

## بررسی و رتبه‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در رضایتمندی

### مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر

مهدی نداف\*<sup>۱</sup>، ریحانه گسگری<sup>۱</sup>، مصطفی زمانی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۵/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۸/۲۰

#### چکیده

مصرف سرانه‌ی آبزیان ۸/۷ کیلوگرمی کشور ایران در مقایسه با کشورهای صنعتی پیشرفته (حدود ۳۰ کیلوگرم) و مصرف سرانه‌ی جهانی (۱۶/۳ کیلوگرم) مبین آن است که فقر مصرف گوشت ماهی در بین مردم کشور ما در مقایسه با خیلی از کشورهای دیگر وجود دارد. با توجه به مزایای غذایی و پزشکی گوشت ماهی نسبت به سایر گوشت‌ها و به‌ویژه گوشت قرمز، تحقیق حاضر در راستای بهبود مصرف و رضایتمندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهر خرمشهر اجرا شده است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جامعه‌ی آماری تحقیق خانوارهای ساکن در شهر خرمشهر بوده و ۴۰۰ نفر (خانوار) به‌عنوان نمونه‌ی آماری تعیین و پرسشنامه برای آنها تکمیل شده است. از آزمون اسپیرمن برای آزمون فرضیات تحقیق، از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرهای فرعی متغیرهای اصلی (آمیخته بازاریابی) و از نرم‌افزار آماری SPSS برای انجام عملیات آماری استفاده شده است. مهم‌ترین نتایج تحقیق این بود که با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن تمام فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر از نظر مصرف‌کنندگان، به‌کارگیری عناصر آمیخته‌ی بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع، فعالیت‌های تشویقی (ترفیع) و متغیرهای فرعی مربوط به آنها بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهر خرمشهر مؤثر است. همچنین از طریق آزمون فریدمن مشخص شد که از نظر مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری بین متغیرهای فرعی لحاظ شده برای متغیرهای اصلی محصول، قیمت، توزیع و فعالیت‌های تشویقی وجود دارد. پیشنهاد می‌شود که در جهت افزایش رضایتمندی مصرف‌کنندگان به آموزش روش‌های پخت، بهبود قیمت نسبت به کیفیت، روش‌های نگهداری و حمل و نقل ماهی و اجرای الگوی بازاریابی مناسب توجه شود.

طبقه‌بندی JEL: Q13, Q22

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، رضایتمندی، ماهی پرورشی، شهر خرمشهر.

۱- به ترتیب استادیار، استادیار و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز آموزش‌های بین‌المللی خلیج فارس.

\* نویسنده‌ی مسئول مقاله: Mostafa.zamani30@yahoo.com

### پیشگفتار

پرورش ماهی در کشور ما به لحاظ منابع داخلی فراوان، بازده و سودآوری زیاد، نرخ بالای بازگشت سرمایه، سادگی نسبی فناوری تولید و امکان اشاعه‌ی نوآوری آن، سازگار بودن با شرایط زیست محیطی، امکان مشارکت فراگیر زنان و جوانان در فرآیند توسعه‌ی این فعالیت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم، همواره مورد توجه دست‌اندرکاران بوده و رشد قابل توجهی نیز داشته است. پرورش ماهی از جمله فعالیت‌های تولیدی است که می‌تواند نقش عمده‌ای در افزایش تولید ماهی و در نتیجه اشتغال‌زایی، ارزآوری، استفاده‌ی مطلوب از منابع آبی، افزایش سرانه‌ی مصرف و به تبع آن بهره‌مندی آحاد جامعه از مزایای غذایی و پزشکی و جلوگیری از سوء‌تغذیه داشته باشد. به‌همین دلیل، با اجرای طرح‌های توسعه، تولید و عرضه ماهی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است؛ اما به موازات افزایش عرضه‌ی ماهی، تقاضای داخلی برای این محصول تغییر چندانی نکرده که این عامل می‌تواند تهدیدی برای صنعت پرورش ماهی محسوب شود. یکی از راه‌های افزایش تولید ماهی، توجه به بازاریابی این محصول است.

با وجود اهمیت چشمگیر بازاریابی در تولید و مصرف محصولات کشاورزی، نظام بازاریابی این محصولات به‌دلیل مواجه بودن با تنگناهایی از قبیل ضعف و گرانی بسته‌بندی، ضعف حمل و نقل، ضعف ارتباطات و تبلیغات، نبود مصرف، عدم استفاده از فنون پیشرفته‌ی بازاریابی، فاصله‌ی زیاد مزارع و بازارهای مصرفی، قیمت تمام شده‌ی بالا، تقاضای فصلی و غیره، کارایی لازم را ندارد (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰). یکی از راه‌های رفع موانع پیش‌گفته، به‌کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع که در نهایت منجر به توسعه‌ی بازار مصرف ماهی پرورشی و بهبود مصرف سرانه‌ی آن خواهد بود. همان‌طور که پیتز دراکر یکی از دانشمندان مشهور رشته مدیریت بیان می‌کند: بازاریابی یعنی انجام کلیه‌ی امور تجاری از نقطه نظر نتیجه‌ی نهایی، یعنی همان نقطه‌نظر مصرف‌کننده. بنابراین بررسی نقش آمیخته‌ی بازاریابی بر رضایت مصرف‌کنندگان ماهیان پرورشی در کشور بسیار لازم است؛ به‌ویژه آن‌که مطالعات محدودی در این زمینه انجام گرفته است (صیدزاده، ۱۳۸۵). در ایران مطالعاتی در مورد آمیخته بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی صورت گرفته است. از جمله به بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران پرداخته شده است (توسلی و همکاران، ۱۳۸۸).

رابطه‌ی به‌کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازاریابی ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان در شهرستان ایلام مورد بررسی قرار گرفته است، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که به‌کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و فعالیت‌های تشویقی بر بازاریابی بیشتر ماهی پرورشی و در نتیجه بهبود مصرف سرانه‌ی این محصول در شهر ایلام موثر است

(صیدزاده، ۱۳۸۳). عقیلی و همکارانش در سال ۱۳۸۸ تحقیقی تحت عنوان مطالعه رفتار شهروندان گرگانی در مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی را انجام دادند؛ نتایج نشان داد که مردم گرگان در خرید فرآورده‌های شیلاتی به کیفیت، تازگی، قیمت، بهداشتی بودن مکان توزیع توجه بیشتری دارند. در سال ۲۰۱۰، عادل و همکارانش تحقیقی تحت عنوان شناسایی ترجیحات خانواده‌های تهرانی در مصرف ماهی پرورشی را انجام دادند؛ نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت، مزه، بو و منبع پروتئینی اصلی‌ترین عوامل خرید و مصرف خانوارهای تهرانی هستند. در تحقیقی با عنوان "بازاریابی ماهی" در سال ۱۹۹۱، شرکت توسعه‌ی ماهی بنگلادش نتایج و پیشنهادات زیر را ارائه کرده است:

- تولید و مصرف ماهی پرورشی به عواملی نظیر دانش فنی، منابع در دسترس، شرایط اقتصادی و اجتماعی، دسترسی به بازار، قیمت‌ها و اعتبار موجود، ورود واسطه‌های کافی به بازار ماهی و موفقیت در پرورش و انبار ماهی بستگی دارد.

- آموزش تولیدکنندگان در خصوص نحوه‌ی مدیریت مزارع پرورش ماهی، چگونگی صید، نحوه‌ی نگهداری و انجماد ماهی ضروری می‌باشد.

- آموزش بخش خصوصی در مورد نحوه‌ی نگهداری و ذخیره ماهی لازم می‌باشد.  
عرضه‌ی محصولات جدید از ماهی مانند کتلت‌های ماهی، کیک‌های ماهی برای توسعه‌ی بازار ماهی، افزایش صادرات و ایجاد ارزش افزوده برای محصولات ماهی در آینده ضروری می‌باشد.  
در سال ۲۰۰۹ تحقیقی تحت عنوان بازاریابی ماهیان پرورشی با ارزش پایین توسط احمد در بنگلادش انجام شد که نتایج و پیشنهادات زیر را ارائه کرد: به‌منظور توسعه‌ی سیستم‌های بازاریابی پایدار ماهی بهبود استراتژی‌های بازاریابی از جمله تولید، ترویج و بهبود استراتژی‌های قیمت‌گذاری ضروری قلمداد شد. در تحقیق‌هایی تقریباً مشابه و نزدیک به هم با عناوین رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذاهای دریایی، توسط ان ال مرزویی (۲۰۰۳) و عوامل تعیین‌کننده اقتصادی اجتماعی خرید ماهی مصرف‌کننده در ویندهوک نامیبیا (۲۰۱۱) توسط ای سی موسابا و عوامل تعیین‌کننده‌ی رفتار خرید ماهی تازه در میان مصرف‌کنندگان مالزی (۲۰۱۱) توسط عبداللهی فرح احمد، مشخص شد که اندازه و در آمد خانوار، جنس، طعم و ارزش تغذیه‌ای ماهی تازه، کیفیت، سهولت آماده‌سازی و قیمت مناسب تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ماهی دارد.

تحقیقاتی که توسط براون و بوس (۲۰۰۰) در استرالیا انجام گرفت، نشان داد که کیفیت و آسانی پخت از اصلی‌ترین عوامل گرایش به مصرف‌کنندگان به ماهی در نیوزلند است و با منطقه ویکتوریا تفاوت دارد. بنابراین استانداردسازی عوامل کنترلی، نظارت دقیق، اطلاع‌رسانی به مردم از عواملی

است که می‌تواند توسط سازمان دامپزشکی کل کشور و حتی با واگذاری مسئولیت امر به بخش خصوصی و نظارت آنها توسط دولت زمینه‌های اشتغال جدید را فراهم نماید. با توجه به تفاوت‌های جامعه شناختی و عوامل دیگری که در علم رفتارشناسی مطرح است، نتایج تحقیقات از بعد تفاوت‌های فرهنگی مناطق مختلف جغرافیایی و محلی، قابل بهره‌برداری و مقایسه با مناطق دیگر نیست و باید عوامل موثر و اولویت‌ها را در یک محیط اجتماعی جدید به منظور تدوین و اصلاح استراتژی‌های بازاریابی مورد بررسی مجدد قرار داد.

هدف از مطالعه‌ی حاضر، شناسایی رابطه میان آمیخته بازاریابی و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر می‌باشد. از آنجا که غذاهای دریایی از پایه‌های اصلی رژیم غذایی مردم خوزستان و شهرستان خرمشهر می‌باشد و از طرفی با کاهش شدید ذخایر آبزیان مواجه هستیم، ذخایر موجود جوابگوی تقاضای مردم این منطقه نمی‌باشد. بنابراین باید با جایگزین کردن ماهیان پرورشی این خلاء جبران شود. یکی از راه‌های افزایش تولید ماهی، توجه به بازاریابی و بهبود رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان این محصول است. به همین دلیل این مطالعه در شهرستان خرمشهر صورت گرفته است.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر تحقیقی کاربردی می‌باشد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که از روش اعتبار محتوایی و روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای تعیین روایی و پایایی آن استفاده می‌شود. از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیات تحقیق، از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی شاخص‌های تعریف‌کننده متغیرهای توضیحی (عناصر ترکیب بازاریابی) و از نرم افزار آماری SPSS برای انجام عملیات آماری استفاده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی شامل جدول‌ها و نمودارهای توزیع فراوانی استفاده می‌شود. فرضیه‌ی اصلی بیان می‌دارد که میان عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. فرضیات فرعی به ترتیب بیان می‌دارد:

- ۱- میان ویژگی‌های محصول (ماهی پرورشی) و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- میان قیمت (ماهی پرورشی) و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.
- ۳- میان توزیع (ماهی پرورشی) و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.
- ۴- میان فعالیت‌های تشویقی و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع همبستگی است، به جای متغیر مستقل از اصطلاح متغیر پیش‌بینی و به جای متغیر وابسته از متغیر ملاک استفاده می‌شود (سرمد و دیگران، ۱۳۸۳). بنابراین در این تحقیق رضایت‌مندی مشتری متغیر ملاک و عناصر آمیخته بازاریابی متغیر پیش‌بین مطرح می‌شود. اندازه‌گیری متغیرها به وسیله پرسشنامه صورت می‌گیرد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه‌ی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه حدود ۳۸۴ نفر تعیین شد که به منظور افزایش دقت و اعتبار تحقیق ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و تکمیل می‌گردد. از ۲ پرسشنامه استفاده شد که در مجموع شامل ۳۷ سوال بود و از روش پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS، ۰/۹۳ تعیین شد.

$$n = \left[ \frac{z_{\alpha} / e}{2\sigma} \right]^2 = \left[ \frac{-1.96 \times 0.5}{0.05} \right]^2 \cong 384 \quad (1)$$

#### ضریب همبستگی اسپیرمن

هرگاه داده‌ها به صورت رتبه‌ای جمع‌آوری شده باشند یا به رتبه تبدیل شده باشند، می‌توان از همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن یا اسپیرمن استفاده کرد. نحوه‌ی همبستگی و ارتباط دو متغیر دارای اهمیت می‌باشد و از این راه می‌توان یکی از این دو متغیر را کنترل یا پیش‌بینی کرد. برای سنجش این نوع همبستگی ضرایب گوناگون به کار می‌روند که یکی از آنها ضریب همبستگی اسپیرمن می‌باشد و یکی از روش‌های ناپارامتریک است (بهبودیان، ۱۳۸۳).

فرض صفر در این آزمون فرض می‌کند که همبستگی وجود ندارد. ضریب همبستگی رتبه‌ای را با  $r_s$  نشان می‌دهیم. طرز محاسبه‌ی ضریب همبستگی رتبه‌ای برای داده‌های زوجی  $(x_i, y_i)$  برای  $i = 1, 2, \dots, k$  بدین صورت است که ابتدا به تمام  $x$ ها بر حسب مقادیرشان رتبه می‌دهیم و همین کار را نیز برای  $y$ ها انجام می‌دهیم، سپس تفاضل بین رتبه‌های هر زوج را که با  $d_i$  نشان می‌دهیم حساب می‌کنیم. در مرحله‌ی بعد توان دوم  $d$ ها را محاسبه کرده و در نهایت با استفاده از این فرمول ضریب همبستگی رتبه‌ای را حساب می‌کنیم (آذر، ۱۳۷۹).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^k d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (2)$$

#### تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن

این آزمون هنگامی به کار می‌رود که داده‌های آماری حداقل ترتیبی باشند و بتوان با مفهوم ترتیبی آنها را در رده‌بندی دو طرفه مرتب نمود. به کمک این آزمون می‌توان متغیرهای موجود در تحقیق

را رتبه‌بندی نمود (صدقیانی، ابراهیمی، ۱۳۸۱). آماره‌ی آزمون فریدمن،  $\chi^2$  به شرح زیر تعریف می‌شود.

$$\chi^2 = \frac{12}{nk(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3n(K+1) \quad (۳)$$

که در آن:

n = تعداد موارد یا پاسخ دهندگان

k = تعداد متغیرهایی که رتبه‌بندی می‌گردند

R = حاصل جمع رتبه‌های داده شده به متغیرها از سوی پاسخ دهندگان

### نتایج و بحث

برای تبیین و شرح داده‌های جمع‌آوری شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده می‌شود. در اینجا از جداول برای نشان دادن بعضی داده‌ها استفاده می‌شود.

جدول ۲ نتایج تحلیل ضریب همبستگی فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد، نتایج تحلیل ضریب همبستگی فرضیه هدف نشان می‌دهد که میان متغیر عوامل آمیخته بازاریابی و متغیر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین از آنجا که شاخص معناداری از ۰/۰۱ و ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، می‌توان گفت که بین متغیر عوامل آمیخته بازاریابی و متغیر میزان رضایت مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد و این ضریب همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد.

نتایج تحلیل ضریب همبستگی فرضیه‌ی اول (جدول ۲) نشان می‌دهد که میان متغیر محصول (ماهی پرورشی) و متغیر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد و این ضریب همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد. نتایج تحلیل ضریب همبستگی فرضیه‌ی دوم (جدول ۲) نشان می‌دهد که میان متغیر قیمت (ماهی پرورشی) و متغیر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد و این ضریب همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد.

نتایج تحلیل ضریب همبستگی فرضیه‌ی سوم (جدول ۲) نشان می‌دهد که میان متغیر توزیع (ماهی پرورشی) و متغیر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد و این ضریب همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد.

نتایج تحلیل ضریب همبستگی فرضیه‌ی چهارم (جدول ۲) نشان می‌دهد که میان متغیر فعالیت‌های تشویقی (ترفیع) و متغیر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد و این ضریب همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد. برای رتبه‌بندی شاخص‌های تعریف‌کننده‌ی متغیر توضیحی محصول از آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که کای دو مشاهده شده  $173/86$  با سطح معناداری  $p=0/00 < 0.05$  در سطح اطمینان  $0/95$  معنی‌دار است. به عبارتی بین اولویت‌های شاخص‌ها با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. ترتیب اولویت شاخص‌ها با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای از بیشترین به کمترین در جدول ۴ نشان داده شده است.

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که کای دو مشاهده شده  $13/953$  با سطح معناداری  $p=0/00 < 0.05$  در سطح اطمینان  $0/95$  معنی‌دار است. به عبارتی بین اولویت‌های شاخص‌های متغیر قیمت با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود.

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که کای دو مشاهده شده  $10/580$  با سطح معناداری  $p=0/00 < 0.05$  در سطح اطمینان  $0/95$  معنی‌دار است. به عبارتی بین اولویت‌های شاخص‌های متغیر توزیع با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. ترتیب اولویت شاخص‌ها با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای از بیشترین به کمترین در جدول ۷ نشان داده شده است. یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که کای دو مشاهده شده  $12/93$  با سطح معناداری  $p=0/00 < 0.05$  در سطح اطمینان  $0/95$  معنی‌دار است. به عبارتی بین اولویت‌های شاخص‌های فعالیت‌های تشویقی با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. ترتیب اولویت شاخص‌ها با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای از بیشترین به کمترین در جدول ۹ نشان داده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که کای دو مشاهده شده  $302/481$  با سطح معناداری  $p=0/00 < 0.05$  در سطح اطمینان  $0/95$  معنی‌دار است. به عبارتی بین اولویت‌های شاخص‌های رضایت‌مندی با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

۱-  $66/8\%$  پاسخگویان مذکر و  $33/2\%$  آنها مونث بوده‌اند. لذا بایستی جهت‌گیری برنامه‌های ترفیعی برای رونق مصرف ماهی، بیشتر معطوف به مردان باشد. یافته‌های به‌دست آمده از درصد پاسخگویان در تحقیق حاضر نشان داد که با یافته‌های تحقیق حیدر صیدزاده در سال ۸۴ در شهر ایلام تحت عنوان «ابطه به‌کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازارپذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان» سازگاری ندارد. زیرا یافته‌های تحقیق ایشان نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان مونث هستند. لذا جهت‌گیری برنامه‌های ترفیعی برای رونق مصرف ماهی را بیشتر معطوف به زنان معطوف می‌داند. دلیل این اختلاف می‌تواند ناشی از تفاوت در الگوهای خرید و تصمیم‌گیرندگان

خرید در استان‌های خوزستان و ایلام باشد که در استان خوزستان مردان بیشتر در تصمیم‌گیری خرید دخیل هستند.

۲- ۵۶/۳٪ پاسخگویان بیان کرده‌اند که متوسط درآمد ماهیانه‌ی آنها کمتر از ۴۵۰ هزار تومان بوده است که این امر بیانگر قدرت خرید کم مردم بوده و می‌تواند یکی از دلایل مهم مصرف کم ماهی و در نتیجه کاهش رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان باشد.

۳- نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌ی هدف با استفاده از تحلیل ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که توجه به عناصر آمیخته بازاریابی موجب بهبود رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر خواهد شد.

۴- نتایج به‌دست آمده از آزمون فرض اول با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن حاکی از آن است که توجه به ویژگی‌های محصول (ماهی پرورشی) موجب بهبود رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر خواهد شد. یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن برای فرض نشان می‌دهند که پاسخگویان میان میزان تاثیر ۹ شاخص ذکر شده برای متغیر ویژگی‌های محصول بر رضایت‌مندی مصرف ماهی پرورشی تفاوت معنی‌داری قائل شده‌اند. عوامل ۹گانه‌ی متغیر ویژگی‌های محصول توسط پاسخگویان به شرح زیر تعیین اولویت شده‌اند. آسانی پخت، سلامت از نظر پزشکی، سهولت پاک کردن، فرآوری، فواید غذایی، رعایت نکات بهداشتی، مزه، بو، بسته‌بندی مناسب. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، پاسخگویان بیشترین و کمترین اهمیت را به ترتیب برای عوامل آسانی پخت و بسته‌بندی مناسب قائل شده‌اند.

۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی دوم با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن حاکی از آن است که توجه به قیمت بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی موثر است. با توجه به پایین بودن درآمد درصد زیادی از مردم در شهر خرمشهر، ضروری است که دست‌اندرکاران صنعت پرورش ماهی اقداماتی برای کاهش قیمت تمام شده ماهی به‌عمل آورند تا از این طریق قدرت خرید مردم افزایش یافته و در نتیجه منجر به افزایش تقاضا برای ماهی پرورشی شود. یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن برای فرض دوم نشان می‌دهند که پاسخگویان بین میزان تاثیر ۲ شاخص ذکر شده برای متغیر قیمت بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی تفاوت معنی‌داری قائل شده‌اند. عوامل ۲گانه متغیر قیمت توسط پاسخگویان به شرح زیر تعیین اولویت شده‌اند: قیمت نسبت به کیفیت، تخفیفات قیمتی.

۶- نتایج به‌دست آمده از آزمون فرض سوم با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن حاکی از آن است که میان متغیرهای فرعی، متغیر توزیع (ماهی پرورشی) و متغیر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین توجه به عناصر فرعی متغیر توزیع موجب



بهبود رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی خواهد شد. یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن برای فرض سوم نشان می‌دهند که پاسخگویان بین میزان تاثیر عوامل ۵ گانه‌ی متغیر توزیع بر رضایت مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی تفاوت معنی‌داری قائل شده‌اند. عوامل ۵ گانه‌ی متغیر توزیع توسط پاسخگویان به شرح زیر تعیین اولویت‌بندی شده‌اند: عرضه‌ی مستمر، محل‌های توزیع مناسب، روش نگهداری، حمل و نقل بهداشتی، برخورد واسطه‌های توزیع.

۷- نتایج به‌دست آمده از آزمون فرض چهارم با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن حاکی از آن است که توجه به فعالیت‌های تشویقی (ترفیعی) موجب بهبود رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر خواهد شد. یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن برای فرض اول نشان می‌دهند که پاسخگویان میان میزان تاثیر ۶ شاخص ذکر شده برای متغیر ترفیعی بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی تفاوت معنی‌داری را قائل شده‌اند. عوامل ۶ گانه‌ی متغیر ترفیعی توسط پاسخگویان به شرح زیر تعیین اولویت‌بندی شده‌اند: آموزش با اشکال غذایی، اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها، روش بازاریابی، مطالب علمی در مورد فواید غذایی، آموزش فروشندگان، آموزش روش آشپزی.

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود، پاسخگویان بیشترین و کمترین اهمیت را برای آموزش با اشکال غذایی و آموزش روش آشپزی قائل شده‌اند.

### پیشنهادات

الف- با توجه به فرضیه‌ی اول تحقیق که بیان می‌دارد میان ویژگی‌های محصول (ماهی پرورشی) و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- با توجه به مهم بودن بو و مزه‌ی ماهی پرورشی برای مصرف‌کنندگان، توصیه می‌شود که به‌منظور کاهش بو و طعم نامطبوع این ماده غذایی، به کیفیت آبی که ماهی در آن پرورش داده می‌شود و نیز تغذیه آن با موادی که بو و مزه‌ی آنها کمتر در گوشت ماهی استشمام شود، توجه شود.

۲- ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی جهت فرآوری و تبدیل ماهی به محصولات با ارزش افزوده مانند کنسرو ماهی، خمیر ماهی، روغن ماهی، کتلت ماهی، گوشت بدون استخوان، ساندویچ ماهی، استیک ماهی، سالاد ماهی و پودینگ ماهی و ... پیشنهاد می‌شود. راه اندازی این صنایع موجب افزایش طول مدت نگهداری محصول، جلوگیری از فساد، کاهش ضایعات، تغییر الگوی مصرف، تعدیل عرضه و تقاضا، تسهیل انبار کردن، حمل و نقل آسان، توزیع و فروش موثر، اشتغال‌زایی، ارزآوری و رضایت مصرف‌کنندگان می‌شود.

۳- گونه‌هایی از ماهی پرورشی که بیشتر با ذائقه‌ی مصرف‌کنندگان سازگاری دارند (انواع کپور ماهیان) پرورش داده شوند. این پیشنهاد با توجه به فرضیه‌ی اول تحقیق که بیان می‌دارد میان ویژگی‌های محصول (ماهی پرورشی) و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد ارائه می‌شود.

۴- یکی از ویژگی‌های محصول بسته‌بندی مناسب می‌باشد. به‌منظور رضایت‌مندی بیشتر مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی، عرضه‌ی ماهی به‌صورت بسته‌بندی با درج اطلاعات کامل روی آن از نظر وزن، روش نگهداری، روش پخت، فواید غذایی و پزشکی و ... در یخچال‌های ویت‌رین‌دار صورت گیرد.

ب- با توجه به فرضیه‌ی دوم تحقیق که بیان می‌دارد میان قیمت (ماهی پرورشی) و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۵- با توجه به تاثیر قیمت بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی، پیشنهاد می‌شود که از طریق کاهش هزینه‌های تولید، استاندارد کردن محصول، رقابتی نمودن تولید، تولید در مقیاس انبوه، بازرگاری در روش‌های تولید، بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته و افزایش سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی، قیمت ماهی پرورشی متعادل شود تا با کاهش قیمت، تقاضا برای آن افزایش یابد و رضایت مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد.

ج- با توجه به فرضیه‌ی سوم تحقیق که بیان می‌دارد میان توزیع (ماهی پرورشی) و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۶- لازم است عرضه‌کنندگان توجه بیشتری به بهداشت ظاهری ماهی عرضه شده نموده و ماهی را به‌صورت تمیز، بهداشتی و عادی از لجن عرضه نمایند، همچنین ضرورت دارد که ادارات بهداشت و دامپزشکی، ماهی عرضه شده را از نقطه نظر رعایت بهداشت و سالم بودن آن نظارت نمایند تا از این طریق با افزایش کیفیت محصول، اعتماد مصرف‌کنندگان جلب شده و در نتیجه باعث افزایش مصرف و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان گردد.

۷- پیشنهاد می‌شود جهت دسترسی آسان مردم به ماهی پرورشی، رقابتی کردن بازار ماهی و در نتیجه افزایش کیفیت محصول، بازارهای استاندارد ماهی در نقاط مختلف شهر با نظارت ادارات شیلات، دامپزشکی، شهرداری راه‌اندازی شوند.

۸- شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌ی پرورش‌دهندگان ماهی جهت برقراری ارتباط بین پرورش‌دهندگان و مصرف‌کنندگان، حذف واسطه‌های زائد، متعادل شدن قیمت و سهم کردن پرورش‌دهندگان در منافع حاصل از خدمات بازاریابی، تاسیس شوند. در این صورت باید اتحادیه‌ی پرورش‌دهندگان ماهی، خدمات بازاریابی ماهی پرورشی را مدیریت نموده و از طرف دیگر محصول

را با قیمت ارزان تری به دست مصرف کننده‌ی نهایی برساند. همچنین لازم است که این اتحادیه متولی نظام اطلاع رسانی بازار ماهی باشد و اطلاعات به هنگامی در خصوص قیمت‌ها، میزان تقاضا و ... در اختیار پرورش دهندگان قرار دهد.

د- با توجه به فرضیه‌ی چهارم تحقیق که بیان می‌دارد میان فعالیت‌های تشویقی (ترفیعی) و رضایت‌مندی مصرف کنندگان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۹- با توجه به مزایای فراوان گوشت در مقایسه با سایر گوشت‌ها به ویژه گوشت قرمز، پیشنهاد می‌شود که پرورش دهندگان ماهی و شرکت شیلات که به طور مستقیم با امر پرورش ماهی در ارتباط هستند، وزارت بهداشت که متولی امر سلامت جامعه می‌باشد و نیز صدا و سیما که مسئولیت اطلاع رسانی ملی را بر عهده دارد، تبلیغات مداوم و مستمری در خصوص فواید گوشت ماهی تهیه و پخش نماید.

۱۰- آموزش روش‌های صید مناسب به پرورش دهندگان به منظور جلوگیری از وارد آمدن صدمات فیزیکی و بروز استرس در ماهیان به هنگام صید توصیه می‌شود. زیرا توجه به این امر می‌تواند از طریق کاهش ضایعات منجر به بازاری‌پسندی بیشتر ماهی پرورشی و در راستای آن رضایت‌مندی مصرف کنندگان ماهی پرورشی شود.

۱۱- با توجه به اینکه در حال حاضر بیش از ۴۰۰ نوع غذا از ماهی پرورشی تهیه می‌شود، آموزش روش‌های مختلف پخت ماهی از طریق رسانه‌های گروهی مختلف نظیر صدا و سیما، روزنامه‌ها، مجلات، بروشورهای آموزشی، کلاس‌های ترویجی و غیره پیشنهاد می‌شود.

۱۲- ضرورت دارد فنون بازاریابی مدرن نظیر مشتری‌گرایی، بازارگرایی، به جای فروش‌گرایی، ایجاد ارزش برای مشتری و ... به مدیران و کارگران کارگاه‌های پرورش ماهی آموزش داده شود تا آنها محصولی را تولید کنند که مشتری پسند باشد و خواسته‌ی مورد نظر مشتری در تولید آنها لحاظ شود.



**فهرست منابع:**

۱. آذر، عادل و مؤمنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم، ۱۳۷۹.
۲. بلوریان م (۱۳۸۰)، تصویری از کشاورزی ایران، ماهنامه بازاریابی، ش ۱۰، ص ۶ تا ۱۰.
۳. بهبودیان ج ۱۳۷۸،، آمار ناپارامتری، شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز، چاپ سوم،
۴. توسلی ب، سلطانیان خ، چیدری. ف.، م. پزشکی راد، غ. (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، تهران.
۵. سرمد ز. بازار گان. ع، حجاری (۱۳۸۳)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه، چاپ دهم.
۶. صالحی ح. (۱۳۸۲)، بازاریابی کلید موفقیت آبی پروری، چاپ اول، معاونت تکثیر و پرورش آبزیان شرکت شیلات ایران، تهران.
۷. صدراشرفی م. (۱۳۶۶)، بازاریابی محصولات کشاورزی، مدیریت، حسابداری و بازاریابی کشاورزی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۸. صدقیانی ج، ابراهیمی ا (۱۳۸۱)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (۲ و ۱)، تهران، ناشر: مستان.
۹. صیدزاده ح (۱۳۸۵)، رابطه به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازار پذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان ایلام، مجله اقتصاد کشاورزی، ش ۵۳.
۱۰. عقیلی سید محمود، صفری ر، رحمانی م، شعبانپور ب (۱۳۸۸)، مطالعه رفتار شهروندان گرگانی در مصرف آبزیان و فرآورده های شیلاتی، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی- جلد شانزدهم ویژه نامه ۲.
۱۱. عمادزاده م (۱۳۷۹)، بازاریابی محصولات کشاورزی، ماهنامه توسعه مدیریت، ش ۱۶، ص ۵ تا ۲۵.
12. Ahmed, N.2010. Marketing of low-valued cultured fish in Bangladesh: An evaluation of value chain. Department of Fisheries Management, Bangladesh Agricultural University. Volume XV No. 3 .

13. Al-Mazrooei, N; Chomo, G.V; Omezzine, A. 2003. Purchase Behavior of Consumers for Seafood Products Journal of Agricultural and Marine Sciences , 8(1):1-10.
14. Adeli, A; Hasangholipour T; Hossaini S.A; Salehi H. B. 2010. Shabanpour Tehranish Household Preference of Farmed Fish Consumption Research Journal of Fisheries and Hydrobiology, 5(2): 129-136.
15. Bose, Sh. and N. Brown, 2000. A Preliminary investigation of factors affecting seafood consumption behavior in the inland and coastal regions of Victoria, Australia. Journal of consumer studied & Home economics, 24: 257-262.
16. Dixie G. (1991). Horticultural Marketing: a resource and training manual for extension officers. [Online]. Available on the www: url DOMINIQUE.
17. Musaba, E. C; Namukwambi, M. 2011. Socio-economic determinants of consumer fish purchase in Windhoek, Namibia. African Journal of Agricultural Research Vol. 6(6), pp. 1483-1488, 18 .
18. The marketing of fish (1991) ; Derived from : [www.fao.org/docrep/y2876e/y2876e0n.htm](http://www.fao.org/docrep/y2876e/y2876e0n.htm): Accessed Date (1382/9/12).
19. <http://fao.org/waicent/faoinfo/agricult/ags/AGSM/76.htm>.

## پیوستها

جدول ۱- توزیع فراوانی شاخصهای مورد بررسی پاسخ دهندگان

شاخصها	فراوانی	درصد فراوانی
۱. جنسیت		
زن	۱۳۳	٪۳۳/۳
مرد	۳۶۷	٪۶۶/۷
جمع	۴۰۰	٪۱۰۰
۲. سن		
کمتر از ۲۰ سال	۷۴	٪۱۸/۵
۲۱-۴۰ سال	۱۹۲	٪۴۸
۴۱-۶۰ سال	۹۲	٪۲۳
۶۰ سال به بالا	۴۲	٪۱۰/۵
جمع	۴۰۰	٪۱۰۰
۳. متوسط در آمد خانوار		
کمتر از ۱۵۰۰۰۰ تومان	۴۱	٪۱۰/۳
۱۵۰-۳۰۰ هزار تومان	۸۲	٪۲۰/۵
۳۰۰-۴۵۰ هزار تومان	۱۰۲	٪۲۵/۵
بالاتر از ۴۵۰ هزار تومان	۱۷۵	٪۴۳/۸
جمع	۴۰۰	٪۱۰۰
۴. میزان تحصیلات		
زیر دیپلم	۸۱	٪۲۰/۳
دیپلم	۱۲۸	٪۳۲
فوق دیپلم و لیسانس	۱۵۶	٪۳۹
فوق لیسانس و دکترا	۳۵	٪۸/۸
جمع	۴۰۰	٪۱۰۰

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## جدول شماره ۲ - خلاصه نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن.

فرضیات	سطح معنی داری	ضریب	رد/تائید
فرضیه هدف- میان عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مندی مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌دار وجود دارد.	۰/۰۰	۰/۴۲۰	تائید
فرضیه فرعی ۱- میان محصول (ماهی پرورشی) و رضایت مندی مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌دار وجود دارد.	۰/۰۰	۰/۲۹۶	تائید
فرضیه فرعی ۲- میان قیمت (ماهی پرورشی) و رضایت مندی مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌دار وجود دارد.	۰/۰۰	۰/۲۳۴	تائید
فرضیه فرعی ۳- میان توزیع (ماهی پرورشی) و رضایت مندی مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌دار وجود دارد.	۰/۰۰	۰/۲۸۲	تائید
فرضیه فرعی ۴- میان فعالیتهای تشویقی (ترفیع) و رضایت مندی مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌دار وجود دارد.	۰/۰۰	۰/۳۵۷	تائید

ماخذ: یافته‌های پژوهش

## جدول ۳- آزمون فریدمن متغیر محصول

شاخص آماری سوال‌ها	میانگین رتبه ای	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح خطا
۱- مزه	۴/۴۹				
۲- بو	۴/۳۴				
۳- فواید غذایی	۵				
۴- سلامت از نظر پزشکی	۵/۵۹				
۵- رعایت نکات بهداشتی	۴/۷۷	۱۷۳/۸۶	۸	۰/۰۰	۰/۰۵
۶- آسانی پخت	۵/۶۳				
۷- سهولت پاک کردن	۵/۴۳				
۸- فراوانی	۵/۲۰				
۹- بسته بندی	۴/۲۵				

ماخذ: یافته‌های پژوهش



## جدول ۴- آزمون فریدمن متغیر محصول

میانگین رتبه ای	شاخص آماری سوالها	اولویت
۵/۶۳	۱- آسانی پخت	اولویت اول
۵/۵۹	۲- سلامت از نظر پزشکی	اولویت دوم
۵/۴۳	۳- سهولت پاک کردن	اولویت سوم
۵/۲۰	۴- فرآوری	اولویت چهارم
۵	۵- فواید غذایی	اولویت پنجم
۴/۷۷	۶- رعایت نکات بهداشتی	اولویت ششم
۴/۴۹	۷- مزه	اولویت هفتم
۴/۳۴	۸- بو	اولویت هشتم
۴/۲۵	۹- بسته بندی	اولویت نهم

ماخذ: یافته‌های پژوهش

## جدول ۵- آزمون فریدمن متغیر قیمت

شاخص آماری سوالها	میانگین رتبه ای	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح خطا
۱- قیمت نسبت با کیفیت	۱/۵۸	۱۳/۹۵۳	۱	۰/۰۰	۰/۰۵
۲- تخفیف قیمتی	۱/۴۳				

ماخذ: یافته‌های پژوهش

## جدول ۶- آزمون فریدمن متغیر توزیع

شاخص آماری سوالها	میانگین رتبه ای	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح خطا
۱- محل های توزیع مناسب	۳				
۲- برخورد واسطه های توزیع	۲/۹۱				
۳- حمل و نقل بهداشتی	۲/۹۲	۱۰/۵۸۰	۴	۰/۰۳۲	۰/۰۵
۴- عرضه مستمر	۳/۱۹				
۵- روش نگهداری	۲/۹۹				

## جدول ۷- آزمون فریدمن متغیر توزیع

میانگین رتبه ای	شاخص آماری سوالها	اولویت
۳/۱۹	۱- عرضه مستمر	اولویت اول
۳	۲- محل های توزیع مناسب	اولویت دوم
۲/۹۹	۳- روش نگهداری	اولویت سوم
۲/۹۲	۴- حمل و نقل بهداشتی	اولویت چهارم
۲/۹۱	۵- برخورد واسطه های توزیع	اولویت پنجم

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۸- آزمون فریدمن متغیر فعالیت‌های تشویقی

شاخص آماری سوال‌ها	میانگین رتبه ای	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح خطا
۱-روش بازاریابی	۳/۵۲	۱۲/۹۳	۵	۰/۰۲۴	۰/۰۵
۲-اطلاع رسانی در رسانه‌ها	۳/۵۵				
۳-آموزش روش آشپزی	۳/۳۸				
۴-آموزش فروشندگان	۳/۳۹				
۵-آموزش با اشکال غذایی	۳/۷۳				
۶-مطالب علمی فوائد ماهی	۳/۴				

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۹- آزمون فریدمن متغیر فعالیت‌های تشویقی.

شاخص آماری سوال‌ها	میانگین رتبه ای
اولویت اول	۳/۷۳
اولویت دوم	۳/۵۵
اولویت سوم	۳/۵۲
اولویت چهارم	۳/۴
اولویت پنجم	۳/۳۹
اولویت ششم	۳/۳۸

ماخذ: یافته‌های پژوهش



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی