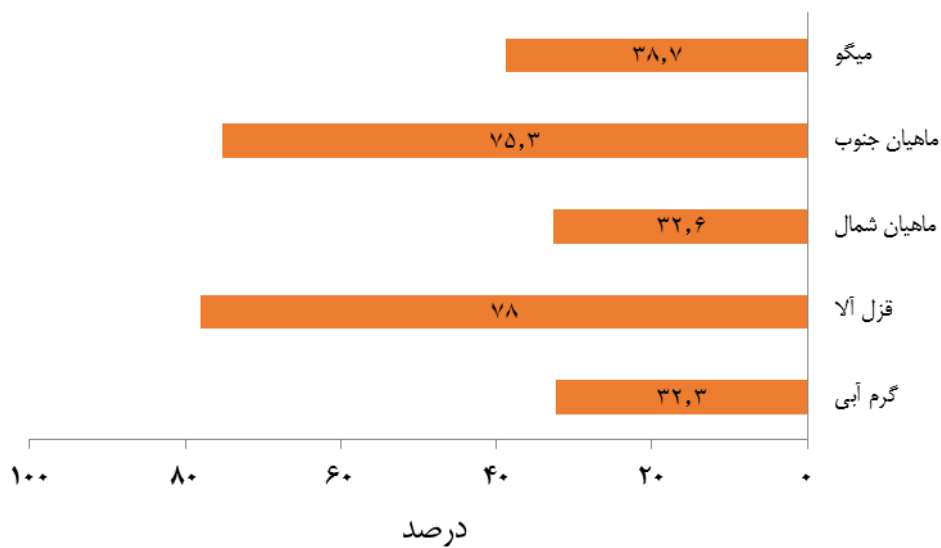
شکل (۱) نحوه آشنایی مصرف‌کنندگان با بازار ماهی بعثت برای اولین بار.

بازار توأم عمده و خرده فروشی و اطمینان از پاکیزگی و کیفیت بالا بود.

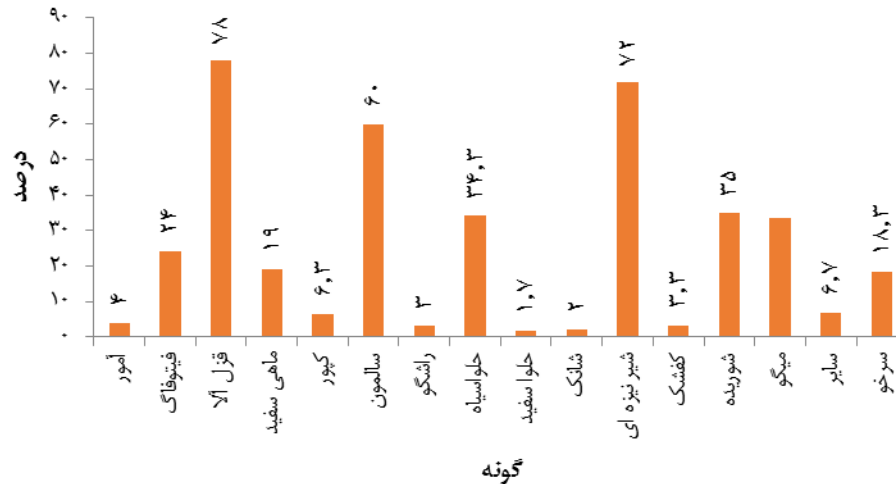
مطابق شکل ۲ دلایل خرید جامعه هدف از بازار ماهی بعثت تهران به ترتیب اولویت، تازگی آبیان با ۹۵/۶ درصد، سپس تنوع بیشتر (۷۳/۱ درصد) و در مراتب بعدی دسترسی راحت، قیمت مناسب،



شکل ۲) دلایل خرید خریداران از بازار ماهی بعثت.



شکل ۳) بیشترین خرید خریداران از بازار ماهی بعثت.



شکل ۴) درصد علاقه مندی خریداران نسبت به انواع گونه‌های ماهی در بازار بعثت تهران

جدول ۲ نیز اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی را از سوی خریداران این بازار نشان می‌دهد که با آزمون فریدمن  $286/736$  و در سطح معنی‌داری ( $0/001$ )، آمیخته تبلیغ، بالاترین اهمیت خرید را جهت حضور در این بازار برعهده داشته است.

جدول ۲) ارزیابی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی از دید خریداران ماهی

عامل	درصد فراوانی اولویت					میانگین رتبه	رتبه	درجه آزادی	فریدمن	سطح معنی‌داری
	۱	۲	۳	۴	۵					
محصول				۳/۷	۷۸	۱۹	۲	۲/۴۲		
قیمت	۱	۴	۳۶/۳	۴۷	۱۲	۱/۸	۴	۳	۲۸۶/۷۳۶	$<0/001$
مکان				۷۶	۲۴	۲/۵۸	۳			
تبلیغ			۰/۳	۳۵	۶۳	۳/۱۹	۱			

استان‌های ساحلی و خریداران مرد نسبت به گروه مقابل‌شان باعث افزایش خرید و مصرف‌اند.

با توجه به جدول ۳ دو عامل مستقل درآمد بالای ۵/۵ میلیون تومان و محل تولد در استان‌های ساحلی، به ترتیب حدود ۴/۴ و ۴/۸ کیلوگرم نسبت به گروه مقابل افزایش مصرف سرانه ماهی دارند و اما سه عامل مستقل درآمد، محل تولد و جنسیت نیز به ترتیب با استناد بالاتری از مدل ۱۴/۵، ۱۶/۵ و ۸/۲ کیلوگرم خرید بیشتری از گروه متقابل دارند. یعنی خانوارهای با درآمد بالای ۴/۵ میلیون تومان، نسبت به درآمدهای پایین‌تر، خریداران متولد

## جدول ۳) تحلیل رگرسیون خطی گام به گام درآمد، جنسیت و محل تولد خریداران با میزان خرید و مصرف ماهی خانوار آنها

متغیر ملاک	متغیر پیشین	R	R2	F	P	B	Beta	t	P
									تعدیلی
مقدار ثابت						۸/۵۹۳		۱۴/۲۰۶	<۰/۰۰۱
مصرف سرانه ماهی	درآمد	۰/۲۴۷	۰/۰۶۱	۰/۰۵۴	۹/۳۵۸	۴/۴۰۴	-۰/۱۸۱	۳/۱۷۲	<۰/۰۰۲
محل تولد						۴/۷۷۸	-۰/۱۵۹	۲/۷۹۲	<۰/۰۰۶
مقدار ثابت						۲۳/۲۹۱		۱۱/۵۵۳	<۰/۰۰۱
خرید ماهی خانوار	درآمد	۰/۳۶۳	۰/۱۳۲	۰/۱۲۳	۱۴/۶۰۸	۱۴/۵۲۴	-۰/۲۱۵	۳/۷۸۷	<۰/۰۰۱
محل تولد						۱۶/۵۳۱	-۰/۱۹۹	۳/۶۱۶	<۰/۰۰۱
جنسیت						۸/۲۰۲	۰/۱۶	۲/۸۱۴	<۰/۰۰۵

نسبت به خدماتی که در بازار ارائه می‌شود، ارائه خدمت ارسال به منزل و ایجاد رستوران غذاهای دریایی در بازار تا حد متوسطی رضایت داشتند. مصرف‌کنندگان نسبت به خرید مداوم از یک غرفه یا مکان مشخص، خیلی کم موافق بودند.

بر اساس جدول ۴ در سطح ۰/۰۰۱ تفاوت معناداری بین گزینه‌های پاسخ سوالات وجود داشت. بر این اساس مصرف-کنندگان با حضور و فروش خود تولیدکننده در بازار، سوبسید دولت برای خرید ماهی و درج خواص آبزیان روی آبزیان عرضه شده در بازار خیلی زیاد موافق هستند. هم‌چنین از دید مصرف‌کنندگان، غرفه‌های این بازار کارآمدی مورد انتظار زیادی داشتند. آنان نسبت به درج محل صید و پرورش آبزیان و نصب تابلوی الکترونیکی در ورودی این بازار زیاد موافق بودند و همین‌طور مصرف‌کنندگان

## جدول ۴) نتایج دیدگاه خریداران از بازار ماهی بعثت تهران (\*بالاترین سطح موافقت)

دیدگاه موافق خریداران نسبت به	فراوانی مشاهده شده					درجه آزادی	مربع کای
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
فروش خود تولید کننده در بازار	۲	۲	۲۷	۱۲۶	*۱۴۳	۴	۳۱۷/۷۰۰
خرید مداوم از یک غرفه و مکان مشخص	*۱۰۰	۵۵	۳۱	۹۹	۱۵	۴	۱۰۰/۲
کارآمدی در حد انتظار غرفه‌های بازار	۰	۱	۹۶	*۱۹۹	۴	۳	۲۵۱/۱۲۰
رضایت از خدمات بازار	۳	۱۸	*۲۴۰	۲۸	۱	۴	۶۸۹/۶۳۳
نسبت به سوبسید دولت برای خرید ماهی	۰	۰	۵	۲۴	*۲۷۱	۲	۴۴۰/۴۲
ارائه خدمت ارسال به منزل	۷	۱۴	*۱۸۸	۸۱	۱۰	۴	۴۰۴/۱۶۷
درج محل صید و پرورش آبزیان عرضه شده در بازار	۰	۱	۴۰	*۱۷۸	۸۱	۳	۲۳۱/۲۸۰
ایجاد رستوران غذاهای دریایی در بازار	۹	۴۱	*۱۷۷	۶۹	۴	۴	۳۳۱/۱۳۳
نصب تابلوی الکترونیکی ورود و خروجی آبزیان در بازار	۰	۰	۱	*۱۷۶	۱۲۳	۲	۱۶۱/۰۶
درج خواص آبزیان روی آبزیان عرضه شده	۰	۰	۱	۵۹	*۲۴۰	۲	۳۱۰/۸۲

## بحث

تحقیق حاضر نشان داد سهم مردان در خرید ماهی در کنار افزایش درآمد و وابستگی به مناطق ساحلی افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به اولویت اول آمیخته بازاریابی به عامل تبلیغ، برنامه‌های ترویجی و روابط عمومی معطوف به مردان در اولویت خواهد بود. ضمن اینکه تاثیر معرفی بازار و نزدیکی محل سکونت کشش مناسبی است که می‌تواند نوید بخش ایجاد نمونه‌هایی از این بازار در اقصی نقاط شهر تهران باشد که می‌تواند پژوهش دقیق‌تری در این زمینه صورت گیرد. عادل و شعبانپور<sup>[۱۵]</sup> در تحقیق بر خانوار-های تهرانی آنان را به ترتیب علاقه مند به مصرف ماهیان پرورشی سردابی، ماهیان شمال، ماهیان پرورشی گرم آبی، میگو و سپس ماهیان جنوب دانستند. همچنین کیفیت و تازگی و بهداشتی بودن محل توزیع و قیمت آبزبان را در تصمیم خرید موثر دانستند. در حالی که در تحقیق حاضر مشخص شد اولویت خرید ماهی مصرف‌کنندگان این بازار به ترتیب علاقه‌مندی قزل‌آلا، ماهیان جنوب، میگو، ماهیان شمال و در آخر ماهیان پرورشی گرم‌آبی می‌باشد و تازگی آبزبان و سپس تنوع بیشتر ماهیان اهمیت بیشتری یافته است. حسینی و همکاران<sup>[۱۹]</sup> نیز در بررسی الگو و سلايق خرید مصرف‌کنندگان ماهی در شهر ساری نشان دادند که ساروی‌ها ماهیان دریایی را بیشتر از پرورشی و ماهیان سردابی را بیشتر از گرم‌آبی ترجیح می‌دهند. اما حسینی و عادل<sup>[۱۷]</sup> در اولویت‌بندی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در ساری نشان دادند که بعد از کیفیت، تازگی و بهداشت محل فروش مهم‌ترین عامل است. نداف و همکاران<sup>[۱۴]</sup> عناصر آمیخته بازاریابی محصول، قیمت، مکان و تبلیغ و متغیرهای فرعی مربوط به آن‌ها را بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی شهر خرمشهر موثر دانستند. اما در تحقیق حاضر، آزمون فریدمن نشان داد که تبلیغ مهم‌ترین آمیخته بازاریابی است. کسووان و همکاران<sup>[۲۷]</sup> نیز در بررسی عوامل جامعه شناختی و اجتماعی و اقتصادی ساکنین دو استان دور از ساحل شمال و شمال شرقی تایلند، این عوامل را بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی و نگرش آن‌ها بر عوامل آمیخته بازاریابی موثر دانستند. وونگ لی دی<sup>[۲۸]</sup> نیز در بررسی آمیخته بازاریابی و رفتارهای خرید محصولات عمومی در بازارهای سنتی بانکوک به این نتیجه رسید که بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به عوامل تعیین‌کننده آمیخته از

قیمت، فروشندگان و مکان و رفتار خرید از لحاظ میزان خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد. رابطه بین رفتار خرید پاسخ‌دهندگان با سطح تحصیلات مختلف، شغل و درآمد ماهانه اختلاف معنی‌داری وجود داشت و هرچه میزان درآمد ماهیانه بالاتر بود میزان خرید در هر نوبت و تعداد مراجعه نیز بیشتر می‌شد. عناصر آمیخته بازاریابی قیمت، محصول و مکان به عنوان عامل تعیین‌کننده رفتار خرید با خرید کالا از بازار سنتی و میزان خرید رابطه نشان داد. همچنین بین هزینه‌های خرید و نگرش مثبت آنها نسبت به قیمت کالاها از نظر کیفیت، ارزش کمیت پول، چانه‌زنی قیمت و قیمت-گذاری استاندارد، نظافت و رفتار فروشندگان رابطه وجود دارد. نظم محیط اطراف از جمله منطقه پارکینگ و مکان نیز موثر بود. در بازار بعثت مصرف‌کنندگان اثر تبلیغ را بر رونق فروش موثرتر می‌دانستند. بررسی برخی عوامل موقعیتی موثر در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی ماهی توسط عادل<sup>[۷]</sup> در تهران نشان داد که هر خانوار به طور متوسط سالانه ۱۱ مرتبه ماهی و هر نوبت ۵/۱ کیلوگرم ماهی می‌خرد. ولی خریداران این بازار به‌طور متوسط ۱۰ بار در سال و هر نوبت حدوداً ۳/۵ کیلو گرم می‌خرند که ناشی از کاهش قدرت خرید و افزایش تورم و گرانی در بازار است. به طوری که با رونق تحقیقات بازاریابی در یک دهه اخیر می‌توان به ترتیب، کیفیت، درآمد و قیمت را عوامل اصلی موثر بر مصرف ماهی دانست. که با توجه به نتایج حاضر کمک به درآمد خانوار با توجه به هزینه‌های زندگی بسیار اثربخش خواهد بود. وربکه و واکیر<sup>[۳۱]</sup> با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده عوامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در بلژیک نشان داد که مصرف ماهی در میان زنان بالاتر بوده و با افزایش سن افزایش می‌یابد حتی اگر درآمد پایین باشد و تحصیلات عالی موجب قصد بیشتر برای مصرف محصولات شیلاتی باشد. در این تحقیق درآمد بالاتر و محل تولد در استان‌های ساحلی کشور بر افزایش مصرف سرانه ماهی و این دو عامل به همراه جنسیت مرد نسبت به زنان بر افزایش خرید تاثیرگذار بود. کیماکویدی و همکاران<sup>[۳۴]</sup> نیز نشان دادند انگیزه مصرف‌کنندگان جوان‌تر با درآمد بالا و زمینه تحصیلات عالی بیشتر از مصرف‌کنندگان کم‌توان بوده است. این تحقیق به مانند بسیاری از تحقیقات نشان داد که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های جامعه شناختی ارتباط دارد<sup>[۳۲ و ۳۰]</sup>.<sup>[۲۴، ۲۳، ۱۶]</sup> بنابراین مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم به مصرف ابعاد مختلفی مانند قیمت، راحتی، ارزش تغذیه‌ای و نام تجاری و غیره



داد که مصرف‌کنندگان با درخواست درج خواص آبزیان بر روی آبزیان عرضه شده در بازار علاقه‌مند بالا بردن این آگاهی هستند. سیسواتی و پوتری<sup>[۳۰]</sup> طی تحقیقی با عنوان "عواملی که بر تصمیم خرید ماهی تأثیر می‌گذارد" بر روی مصرف‌کنندگان ماهی تازه در بازار سنتی منطقه‌ای از مالزی به این نتایج رسیدند

### نتیجه‌گیری

از آنجا که اولویت تصمیم بر خرید مصرف‌کنندگان بازار بعثت تهران به ترتیب تبلیغ، محصول، مکان و در آخر قیمت بوده است، پیشنهاد می‌گردد که چون تحقیق بیشتر خریداران را ساکنین حوالی بازار نشان داد بنا به نظر خریداران نیاز به تبلیغات وسیع‌تری است. شهرداری می‌تواند با توجه به امکانات حمل و نقل عمومی از بیلبردهای سطح شهر جهت رونق بازار و بهبود تغذیه و سلامتی شهروندان استفاده نماید. بنابراین ارزش مصرف آبزیان تازه‌تر از ورودیه اصلی آبزیان تهران به بهبود زنجیره فروش و کاهش فسادپذیری ماهی بر اثر جلوگیری از جابجایی بیشتر به سایر مراکز کمک کرده و حتی آبزیان را با قیمت نازل‌تری در اختیار مصرف‌کننده خانگی قرار دهد. ضمن اینکه طراحی و ساخت نمونه‌های تکمیل‌شده‌تری از بازار بعثت در چهارگوشه تهران بزرگ می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد و دسترسی و امنیت غذایی را بهتر فراهم کند. که عواملی مانند عامل محصول (وضعیت چشم ماهی‌تازگی)، فواید تغذیه‌ای ماهی، تنوع ماهی‌ها، قیمت (قیمت ماهی تازه، قیمت قانع‌کننده و قیمت به ازاء کیفیت ماهی)، عوامل فردی (سطح تحصیلات و درآمد) و عوامل اجتماعی (تأثیر خانواده، دوستان، همکاران و عادات تغذیه‌ای) از جمله عواملی هستند که به ترتیب اولویت بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان این بازار سنتی اثر گذار می‌باشند.

### تشکر و قدردانی: از حمایت و پشتیبانی معاونت پژوهش

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان قدردانی می‌گردد.

### تاییدیه اخلاقی: موردی از سوی نویسندگان بیان نشده

است.

### تعارض منافع: موردی از سوی نویسندگان بیان نشده است

### سهم نویسندگان: موردی از سوی نویسندگان بیان نشده

است.

را در نظر می‌گیرند<sup>[۳۳]</sup>. ساین و همکاران<sup>[۳۴]</sup> در مطالعه عوامل مؤثر بر تصمیمات خانوار به مصرف ماهی در کشور ترکیه به این نتیجه رسیدند که سطح درآمد خانوار، تعداد افراد خانوار، سطح تحصیلات و قیمت ماهی از عوامل مؤثر بر تصمیم خانوار به خرید و مصرف ماهی هستند. همچنین در تحقیق کسووان و همکاران<sup>[۳۷]</sup> تفاوت طبقاتی (اجتماعی-اقتصادی) از نظر سطح تحصیلات و درآمد ماهیانه بر رفتار بر خرید مصرف‌کنندگان این دو استان مشهود بود و افراد در منطقه چانگ‌مای (شمال تایلند) از نظر اجتماعی-اقتصادی سطح بالاتری داشتند. کیفیت، تازگی، ایمنی مواد غذایی، راحتی بازدید و فضای مناسب در دسترس پارکینگ، اطلاعات تغذیه‌ای برایشان الویت داشت و در آخر قیمت محصول آن هم به صورت ارزش درک شده (قیمت به ازاء کیفیت) مهم بود. ولی برای افرادی که در منطقه ناخون فانوم (شمال شرقی) بودند، قیمت بر همه این موارد ارجحیت داشت و پاسخ دهندگان هر دو منطقه، قیمت بالای محصولات را مهم‌ترین مانع خرید و دلسردی از مصرف می‌دانستند. تروندسن و همکارانش<sup>[۳۵]</sup> نیز مصرف ماهی و غذاهای دریایی را تحت تأثیر پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی، الگوی مصرف مواد غذایی، وضعیت سلامت فردی مصرف‌کنندگان و برخی ابعاد نگرشی نشان دادند. گونه دلخواه مصرف‌کنندگان بازار ماهی بعثت تهران قزل‌آلا، شیر نیزه‌ای و سالمون بودند. اما رایج‌ترین ماهی مصرفی در مراکش ساردین شناخته شده است که بویژه در مناطق روستایی ۷۶/۴ درصد و در مناطق شهری ۵۰ درصد ماهی تازه مصرفی را تأمین می‌کند<sup>[۳۶]</sup> که وابسته به سطوح درآمدی خانوار است. اردوغان و همکاران<sup>[۳۱]</sup> نیز گونه‌های ترجیحی مصرف‌کنندگان استانبولی را آنجوی و متعاقب آن بونیتو و ماکرل اسبی دانسته‌اند. این ترجیحات، متناسب با عادات مصرف‌کننده، منطقه و قابلیت دسترسی غذاهای دریایی متفاوت می‌باشند<sup>[۳۷ و ۳۸]</sup> و متاثر از عوامل فرهنگی و اقتصادی است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ۵۵ درصد (۱۶۵ نفر) مصرف‌کنندگان بازار ماهی بعثت تهران ۱۰۰ درصد خرید ماهی مصرفی سالانه خود را از این بازار تهیه می‌کردند و کمترین فراوانی ۳/۳ درصد تنها ۱۰ درصد آبزیان مصرفی خود را از این بازار تهیه می‌کردند. محمد بدر و همکاران<sup>[۳۹]</sup> نیز ماهی فروشی‌های سنتی را رایج‌ترین مکان خرید ماهی در مراکش دانسته‌اند. سطح آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش غذایی آبزیان مهم‌ترین انگیزه برای خرید و مصرف آبزیان در تحقیقات قبلی<sup>[۴۰ و ۱۵، ۱۸]</sup> بوده و تحقیق حاضر نیز نشان

گرگان است.

**منابع مالی:** این مطالعه حاصل پروژه تحقیقاتی با استفاده از اعتبارات پژوهشی (گرنه) دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی

### منابع

- 9- Adeli A. Principles of aquatic marketing and packaging. second edition. Infinite publishing. 2013 b; 204 p. [Persian]
- 10- Cheetahs, A. M. and Chittagongs, AS. L. Designing Ranking Components of the Internal Marketing of Iranian Handmade Carpets. Golan Scientific-Research Quarterly, Iranian Carpet Science Association, 2010; 17: 70-53.
- 11- Management of Fruit and Vegetable Fields of Tehran Municipality. 2019. (Unpublished statistics). [Persian]
- 12- Dehdashti Shahrokh Z, and Sidzadeh H. The Relationship between Using Marketing Composition Elements and Marketability of Cultivated Fish from a Consumers' Viewpoint Case Study of Ilam City. Journal of Agricultural Economics and Development. 2006; 14 (53), 152-133.
- 13-Esmaeili A, Najafi B, and Rahmati D. Fish Marketing in Hormozgan Province. Journal of agricultural economics research. 2009; 1(3), 77-100.
- 14- Nadaf M, Gaskari R, and Zamani M. Investigation and Ranking of Marketing Mixed Elements in Consumer Satisfaction in Khorramshahr City. Agricultural Economics Research.2012; 4 (4), 21-37.
- 15- Adeli A. and Shabanpour B. Investigating the Behavior of Citizens of Tehrani in Fish Consumption Iranian Journal of Fisheries Science. 2007; 16 (2): 117-126.
- 16- Dadgar Sh. Salehi, h. Haji Mir Rahimi, Q. D. and Timuri, M. Evaluation of aquatic consumption per capita and evaluation of barriers and ways of development of consumption in Markazi province. Iranian Journal of Fisheries. 2013; 23 (4): 17-28. [Persian]
- 1- Adeli, A. The Role of Marketing in Food Security. Fisheries Marketing Economics. 2009;1; 16-13. [Persian]
- 2- Adeli A, Hasangholipour T, Hossaini A, Salehi H, and Shabanpour B. Identifying the main factors affecting home consumption attitude to farmed fishes among Tehrani households. Iranian Journal of Fisheries Sciences. 2010; 19(3): 87-96. [Persian]
- 3- FAO. The state of world Fisheries and Aquaculture. Meeting the sustainable development goals. Rome. 2018. 210p.
- 4- Adeli A, Hasangholipour T, Hossaini A, Salehi H, and Shabanpour B. Status of fish consumption per capita of Tehran citizens. Iranian Journal of Fisheries Sciences. 2011 ;10(4): 546-556.
- 5- Adeli A. The Role of Marketing in Food Security. Journal of Fisheries Economics and Marketing. 2005; 1 (1): 16-13. [Persian]
- 6- Cardoso C, Lourenço H, Costa S, Gonçalves S, and Nunes ML. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional variability. Appetite, 2013; 64: 20-31.
- 7- Adeli A. Investigation of Some Situational Factors Affecting the Consumer Behavior of Fish in Tehran. Fisheries Journal, Iranian Journal of Natural Resources. 2012; 67 (2): 251-261. [Persian]
- 8- Roosta A, Venouss D, and Ebrahimi A. Marketing Management. The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities, Research and Development Center for Humanities. Print 19. 2019.488p. [Persian]

- 26- Thapa G, Dey MM, and Engle C. Consumer preferences for live seafood in the Northeastern region of USA: Results from Asian ethnic fish market survey. *Aquaculture Economics & Management*. 2015; 19(2): 210-225.
- 27- Kessuvan A, Parthanadee P, and Buddhakulsomsiri J. The study of consumption behaviors and factors affecting decision to purchase fishery products of consumers in the North and Northeast of Thailand. *International Food Research Journal*. 2015; 22(6): 2670.
- 28- Wongleedee K. Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015; 197: 2080-2085.
- 29- Gaviglio A, Demartini E, Mauracher C, and Pirani A. Consumer perception of different species and presentation forms of fish: An empirical analysis in Italy. *Food Quality and Preference*. 2014 Sep 1; 36:33-49.
- 30- Siswati L, and Putri A. Factors Which Influence the Fish Purchasing Decision: A study on Traditional Market in Riau Mainland. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 2018 May (Vol. 156, No. 1, p. 012064). IOP Publishing.
- 31- Verbeke W, and Vackier I. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior. *Appetite* 2005; 44(1): 67-82.
- 32- Kim R. Factors influencing consumers' decision to purchase beef: A South Korea case study. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 2004; 15(12): 153-165.
- 33- Pethiyagoda NA, and Olsen S. O. Explaining fish consumption behavior in Sri Lanka: The role of consideration set size, attitude, knowledge, convenience orientation, price consciousness, and variety seeking tendency. *Tropical Agricultural Research and Extension*. 2012; 15(3): 19-28.
- 17- Hosseini M, and Adeli A. Prioritizing Factors Influencing Fish Consumer Behavior (Case Study: Sari City). *Journal of Fisheries Science and Technology*. 2016; 5 (4): 99-110. [Persian]
- 18- Hussein M, Adeli A, and Vahedi M. Investigating the pattern and preferences of fish consumer buying in Sari. *Iranian Journal of Fisheries*. 2015; 25 (3) 112-103. [Persian]
- 19- Hosseini M, Adeli A, and Vahedi M. Evaluation of Factors and Barriers Affecting Per capita Fish Consumption in Sari City. *Fisheries, Iranian Journal of Natural Resources*, 2016; 69 (3): 341-350. [Persian]
- 20- Reyhani poul S, Adeli A, and Alishahi A. A comprehensive study of effective factors on increasing of shrimp per capita consumption in Tehran city based on attitude items and decision to buy. *FSCT*. 2019; 16(93): 121-134. [Persian]
- 21- Erdoğan, B E, Mol S, and Coşansu S. Factors Influencing the Consumption of Seafood in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*. 2011; 11 (1): 631-639.
- 22- Ahmed A F, Mohamed Z A, and Ismail M M. Determinants of fresh fish purchasing behavior among Malaysian consumers. *Current Research Journal of Social Sciences*. 2011; 3: 126-131. [Persian]
- 23- Bakshi S. Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of Research in Commerce and Management*. 2012; 1(9): 1-8.
- 24- Kaimakoudi E, Polymeros K, Schinaraki MG, and Batzios C. Consumers' attitudes towards fisheries products. *Procedia Technology*. 2013; 8: 90-96.
- 25- Burger J, Gochfeld M, Batang Z, Alikunhi N, Al-Jahdali, R, Al-Jebreen D, Aziz M A, and Al-Suwailem A. Fish consumption behavior and rates in native and non-native people in Saudi Arabia. *Environmental Research*. 2014; 133: 141-148.

- in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*. 2000;11 (3): 169–188.
- 38- Verbeke W, Sioen I, Brunso K, de Henauw S, and Vancap S. Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish. Exploratory insights from Belgium. *Aquaculture International*, 2007; 15:121-136.
- 39- Mohamed Badr L, Salwa O, and Ahmed Y. Perceived barriers to consumption of freshwater fish in Morocco. *British Food Journal*. 2015;117 (1): 274–285.
- 40- Aghili S.M, Safari R, Shabanpour B, and Rahmani M. An analysis of the consumer market for aquatics and fishery products in Gorgan. *Journal of Fisheries Islamic Azad University*. 2010;4(3): 91-101. [Persian]
- 34- Sayin C, Emr Y, Mence M.N, Karama S, and Tascioglu Y, Analysis of factors affecting fish purchasing decisions of the household. Antalya district case. *Journal of Animal and Veterinary Advance*. 2010; 9(12): 1689-1695.
- 35-Trondsen T, Braaten T, Lund E, and Eggen A. E. Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*, 2004; 15(2): 117-128.
- 36- Badr LM, Salwa O, Ahmed Y. Perceived barriers to consumption of freshwater fish in Morocco. *British Food Journal*. 2015.117(1):274-285.
- 37- Myrland Ø, Trondsen T, Johnston, R.S, and Lund, E. Determinants of seafood consumption



# Purchase behavior of fish consumers of Besat fish market in Tehran

Khadijeh Alidoosti<sup>1</sup>, Afshin Adeli<sup>1\*</sup>, Moazameh Kordjazi<sup>1</sup>, Mohsen Vahedi<sup>2</sup>

1- Seafoods Processing Group, Faculty of fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences & Natural Resources, Gorgan, Iran

2- Biostatistics group. University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences. Tehran, Iran

## ABSTRACT

To identify the behavior of fish consumer in Iran's largest fish market in order to improve sales and obtain customer satisfaction. After designing and completing the questionnaire, descriptive statistics and Friedman test, chi-square and stepwise regression were used for data analysis. Consumers were very much in agreement with the direct sale of Fish by producer in the market, government subsidies to buy fish, and the aquatic properties on the market. Their highest priority is to buy trout and then southern fish, shrimp, Caspian Sea fish and warm-water fish. More than half of consumers were introduced to the market for the first time through advertising and introducing their friends and acquaintances, and 46% were familiar with the market because of their home proximity. The most important marketing mix was advertising, and the most important reason for buying fish from this market was the freshness and diversity of the fish. Research shows that men buy more fish than women cross-country people, women born in coastal areas and high-income buyers. Given the tendency of consumer to be familiar with the market and the importance of advertising, paying attention to this and targeting male buyers will be very effective in market prosperity. Considering the numerous research results, including inserting aquatic properties and installing electronic signage on and off the aquarium in the market and helping improve household income is another way to improve customer satisfaction.

## KEYWORDS

*Consumer Behavior*  
*Fish Retailing*  
*Besat Market*  
*Marketing*  
*Fisheries*

## ARTICLE TYPE

Original Research

## ARTICLE HISTORY

Received: 11 April 2020  
Accepted: 22 July 2020

ePublished: 27 August 2020

\*Corresponding author:

Email address: afshinadeli@gau.ac.ir

Tel: