

ارزیابی بازار مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در شهرستان گرگان

* سید محمود عقیلی^۱، رقیه صفری^۱، بهاره شعبانپور^۱ و مریم رحمانی^۲

^۱دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، ^۲دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه صنعتی اصفهان

چکیده

برای ارزیابی بازار مصرف آبزیان و محصولات شیلاتی در سال ۱۳۸۶ در شهر گرگان، تحقیقی با جمع‌آوری اطلاعات از ۳۴۳ خانوار گرگانی به‌طور تصادفی انجام و اطلاعات جمع‌آوری شده به کمک برنامه SPSS از طریق کای اسکوار X^2 ، آزمون یو مان ویتنی، کندال تاو و ضریب همبستگی اسپیرمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که سرانه مصرف آبزیان برای هر فرد گرگانی ۹/۱۲ کیلوگرم و الویت خانوارهای گرگانی به‌ترتیب در مصرف ماهیان دریای شمال، پرورشی گرمابی و سردابی می‌باشد. خانوارهای گرگانی در خرید فرآورده‌های شیلاتی به کیفیت و تازگی، قیمت و بهداشتی بودن مکان توزیع توجه می‌نمایند. فقط ۳۹/۵ درصد خانوارهای گرگانی تمایل به خرید ماهیان بسته‌بندی نشان دادند و عدم اطمینان به تازگی، بهداشتی بودن، داشتن وقت کافی و بالا بودن قیمت ماهی بسته‌بندی از دلایل عدم تمایل به استفاده از ماهیان بسته‌بندی عنوان شد. ۵۸/۴ درصد پاسخگویان ترجیح می‌دهند برای خرید ماهی و میگوی بسته‌بندی به نمایندگی‌های شیلات مراجعه کنند که ضرورت برنامه‌ریزی برای ایجاد و نظارت بر چنین فروشگاه‌هایی را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: بازار مصرف آبزیان، شهرستان گرگان، فرآورده‌های شیلاتی

مقدمه

رشد روز افزون جمعیت موجب شده است تا تأمین مواد پروتئینی مصرفی به سمت سایر منابع از جمله آبزیان سوق یابد. توصیه‌های پزشکی و بسته‌بندی‌های مناسب، مصرف فرآورده‌های شیلاتی را افزایش داده است. اما هنوز میزان آن نسبت به سرانه جهانی (۱۶ کیلوگرم) کم می‌باشد که از دلایل اساسی این اختلاف مصرف، عدم توجه تخصصی به آبزیان و ناشناخته ماندن فرآورده‌های متنوع از آنها به جهت عدم انجام تحقیقات کاربردی در این زمینه و عدم توجه به بازار می‌باشد. گزارش‌های سازمان خواربار کشاورزی گرایش جوامع انسانی جهان را به استفاده بیشتر از منابع دریایی برای تغذیه در آینده نزدیک پیش‌بینی می‌کند، به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۰ تقاضای بازارهای جهانی برای فرآورده‌های شیلاتی ۵۰ میلیون تن بیش از عرضه آنها، تقاضای سال

۲۰۳۰، ۱۵۰ تا ۱۶۰ میلیون تن و سرانه مصرف ۱۹ تا ۲۰ کیلوگرم آبزیان برآورد شده است. این موضوع اهمیت برنامه‌ریزی در این زمینه را در کشورمان روشن خواهد ساخت. در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان دو ناحیه داخلی و ساحلی ویکتوریای استرالیا مشخص شد که قیمت، فاصله، مزه، کیفیت و فصل در منطقه داخلی و کیفیت، سن، تعداد شاغلین و اندازه خانوار در منطقه ساحلی روی رفتار مصرف‌کننده موثرند. گزارش اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شیلات ایران (۱۳۷۵)، اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی نمایندگی شیلات فارس (۱۳۷۷)، Bose و Brown (۲۰۰۰)، رستمی (۱۳۸۰)، Spinks و Bose (۲۰۰۲)، گزارش Fao (۲۰۰۳)، سعیدی (۱۳۸۳)، صالحی (۲۰۰۶) و سالنامه آماری شیلات (۱۳۷۸) و (۱۳۸۴) نیز اندازه خانوارها، درآمد و... را در میزان مصرف آبزیان مؤثر دانسته‌اند. Jolly و Clonts (۱۹۹۳) اندازه جمعیت، سن، منطقه جغرافیایی، درآمد، مزه، قیمت و تنوع محصول را در تقاضای مصرف محصولات

* مسئول مکاتبه: mahmoudaghili@yahoo.co.uk

پژوهش به تأثیر درآمد و تحصیلات بر تمایل به خرید ماهی بسته‌بندی و تأثیر جنسیت و درآمد بر دلایل خرید ماهی بسته‌بندی یا غیر بسته‌بندی پرداخته است.

جامعه آماری این پژوهش را تمام خانوارهای شهر گرگان تشکیل می‌دهند، که طبق آخرین سرشماری در سال ۱۳۸۵، شهر گرگان دارای ۷۳۷۷۲ خانوار بوده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران (که برای جامعه‌های آماری بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد) محاسبه شد (معادله ۱):

$$ni = (NT^2pq) / (T^2pq + Nd^2) \quad (1)$$

که در این معادله ni حجم نمونه می‌باشد، N حجم جامعه آماری که برابر با ۷۳۷۷۲ خانوار است، T که در سطح اطمینان ۹۴ درصد با ۶ درصد خطا برابر با ۱/۸۵ می‌باشد. p نسبت واحدهایی از جامعه آماری که ویژگی خاص مورد تحقیق را دارند (که در این پژوهش مصرف‌کنندگان آبزیان می‌باشند) که ۰/۵۰ محسوب شده است، q نسبت واحدهایی از جامعه که ویژگی مورد نظر را ندارند ($q=1-p$). d میزان خطا می‌باشد که ۰/۰۶ منظور شده است. بر اساس فرمول بالا حجم نمونه ۲۳۶/۹۱ نفر به دست آمد که در عمل برای افزایش دقت و درجه اطمینان پژوهش، حجم نمونه ۳۴۳ نفر (معرف ۳۴۳ خانوار) در نظر گرفته شد، که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده^۱ از مجموع ۳۴۳ نفر از طریق پرسش‌نامه اطلاعات جمع‌آوری گردید. مقیاس‌های سوالات پرسش‌نامه عمدتاً ترتیبی و اسمی بودند، پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها از سوی پاسخگویان اطلاعات جمع‌آوری شده با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و... در آمار تحلیلی از آزمون کای دو^۲، آزمون یومان‌ویتنی^۳، کندال تا^۴ و ضریب همبستگی اسپیرمن^۵ استفاده شد. فرضیات پرسش‌نامه به صورت فرضیات آماری H_0 و H_1 با ضریب خطای ۰/۵ و در سطح اطمینان ۰/۹۵ تحلیل گردید.

شیلاتی مؤثر دانستند. استان گلستان یکی از قطب‌های بزرگ پرورش ماهیان گرمابی (حدوداً ۱۲۰۰۰ تن در سال ۱۳۸۸-۱۳۸۷) و صید انواع ماهیان استخوانی (در حدود ۹۸۰ تن در سال ۱۳۸۸-۱۳۸۷) در کشور می‌باشد (۱۰) که سهم مهمی در تأمین نیاز پروتئینی سایر استان‌ها دارد. به همین جهت قسمتی از ماهیان دریایی و پرورشی صید شده تحت نظارت شیلات از استان خارج می‌گردد. در این میان قسمتی از صید نیز به طریق غیرمستقیم از چرخه مصرف استان خارج گردیده که اطلاعات دقیقی از میزان آن در دسترس نیست، بنابراین این پژوهش برای اولین بار در شهر گرگان با هدف تعیین سرانه مصرف و الویت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به انواع فرآورده‌های شیلاتی و روش‌های عرضه آنها و به منظور پاسخ به سؤالاتی همچون تأثیر درآمد و قیمت بر خرید، اولویت مصرف خانوارها با توجه به مؤلفه‌های قابلیت دسترسی، سالم و بهداشتی بودن، ارزش غذایی، طعم، طبخ و عادت مصرف، تهیه خوراک متنوع، دلایل تمایل خانواده‌های گرگانی به تهیه ماهی بسته‌بندی است یا غیر بسته‌بندی و... مطرح گردید تا با استفاده از نتایج، راهکارهایی جهت توسعه سرانه مصرف و در نتیجه صنعت تکثیر و پرورش و عمل‌آوری در این شهر ارائه شود.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش با توجه به مطالعات اولیه و نظر صاحب‌نظران این حوزه پرسشنامه‌ای با هدف بررسی رفتار شهروندان گرگانی در مصرف آبزیان تهیه و تنظیم گردید. ابتدا روایی پرسشنامه از طریق آمارگیری با ۵۰ پرسش‌نامه به دست آمد (Salehi, ۲۰۰۶). در این پرسش‌نامه ابتدا سؤالات زمینه‌ای از جمله جنسیت، شغل، سن، تحصیلات مورد پرسش واقع شد و سپس به طرح سؤالات توصیفی و تحلیلی پرداخته شد.

این پژوهش در بررسی توصیفی به بررسی نوع آبزیان مصرفی، میزان مصرف سالیانه آبزیان، دلایل مصرف آبزیان در مقایسه با گوشت سفید و قرمز، دلایل خرید ماهی بسته‌بندی و غیر بسته‌بندی، محل‌های خرید آبزیان و... در میان خانوارهای گرگانی می‌پردازد. در بررسی تحلیلی این

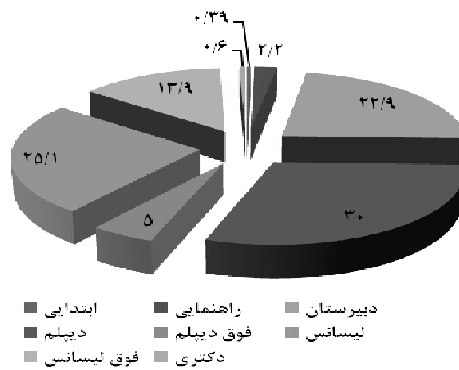
1-Simple Random Sampling

2- χ^2 Test

3- Mann-Whitney U.

4- Kendall's tau-c

5- Spearman Correlation



شکل ۱- نمودار تحصیلات پاسخگویان

نتایج

به طور متوسط خانواده‌های گرگانی ۸/۳۴ بار در سال ماهی و فراورده‌های شیلاتی را خرید می‌نمایند و در هر بار به طور متوسط ۴/۷۴ کیلوگرم ماهی خریداری می‌نمایند، بر این اساس سرانه مصرف هر فرد گرگانی در سال، ۹/۱۲ کیلوگرم است.

شهروندان گرگانی در ۴۴/۴ درصد موارد در فصل زمستان اقدام به خرید ماهی می‌نمایند و برای ۴۷/۴ درصد آنها خرید ماهی فصل مشخصی ندارد، ۰/۶ درصد مشخصاً در فصل تابستان و ۱/۲ درصد در فصل بهار و ۱/۵ درصد در فصل پاییز اقدام به خرید ماهی می‌نمایند.

بر اساس اطلاعات شکل ۲، ۷۲/۹ درصد خانوارهای گرگانی، ماهی و میگوی خود را از بازار ماهی و مواد پروتئینی گرگان تهیه می‌نمایند، ۱۷/۸ درصد از بازار ماهی بندرترکمن، ۶/۱ درصد خانوارها از مکان‌های عرضه ماهی به شکل زنده، ۳/۲ درصد خانوارها از فروشگاه‌های عرضه مواد پروتئینی، ماهی و میگوی مورد نیاز خود را خریداری می‌نمایند.

بر اساس شکل ۳ در بین خانواده‌های گرگانی به ترتیب مصرف ماهیان زیر اولویت دارند:

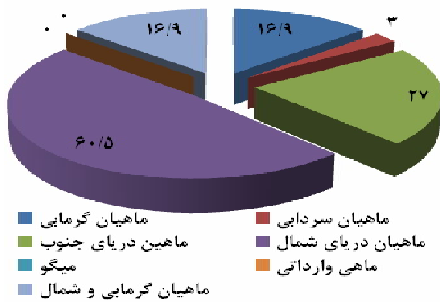
الف) ۶۰/۵ درصد: ماهیان دریای خزر (سفید *Rutilus frissi kutum* کفال *Mugil cephalus* کپور *Cyprinus carpio* و...)

نمونه آماری مورد بررسی در این پژوهش ۳۴۳ نفر بود که شکل ۵ از این تعداد ۶۴/۹ درصد (۲۲۲ نفر) را زنان و ۳۵/۱ درصد باقی‌مانده را مردان تشکیل می‌دهند (شکل ۵). میانگین سنی پاسخگویان ۲۹/۶۶ سال با حداقل ۱۴ و حداکثر ۶۶ سال بود که بیشترین افراد در گروه سنی ۱۴ تا ۲۴ سال (۴۵/۷ درصد) قرار داشتند. متوسط تعداد اعضای خانوار ۴/۳۶ نفر، حداقل تعداد اعضای خانوار ۱ نفر و حداکثر ۱۰ نفر بود. به طور متوسط در هر خانوار ۹۴/۴ درصد اعضای خانوار (برابر با ۴/۱۲ نفر در هر خانوار) به فراورده‌های شیلاتی علاقمند بودند. ۴۵/۴ درصد پاسخگویان محصل یا دانشجوی، ۱۶/۹ درصد خانه‌دار و ۱۵/۴ درصد کارمند و باقی افراد بازنشسته، کاسب، منشی، مربی مهد، استاد دانشگاه و دارای سایر مشاغل بوده‌اند.

بیشترین فراوانی تحصیلات پاسخگویان مربوط به پاسخگویان دیپلم با ۳۰ درصد، لیسانس ۲۵/۱ درصد، دیپلمستان ۲۲/۹ درصد و فوق‌لیسانس ۱۳/۹ درصد بود (شکل ۱).

خرید ماهی در ۷۹/۳ درصد توسط مرد (پدر یا همسر) و در ۱۱/۴ درصد توسط زنان (مادر یا همسر)، در ۵/۱ درصد به طور اشتراکی و در باقی موارد توسط سایر اعضای خانواده انجام می‌گیرد.

(د) ۳ درصد ماهیان سردابی (ه) ماهیان وارداتی و میگو با صفر درصد مورد استفاده خانوارهای گرگانی قرار نمی‌گیرند.



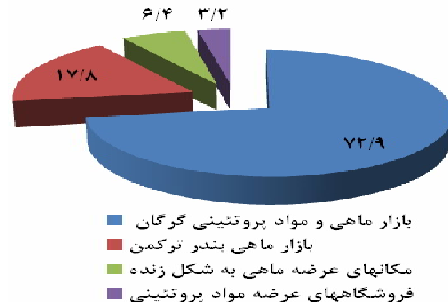
شکل ۳- اولویت مصرف آبزیان در بین پاسخگویان

(الف) کنسرو ماهی در ۹۸/۸ درصد خانوارها، (ب) ماهی شور در ۱۴/۸ درصد موارد، (ج) گوشت چرخ شده ماهی به منظور تهیه غذا در منزل در ۱۴/۸ درصد موارد، (د) روغن ماهی در ۱۳/۲ درصد موارد، (ه) اشبل شور در ۱۲/۵ درصد موارد، (و) کتلت ماهی در ۱۱/۱ درصد موارد، (ز) ماهی دودی در ۸/۴ درصد موارد، (ح) برگر ماهی در ۴/۴ درصد موارد، (ط) سوسیس ماهی ۱/۹ درصد موارد.

براساس شکل ۴ در خرید فرآورده‌های شیلاتی به ترتیب موارد زیر در اولویت می‌باشند:

(الف) کیفیت و تازگی، (ب) قیمت، (ج) بهداشتی بودن (د) محل توزیع، (ه) محل توزیع و در دسترس بودن

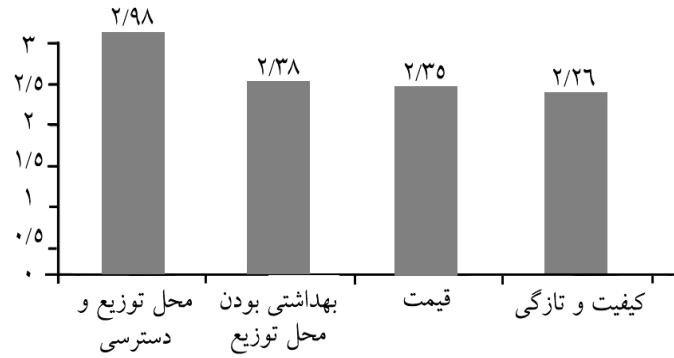
(ب) ۱۶/۹ درصد ماهیان پرورشی گرمابی (کپور *Cyprinus carpio*، آمور *Aristictis noblis* و...) (ج) ۱۶/۹ درصد پاسخگویان توأمان ماهیان پرورشی گرمابی و ماهیان دریای خزر را مصرف می‌نمایند.



شکل ۲- محل تهیه فرآورده‌های شیلاتی

۸۴/۵ درصد پاسخگویان برنامه مشخصی را برای مصرف ماهی ندارند و تنها برای ۱۱/۱ درصد آنها خوردن ماهی جزو برنامه غذای هفتگی شان است. خانوارهای گرگانی به ترتیب اولویت فرآورده‌های زیر را مصرف می‌نمایند: (الف) ماهی تازه پاک نشده، (ب) ماهی تازه پاک شده، (ج) فیله، (د) ماهی منجمد پاک شده، (ه) کنسرو ماهی، (و) میگو، (ز) سر و دم زده آماده طبخ، (ح) گوشت چرخ شده ماهی به منظور تهیه غذا که کمترین اولویت و ارجحیت را برای خانوارهای گرگانی دارد.

خانوارهای گرگانی به ترتیب موارد زیر را در سبد غذایی خود منظور می‌نمایند:



شکل ۴- اولویت‌های خرید فرآورده‌های شیلاتی

با توجه به مؤلفه‌های مختلف اولویت مصرف پاسخگویان در خصوص گوشت ماهی، مرغ و گوشت قرمز متفاوت است، این اولویت‌ها به شرح زیر می‌باشد (اعداد داخل پرانتز میانگین اولویت خانوارها می‌باشد):

الف) قابلیت دسترسی:	۱) مرغ (۱/۲۶)	۲) گوشت قرمز (۲/۰۸)	۳) ماهی (۲/۶۳)
ب) سالم و بهداشتی بودن:	۱) ماهی (۱/۷۷)	۲) گوشت قرمز (۱/۸۶)	۳) مرغ (۲/۳۳)
ج) ارزش غذایی از نظر ویتامین و پروتئین:	۱) ماهی (۱/۱۶)	۲) گوشت قرمز (۲/۰۸)	۳) مرغ (۲/۷۴)
د) طعم و مزه:	۱) گوشت قرمز (۱/۶۲)	۲) ماهی (۱/۸۸)	۳) مرغ (۲/۴۷)
هـ) طبخ آسان:	۱) مرغ (۱/۲۶)	۲) گوشت قرمز (۲/۲۳)	۳) ماهی (۲/۴۷)
و) تهیه خوراک متنوع:	۱) گوشت قرمز (۱/۶۴)	۲) مرغ (۱/۶۸)	۳) ماهی (۲/۸۲)
ز) عادت مصرف:	۱) گوشت قرمز (۱/۷۳)	۲) مرغ (۱/۶۱)	۳) ماهی (۲/۶۳)

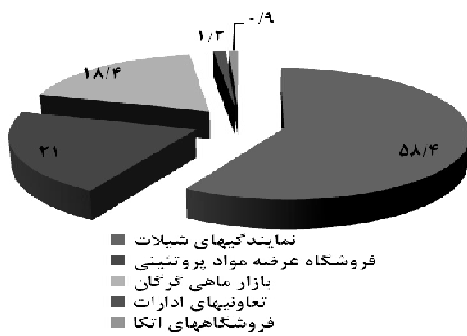
دارا باشد: الف) اطلاعاتی در مورد ارزش غذایی ماهی و میگو داشته باشد. ب) دارای برچسب معتبر در مورد زمان تولید، کد بهداشتی و نام شرکت داشته باشد، ج) بسته‌بندی توانایی نگهداری محصول را برای مدت بیشتری داشته باشد، د) بسته‌بندی به راحتی باز شود، هـ) اطلاعات در مورد نحوه طبخ ماهی یا میگو داشته باشد، و) به راحتی قابل حمل و نقل باشد، ز) هیچ‌گونه نیازی به قطعه‌قطعه کردن محصول نداشته باشد و آماده پخت باشد. در خصوص اهمیت قیمت ماهی و میگو در مورد تصمیم به خرید ماهی بسته‌بندی شده در مقایسه با ماهی غیربسته‌بندی، ۲۷/۸ درصد، تأثیر عامل قیمت را زیاد و ۲۳/۹ درصد، بیشتر زیاد عنوان

۳۹/۵ درصد از پاسخگویان تمایل به خرید ماهی بسته‌بندی شده و ۶۰/۵ درصد تمایل به خرید ماهی غیربسته‌بندی داشتند. در ذکر دلایل انتخاب ماهی غیربسته‌بندی شده پاسخگویان به ترتیب به موارد زیر اشاره کرده‌اند:

الف) اطمینان از تازه بودن ماهی غیربسته‌بندی، ب) اطمینان از بهداشتی و سالم بودن ماهی غیربسته‌بندی، ج) داشتن وقت کافی برای پاک کردن ماهی، د) مناسب بودن قیمت ماهی بسته‌بندی نشده.

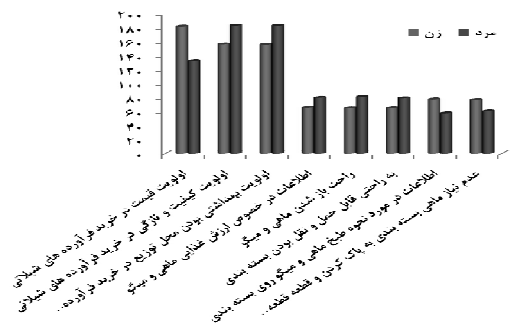
همان‌طور که گفته شد ۳۹/۵ درصد تمایل به خرید ماهی بسته‌بندی شده دارند و ترجیح می‌دهند بسته‌بندی ماهی و میگو به ترتیب اولویت موارد زیر را

به‌عنوان نمایندگی شیلات در شهر ایجاد شود که در آنجا محصولات شیلاتی در اختیار عموم قرار گیرد، ۲۱ درصد فروشگاه‌های عرضه مواد پروتئینی، ۱۸/۴ درصد بازار ماهی گرگان، ۱/۲ درصد تعاونی‌های ادارات و ارگان‌های دولتی و ۰/۹ درصد فروشگاه‌های اتکا را برای خرید ماهی و میگو مناسب می‌دانند (شکل ۶).



شکل ۶- مکان‌های ترجیحی پاسخگویان برای خرید فرآورده‌های شیلاتی

نموده‌اند و برای ۲۴/۵ درصد پاسخگویان عامل قیمت در خرید ماهی بی‌تأثیر است. برای ۷۶ درصد پاسخگویان اهمیت خرید ماهی و میگو به‌صورت بسته‌بندی به‌صورت عادت در زندگی کم و بسیار کم می‌باشد و تنها برای ۷/۸ درصد پاسخگویان اهمیت خرید ماهی به‌صورت بسته‌بندی زیاد و بسیار زیاد است. مطابق شکل ۶، ۵۸/۴ درصد پاسخگویان ترجیح می‌دهند برای خرید ماهی و میگوی بسته‌بندی مکانی



شکل ۵- متغیرهای وابسته به جنسیت

اطمینان از تازگی و بهداشتی بودن به‌عنوان دلیل تمایل خرید به ماهیان بسته‌بندی نشده می‌باشد ($P < 0/05$) (جدول ۱).

نتایج آزمون کندال تاث نشان داد که تأثیر تحصیلات و درآمد بر تمایل به خرید ماهی بسته‌بندی یا غیربسته‌بندی و تحصیلات بر اهمیت خرید ماهی و میگو بسته‌بندی شده به‌صورت عادت در زندگی و

جدول ۱- آزمون‌های معنی‌داری نتایج تحقیق

متغیر وابسته	نوع آزمون	سطح معناداری	ضریب همبستگی‌های معنادار	متغیر مستقل
بسته‌بندی یا عدم بسته‌بندی محصول	کای دو	۰/۰۰۷	۰/۰۷	تحصیلات
اهمیت خرید ماهی و میگو بسته‌بندی شده به‌صورت عادت در زندگی	کندال تا ث	۰/۰۳۵	۰/۱۱۹	تحصیلات
اطمینان از تازه بودن ماهی به‌عنوان دلیل تمایل به خرید ماهی بسته‌بندی نشده	کندال تا ث	۰/۰۴۶	-۰/۱۴۴	تحصیلات
اطمینان از بهداشتی و سالم بودن ماهی به‌عنوان دلیل تمایل به خرید ماهی بسته‌بندی نشده	کندال تا ث	۰/۰۳۲	۰/۱۶۶	تحصیلات
اهمیت خرید ماهی و میگو بسته‌بندی شده به‌صورت عادت در زندگی	کندال تا ث	۰/۰۰۰	۰/۳۰۵	درآمد
اهمیت قیمت در خرید فرآورده‌های شیلاتی	کندال تا ث	۰/۰۰۶	۰/۱۵۴	درآمد

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه، متوسط مصرف سرانه آبزیان برای هر فرد گرگانی ۹/۲ کیلوگرم برآورد گردید که این میزان نسبت به سرانه مصرف آبزیان در کل کشور ۷ کیلوگرم (۶) و شهر تهران، ۳/۴۸ کیلوگرم (۹)، در استان قزوین، ۲/۸ کیلوگرم (۶) بیشتر است. بالا بودن سرانه مصرف نسبت به سرانه کشور را می توان به موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه به عنوان قطب شیلاتی در صید و پرورش انواع ماهیان استخوانی و خاویاری نسبت داد، ولی این میزان نسبت به سرانه مصرف کشورهای همچون ژاپن، ۹۰-۸۰ کیلوگرم و سرانه جهانی ۱۶/۵ کیلوگرم (۱۲) کمتر می باشد. اگر بخواهیم به سهم ۱۶ درصدی آبزیان در تأمین پروتئین جهان دست یابیم، باید حداقل سرانه مصرف آبزیان به ۱۰/۵ کیلوگرم برسد. بنابراین اهمیت برنامه ریزی به منظور افزایش نظارت های بهداشتی توسط سازمان های ذیربط و آگاهی دادن به مردم در جهت افزایش مصرف سرانه از طریق برگزاری جشنواره های غذایی و اختصاص روز ملی برای مصرف آبزیان و تبلیغات از سوی وسایل ارتباط جمعی و ترویج مصرف در مراکز عمومی همچون پادگان ها، سلف سرویس دانشگاه ها و غیره و تنظیم قیمت و بازار آبزیان و کاهش ضایعات از طریق بسته بندی نمایان تر می گردد.

در مطالعه حاضر، با افزایش درآمد و تحصیلات ترجیح به سمت خرید ماهی بسته بندی می رود که به نظر می رسد آگاهی رسانی عمومی در جهت مزایای بسته بندی می تواند در این مهم کمک نماید. اما در مطالعه عادللی و شعبانپور (۱۳۸۶- الف) سطوح درآمدی خانواده های تهرانی در گرایش مصرفی به سمت خرید آبزیان بسته بندی شده مؤثر نبود که نشان دهنده آگاهی کافی همه اقشار جامعه از ارزش غذایی آبزیان می باشد.

در مطالعه حاضر، ۶۰/۵ درصد شهروندان گرگانی، ماهیان دریای خزر را در اولویت مصرف قرار می دهند، ماهیان پرورشی گرمابی (فیتوفاگ، ...) و سردابی (قزل آلا) را در اولویت های بعدی عنوان کردند که این امر با توجه به نزدیکی به دریا و دسترسی به ماهیان تازه دریایی و از طرفی استخرهای پرورشی موجود در منطقه، همچنین قیمت مناسب ماهیان دریای خزر در این منطقه قابل توجیه است، در حالی که میزان مصرف ماهیان وارداتی و میگو در گرگان بسیار ناچیز و حدود صفر برآورد شده که با میزان کم و عدم آشنایی شهروندان و همچنین قیمت بالای این گونه آبزیان قابل توجیه است. صالحی (۲۰۰۶) نیز علت عدم مصرف ماهیان پرورشی در شهر تهران را آشنایی نداشتن مردم با این گونه ماهیان عنوان کرد. عادللی و شعبانپور (۱۳۸۶- ب) نیز اولویت مردم در مصرف ماهی قزل آلا و ماهیان دریای شمال را به میزان دسترسی و قیمت برای مصرف کننده نسبت داد. با توجه به نتایج مطالعات انجام گرفته و به منظور حفاظت از ذخایر گونه های خاص و همچنین کنترل قیمت ها، ترویج مصرف گونه های کمتر شناخته شده با ذکر ارزش غذایی آنها کاربردی به نظر می رسد، همچنین با توجه به مناسب بودن شرایط برای پرورش میگوی وانامی در استان به نظر می رسد که برنامه ریزی برای پرورش این گونه در این منطقه بتواند به افزایش سرانه مصرف در این منطقه کمک نماید.

در این پژوهش مهم ترین عامل تصمیم به خرید آبزیان در مقایسه با سایر فرآورده های گوشتی، در خانوارهای گرگانی ارزش غذایی (پروتئین و ویتامین) آبزیان تعیین شد. نتیجه تحقیق بابایی (۱۳۷۴) علت پایین بودن مصرف آبزیان در شهر تهران را نبود فرهنگ طبخ و مصرف نشان داد. تحقیق اداره کل روابط عمومی و بین الملل شیلات ایران (۱۳۷۵) این

امر را تأیید نمود. اگرچه طبق تحقیق انجام شده در شهر شیراز ارزش غذایی عامل مهم و تأثیرگذار بر میزان مصرف نبود ولی در مطالعه ساکنان شهر تهران ارزش غذایی و توصیه‌های پزشکی به‌عنوان عامل تصمیم به خرید آبریان گزارش شد.

رستمی (۱۳۸۰) نشان داد که آگاهی از ارزش غذایی و تنوع محصولات شیلاتی می‌تواند در افزایش مصرف مؤثر باشد. ضمن این‌که کیفیت و آسانی پخت از اصلی‌ترین عوامل گرایش مصرف‌کنندگان به ماهی در آکلند نیوزیلند بوده است (Brown و Bose، ۲۰۰۰). نتایج این پژوهش نشان داد که ۳۹/۵ درصد پاسخگویان محصولات بسته‌بندی را ترجیح می‌دهند و اولویت آنها در انتخاب محصول بسته‌بندی در داشتن اطلاعاتی در مورد ارزش غذایی، برچسب کد بهداشتی و ماندگاری بالا عنوان شد که در مقایسه با میزان ترجیح ساکنان شهر تهران در مصرف محصولات بسته‌بندی (۶۲/۳ درصد)، عادل و شعبانپور (۱۳۸۶-الف) با توجه به جمعیت و مشکلات شهری در کلان شهر تهران، نشان‌دهنده مقبول شدن فرهنگ مصرف بسته‌بندی نزد ساکنان منطقه می‌باشد و به‌نظر می‌رسد تولید محصولات بسته‌بندی اوزان متفاوت، درج ارزش غذایی محصول روی بسته‌بندی، تهیه بسته‌بندی با حمل ساده‌تر و قابلیت نگهداری طولانی‌تر می‌تواند در افزایش میزان مصرف در این منطقه نقش داشته باشد. وجود اطلاعاتی بر روی بسته‌بندی همچون ارزش غذایی، برچسب کد بهداشتی، ماندگاری بیشتر، راحتی باز کردن بسته‌بندی، اطلاعات نحوه طبخ، راحتی حمل و نقل و آماده مصرف بودن، به‌ترتیب در اولویت‌های ترجیحی آنها به‌شمار می‌آید که نشان‌دهنده مقبول شدن فرهنگ مصرف بسته‌بندی نزد آنها است، بنابراین به‌نظر می‌رسد کنترل قیمت محصولات بسته‌بندی،

بسته‌بندی با اوزان متفاوت، درج ارزش غذایی محصول روی بسته‌بندی، تهیه بسته‌بندی با قابلیت حمل ساده‌تر و نگهداری طولانی‌تر می‌تواند بیش از پیش در اعتلای تعداد مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی کاربردی باشد. رستمی (۱۳۸۰) و سعیدی (۱۳۸۳)، درج زمان تولید، داشتن کد بهداشتی و برچسب معتبر را از اولویت‌های بسته‌بندی دانسته‌اند. آن دسته از مصرف‌کنندگانی که تمایلی در مصرف محصولات بسته‌بندی نشان ندادند، علت را عدم اطمینان از تازه بودن ماهی و بهداشتی بودن و قیمت بالای آن عنوان کردند که اعتمادسازی نسبت به انجام وظایف ارگان‌های متولی و کنترل‌کننده مانند سازمان دامپزشکی و آشنا ساختن با استانداردهای کیفی فرآوری و بسته‌بندی می‌تواند در تغییر دیدگاه مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. اصولاً بسته‌بندی در جهان موجب ۱۰ درصد افزایش قیمت می‌گردد، پس می‌بایست این مسئله کنترل شود تا ذهنیتی مبنی بر افزایش قیمت بی‌رویه محصولات بسته‌بندی در بین خریداران به‌وجود نیاید، چه بسا به‌دلیل گرانی مواد اولیه بسته‌بندی در کشورمان این امر نیاز به حمایت دارد. در ضمن تولیدکنندگان و بازاریابان باید با متنوع ساختن بسته‌بندی و توجه به خواسته مصرف‌کنندگان همچون درج ارزش غذایی آبریان و نحوه طبخ آن و بسته‌بندی‌هایی که راحت باز می‌شوند پرداخته و در ایجاد جامعه‌ای با تغذیه سالم کوشا و سهیم باشند.

همچنین نتایج نشان داد که برای ۷۶ درصد پاسخگویان اهمیت خرید ماهی و میگو بسته‌بندی به‌صورت عادت در زندگی کم و بسیار کم بود و خریداری ماهی و میگو بیشتر در زمان تمایل به مصرف انجام می‌شود که این نتیجه شبیه مطالعه عادل و شعبانپور (۱۳۸۶a) برای مردم تهران می‌باشد و این

منبع عظیم پروتئینی باید به طریقی جای خود را در برنامه غذایی مردم باز نماید.

۷۲/۹ خانوارهای گرگانی برای خرید ماهی و میگوی به بازار ماهی گرگان مراجعه می‌کنند ولی ۵۸/۴ درصد پاسخگویان ترجیح می‌دهند برای خرید ماهی و میگوی به مکانی به‌عنوان نمایندگی شیلات

مراجعه نمایند. مردم شهر تهران نیز تمایل زیادی به خرید از نمایندگی‌های شیلات، به جهت عدم اطمینان به سایر مراکز فروش نشان دادند. که ضرورت برنامه‌ریزی برای ایجاد و نظارت بر چنین فروشگاه‌هایی را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

منابع

- اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی نمایندگی شیلات فارس، ۱۳۷۷. بررسی عوامل موثر بر مصرف ماهی در شهر شیراز. شرکت سهامی شیلات ایران، وزارت جهاد کشاورزی. ۹۲ صفحه.
- اداره کل روابط عمومی شیلات ایران. ۱۳۷۵. بررسی جامعه‌شناسی رفتار مصرف‌کننده محصولات آبرزی در مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، گروه پژوهش و برنامه‌ریزی. شرکت سهامی شیلات ایران. ۹۵ صفحه.
- بابایی، ا.، ۱۳۷۴. بررسی توسعه بازار مصرف ماهی در ایران (تهران). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. ۲۳۲ صفحه.
- رستمی، م. ر.، ۱۳۸۰. بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکتبیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه تربیت مدرس. ۱۱۸ صفحه.
- سالنامه آماری شیلات ایران. ۱۳۷۸. دفتر طرح و توسعه سازمان شیلات ایران. ۶۳ صفحه.
- سالنامه آماری شیلات ایران. ۱۳۸۴. دفتر طرح و توسعه سازمان شیلات ایران. ۵۱ صفحه.
- سعیدی، ل.، ۱۳۸۳. بررسی عوامل موثر بر مصرف میگو در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۱۰۴ ص.
- عادل، ا. ف.، شعبانپور، الف.، ۱۳۸۶. نقش بسته‌بندی آبزیان بر رفتار مصرف خانواده‌های شهر تهران. مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. جلد چهاردهم. ضمیمه فروردین و اردیبهشت. صفحات ۹۱ تا ۹۹.
- عادل، ا. ف.، شعبانپور، ب.، ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران. شماره ۲. سال شانزدهم. صفحات ۱۱۷ تا ۱۲۶.
- یحیایی، م.، ۱۳۸۸. گزارش صید ماهیان استخوانی. اداره کل شیلات گلستان، ۸۰ صفحه.
- Bose, Sh. and Brown, N., 2000. A preliminary investigation of factors affecting seafood consumption behavioral in the inland and coastal regions of Victoria, Australia. *Journal of consumer studied and home economics* 24, 257-262.
- FAO, 2003. Food and Agricultural Organization. FAOSTAT Internet Information at www.fao.org.
- Jolly, C.M. and Clonts, H.A., 1993. *Economics of Aquaculture*, Haworth Press, Inc. Binghamton, New York. USA. 319p.
- Salehi, H., 2006. An analysis of the consumer market for carp and carp product in Iran, *Iranian Fishery Research Sciences* 5(2), 83-110.

- Spinks, A. and Bose, Sh., 2002. Factors affecting household's seafood purchasing decisions in Auckland, New Zealand: An empirical analysis. *International Journal of Costumer Studies* 26, 62-70.
- Verbeke, W. and Vackier, I., 2005. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. Dept. of Agricultural Economics, Ghent University.

An analysis of the consumer market for aquatics and fishery products in Gorgan***S.M. Aghili¹, R. Safari¹, B. Shabanpour¹ and M. Rahmani²**¹Dept. of Fisheries, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources²Isfahan University of Technology

Abstract

To analysis of consumer market of fishery products in Gorgan city, in the year of 1386, an investigation was conducted using questionnaire, 343 families were selected using independent random method. Collected information were analyzed using SPSS program, χ^2 , Mann-Whitney U, Kendall's tau-c, Spearman Correlation tests. Result showed that per capita consumption of each person in this city is 9.12 Kg and the ten densities of Gorgani families are, respectively, fishes of Caspian Sea, warm and cold water. Factors such as quality and freshness, price, and healthy point of the place of distortion have the most important role in the decision of buying. About 39.5% Gorgani families prefer to buy the packed aquatics. The Lack of confidence on freshness and health of aquatics, having enough time, and their higher prices are the main reasons for the use of packed production. 58.4% consumers prefer to buy from fishery agencies that represent the necessity of creation and control of this shopping in Gorgan.

Keywords: Aquatic consumption marketing; Gorgan city; Fishery products

* Corresponding Author; Email: mahmoudaghili@yahoo.co.uk