

بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی

در مصرف آبزیان

افشین عادل^(۱)* و بهاره شعبانپور^(۲)

afshinadeli@yahoo.com

۱- دفتر امور آب، کشاورزی و منابع طبیعی معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی نهاد ریاست جمهوری،

تهران صندوق پستی: ۱۱۴۹۹۳۳۱۴۱

۲- گروه شیلات دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان صندوق پستی: ۴۹۱۳۸-۱۵۷۳۹

تاریخ پذیرش: خرداد ۱۳۸۶

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۸۵

چکیده

برای آگاهی از تغییر رفتار مصرف شهروندان تهرانی نسبت به محصولات شیلاتی در سال ۱۳۸۴ با تکمیل پرسشنامه از ۳۱۶ خانوار در هر یک از مناطق ۲۲ گانه تهران آمارگیری تصادفی و مستقل بعمل آمد تا با تحقیقی مشابه در سال ۱۳۸۰ برای برنامه‌های توسعه بازاریابی مورد مقایسه قرار گیرد. برای محاسبات آماری، برحسب نوع پرسش و آماره بکار رفته در تحلیل استنباطی پژوهش، برای آماره‌های ناپارامتریک از آزمونهای فریدمن، کای دو و آماره‌های پارامتریک از آماره Z (توزیع نرمال) و در نهایت ضریب فی کرامر در نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج نشان داد، کیفیت، تازگی و بهداشتی بودن محل توزیع، بیشترین نقش را در تصمیم برای خرید دارند. ضمن اینکه قیمت خرید و بسته‌بندی در مقایسه با سال ۱۳۸۰، اولویتی برابر دارند و رابطه معنی‌داری نیز بین سطوح درآمدی خانوارهای تهرانی و گرایش مصرفی آنها وجود ندارد. ۱۶/۶ درصد به کسانی که ترجیح می‌دادند آبزیان را بسته‌بندی شده خریداری کنند افزوده شده و به ۶۲/۳ درصد رسیده است. مصرف سرانه آبزیان از ۲/۸ به ۳/۴۶ کیلوگرم افزایش یافته است.

گرایش مصرفی خانوارها با توجه به افزایش قیمت آبزیان دریایی به سمت آبزیان پرورشی سوق یافته بطوریکه ماهی قزل‌آلا بدلیل رشد قابل توجه تولید و ترویج زنده فروشی آن، در اولویت اول مصرف قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: آبزیان، بازاریابی، مصرف، تهران

مقدمه

کلان شهر تهران بعنوان مقصد سهم عمده توزیع و مصرف آبزیان کشور با جمعیتی معادل ۱۶۶۰۲۱۹ خانوار* (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۸)، در اولویت اول تحقیقات بازاریابی قرار دارد. سوابق پژوهشهای بازاریابی در ایران نشان داده است که برای آبزیان تقاضای پنهان وجود دارد (قاسمی و قاسمی، ۱۳۷۶) یعنی برای نیاز مردم، محصول به شکل و فرم واقعی وجود ندارد و نیاز به بازاریابی توسعه‌ای است و برحسب گونه آبی تقاضا متزلزل است و نیاز به بازاریابی دوباره می‌باشد و تقاضای نامنظم موجود، با بازاریابی همزمانی، قابل برطرف شدن است (قاسمی و قاسمی، ۱۳۷۶). بدین منظور در کشورهایی که در مسیر توسعه گام برمی‌دارند تغییر در عادات غذایی مردم سریعتر صورت می‌گیرد و پایش مستمر بازار و تجویز سیستمهای بازاریابی جدید اهمیت بیشتری می‌یابد (کریم زاده، ۱۳۷۷).

افزایش جمعیت کشور، رشد ۱۰/۲ درصدی تولیدات شیلاتی در ۳۰ سال گذشته، ارتقاء تکنولوژی، افزایش مبادلات بین‌المللی، توسعه صادرات، آگاهی تولیدکنندگان و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان باعث رشد و عرضه محصولات فرآوری و بسته‌بندی شده آبزیان گردیده است (عدلی، ۱۳۸۵). متوسط مصرف سرانه آبزیان در جهان در سال ۲۰۰۳ میلادی به ۱۶/۵ کیلوگرم رسیده و آبزیان بطور متوسط حدود ۱۶ درصد از میزان پروتئین مورد مصرف جهان را بخود اختصاص داده‌اند (FAO, 2003). آخرین آمارمنتشره در سال ۱۳۸۴ مصرف سرانه آبزیان را ۷ کیلوگرم در ایران نشان می‌دهد (سالنامه آماری شیلات، ۱۳۸۴). معمولاً هر فرد از ۴۵ تا ۷۰ گرم پروتئین روزانه خود بایستی یک سوم آن را از پروتئین حیوانی تامین نماید (FAO, 2003). پس اگر بخواهیم به سهم ۱۶ درصدی جهان در پروتئین آبزیان برسیم، مصرف سرانه آبزیان بایستی حداقل ۱۰/۵ کیلوگرم باشد تا به برقراری امنیت غذایی کمک نماید، ضمن اینکه ارزش های غذایی آبزیان می‌تواند این سهم را در سبد غذایی مردم افزایش دهد (عدلی، ۱۳۸۳). آبزیان بدلیل دارا بودن خصوصیات ویژه ای مانند فساد پذیری، حجم همزمان و زیاد بهره برداری، وجود آب زیاد در ساختمان شیمیایی آنان، و تنوع تولید و مصرف کنندگان، و همچنین زمان محدود تولید و بهره برداری، به فرآیند بسته‌بندی و القاء فرهنگ استفاده از آن بیشتر نیازمند هستند (عبدانی، ۱۳۷۶).

تاکنون تحقیقات متعددی بر روی مصرف آبزیان در سطح جهان انجام یافته است اما بررسی رفتار مصرف کنندگان، رشته ای است که از سال ۱۹۶۰ متداول شده و به همان میزان در زمینه آبزیان سابقه کمتری دارد. با این وجود می‌توان از تحقیقات Hushak و همکاران (1992)، Musgrove (1985)، Hanson و همکاران (1995)، Leek و همکاران (1998) و Sechena و همکاران (1999)، Bose & Brown (2000) و Spinks & Bose (2002) بر مصرف و رفتار مصرف کنندگان نام برد. اما در ایران مطالعه‌ای در سال ۱۳۷۳ توسط دفتر طرح و توسعه شیلات ایران انجام یافت که در آن ۱۲ شهر کشور به مناطق کم مصرف، پرمصرف و مصرف متوسط تقسیم شدند و مشخص شد که با افزایش شاخص پایگاه اجتماعی و اقتصادی و سن خانوار نسبت مصرف ماهی کاهش می‌یابد (طرح و توسعه شیلات، ۱۳۷۷). تحقیقی دیگر در سال ۱۳۷۴ نشان داده که فرهنگ و دانش طبخ ماهی در بین مصرف کنندگان وجود ندارد و رابطه معنی داری نیز بین درآمد و میزان مصرف موجود نمی‌باشد و با وجود اینکه داوطلبان به ماهی تازه و پاک شده علاقه‌مندند اما سهم اعظم محصولات دریایی عرضه شده بصورت منجمد می‌باشد و در سیستم بازرسی و نظارت بر کنترل کیفیت، ضعف وجود دارد (بابایی، ۱۳۷۴).

مطالعات انجام یافته توسط اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شیلات ایران (۱۳۷۵) نیز نشان داد که دلایل مصرف کم ماهی در تهران بترتیب گرانی، کافی نبودن درآمدها، در دسترس نبودن، بوی بد و مشقت پخت و پز می‌باشد. تحقیقات دیگری در مورد بازار کپور ماهیان تهران نشان داد جوانان غذای آماده را ترجیح داده و متقاضی فرآورده‌های متنوعند. با افزایش درآمد و کاهش قیمت خانواده‌های مسن‌تر، بر جمعیت و تحصیل کرده تمایل بیشتری برای مصرف آبزیان خواهند داشت. مطالعات نشان داد که اختلاف بین مناطق در مصرف، که معمولاً از وضعیت اقتصادی، اجتماعی و اختلاف درآمد، سطح سواد، نوع شغل و وضعیت خانواده تاثیر می‌پذیرد، معنی دار است (Salehi, 2006).

به همین منظور، در این تحقیق، تغییر رفتار مصرفی شهروندان تهرانی نسبت به آبزیان که متأثر از عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل روانی و گروهی، موقعیتی و آمیخته بازاریابی است (روستا و همکاران، ۱۳۷۵) یا دستیابی به پاسخ سئوالات مطرح شده و مقایسه آن با تحقیق مشابه در سال ۱۳۸۰ انجام یافته است.

* بر اساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن کشور در سال ۱۳۷۵

مواد و روش کار

براساس حجم کل جامعه (به میزان ۱۶۶۰۲۱۹ خانوار) تعداد نمونه بدست آمد و به نسبت جمعیت هر منطقه، تعداد نمونه مورد نیاز هر منطقه مشخص گردید. به همین منظور از فرمول کوکران (Cochran) بصورت زیر استفاده گردید (هومن، ۱۳۷۰):

$$n_i = \frac{NT^2 P \cdot Q}{T^2 P \cdot Q + Nd^2}$$

در فرمول فوق، n_i حجم نمونه در هر طبقه، N حجم کل جامعه، P نسبت واحدهایی از جامعه که دارای خصوصیتی معین (مصرف کنندگان آبزیان) هستند، و Q نسبت واحدهایی از جامعه است که دارای خصوصیت مورد نظر نیستند و d فاصله اطمینان و T مقدار آماره t استودنت می باشد.

به منظور مقایسه تغییرات رفتاری مصرف کنندگان، با تحقیقی مشابه که در سال ۱۳۸۰ توسط دفتر طرح و توسعه شیلات ایران انجام گرفته بود از مقدار t استودنت با ۹۴ درصد اطمینان و ۶ درصد خطا برابر ۱/۸۵ و فاصله اطمینان ۶ استفاده شد که میزان نمونه، ۲۳۲ بدست آمد و برای بر خورداری از درجه اعتماد و اطمینان بالاتر، از ۳۱۶ خانوار در ۲۲ منطقه شهر تهران به روش تصادفی ساده آمارگیری بعمل آمد. بطوریکه در این مقاله سعی شده روند تغییر رفتار مصرف کنندگان در دوره ۱۳۸۴-۱۳۸۰ مورد مقایسه و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

در هر یک از سنوات فوق اطلاعات پرسشنامه اعم از آمارهای توصیفی، شامل: درصد فراوانیها، میانگین و انحراف معیار و برحسب نوع سؤال و آماره بکار رفته در تحلیل استنباطی پژوهش برای آماره‌های پارامتریک: از آزمونهای فریدمن، کای دو و آماره‌های پارامتریک شامل: آماره Z (توزیع نرمال) و در نهایت ضریب فی کرامر استفاده شد و فرضیه‌های آماری سئولات پرسشنامه به صورت H_0 و H_1 با نسبت آماری بیش از ۵ درصد و ۶ درصد در نظر گرفته شدند که نتایج حاصله با استفاده از نرم افزار آماری SPSS بدست آمد (شریفی و نجفی زند، ۱۳۸۲ و هومن، ۱۳۷۰). این فرضیه‌ها عبارت بودند از:

الف - رابطه معنی‌داری بین سطوح درآمد خانوارهای تهرانی با نوع انتخاب آبزیان (برحسب اینکه بسته‌بندی باشد یا خیر) وجود دارد.

ب - شهروندان تهرانی با سطوح درآمد بالا به بسته‌بندی آبزیان در مقایسه با سایر عوامل انگیزشی در خرید، اهمیت بیشتری می‌دهند.

برای انجام این تحقیق با کمک صاحب‌نظران بازاریابی، پرسشنامه‌ای با هدف آگاهی از: تعداد افراد علاقمند به مصرف آبزیان در خانواده، شناسایی مسئول خرید، متوسط میزان خرید، تعداد دفعات خرید، محل خرید، میزان علاقه‌مندی به انواع آبزیان برحسب اولویت، تعیین جایگاه فرآورده‌های شیلاتی در برنامه غذایی خانوار، اهم اولویت‌های خرید، دلایل تمایل یا عدم تمایل آبزیان بسته‌بندی شده بترتیب اولویت، دلایل تمایل خرید آبزیان نسبت به سایر فرآورده‌های گوشتی، بررسی تاثیر قیمت بر خرید آبزیان بسته‌بندی شده، تعیین میزان اهمیت خرید آبزیان بصورت عادت در زندگی، ترجیح مکان مناسب خرید، تمایل نحوه خرید آبزیان صرف نظر از قیمت و میزان درآمد خانوار، طراحی گردید (عادلی، ۱۳۸۴).

تحقیق به منظور دستیابی به پاسخ سئولات زیر انجام یافت:

الف- فرآورده‌های شیلاتی چه جایگاهی در برنامه غذایی خانوارهای تهرانی دارند؟

ب- مهمترین عوامل مؤثر در خرید فرآورده‌های شیلاتی در مقایسه با سایر فرآورده‌های گوشتی توسط خانوارهای تهرانی چیست؟

ج- نظر خانوارهای تهرانی در مورد ویژگیهای یک بسته‌بندی خوب برای آبزیان چیست؟

د- چرا برخی خانوارهای تهرانی به خرید آبزیان بسته‌بندی شده تمایل ندارند؟

ه- عمده‌ترین محلهای خرید فرآورده‌های شیلاتی بسته‌بندی شده از سوی خانوارهای تهرانی کجا هستند؟

و- مصرف کنندگان تهرانی صرف نظر از قیمت فرآورده‌های شیلاتی تمایل دارند به چه شکلی آنرا خریداری نمایند؟

با توجه به تفاوت بین خانوارهای مناطق مختلف شهر تهران، بصورت تصادفی و مستقل، از هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران آمارگیری بعمل آمد. ابتدا روایی پرسشنامه از طریق آمارگیری با ۵۰ پرسشنامه بطور تصادفی با ضریب آلفای کرونباخ با اعتبار ۹۱ درصد بدست آمد. مقیاس بکار رفته در پژوهش از نوع ترکیبی و در رتبه‌بندی داده‌ها از مقیاس لیکرت به منظور بررسی شدت موافقت و مخالفت پاسخگویان استفاده شد.

حجم نمونه متناسب با بزرگی نمونه انتخاب و واریانس طبقات یکسان فرض شد. حجم نمونه از طریق فرمول تعداد نمونه با در نظر گرفتن نسبت ۵۰ درصد بین واحدهای دارای خصوصیت معین (مصرف کننده آبزی) و غیر آن، در نظر گرفته شد و

عوامل تاثیرگذار در انتخاب آبزیان بسته‌بندی شده بترتیب، درج اطلاعات لازم در باره ارزش غذایی آبزیان روی بسته، توانایی نگهداری محصول به مدت بیشتر، اطلاعات در مورد زمان تولید، کد بهداشتی، نام شرکت و برجسب معتبر، درج اطلاعات در مورد نحوه طبخ آبزیان، راحت باز شدن بسته، عدم نیاز آبی بسته‌بندی شده به پاک کردن و آماده کردن برای پخت و سرانجام راحتی حمل می‌باشد. در نمودار ۲ تغییر اولویت‌ها در انتخاب آبزیان بسته‌بندی شده در سالهای ۱۳۸۴-۱۳۸۰ نشان داده شده است.

دلایل عدم انگیزه برای مصرف آبزیان بصورت بسته‌بندی شده نیز بترتیب اولویت عبارت از عدم اطمینان از تازه بودن ماهی، عدم اطمینان از بهداشتی بودن و سالم بودن آبزیان، مناسب بودن قیمت ماهی بسته‌بندی نشده و داشتن وقت کافی برای پاک کردن آبزیان بسته‌بندی نشده می‌باشد.

مطابق نمودار ۳، ۴۲ درصد پاسخگویان ترجیح می‌دهند آبزیان را از نمایندگی‌های شیلات، ۲۷ درصد از فروشگاههای زنجیره‌ای، ۲۰ درصد از مغازه‌های خرده فروشی و ۸ درصد از بازار میداین تره‌بار خریداری کنند.

دلایل عدم انگیزه برای مصرف آبزیان بصورت بسته‌بندی شده نیز بترتیب اولویت عبارت از عدم اطمینان از تازه بودن ماهی، عدم اطمینان از بهداشتی بودن و سالم بودن آبزیان، مناسب بودن قیمت ماهی بسته‌بندی نشده و داشتن وقت کافی برای پاک کردن آبزیان بسته‌بندی نشده می‌باشد.

مطابق نمودار ۳، ۴۲ درصد پاسخگویان ترجیح می‌دهند آبزیان را از نمایندگی‌های شیلات، ۲۷ درصد از فروشگاههای زنجیره‌ای، ۲۰ درصد از مغازه‌های خرده فروشی و ۸ درصد از بازار میداین تره‌بار خریداری کنند.

ج - مهمترین عامل مؤثر در خرید آبزیان بسته‌بندی شده در میان مصرف‌کنندگان ایجاد اطمینان خاطر و راحتی در مصرف می‌باشد.

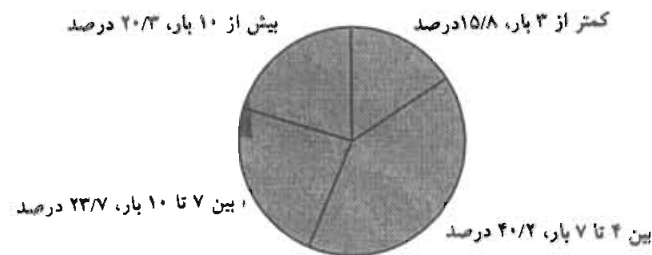
نتایج

در نمونه آماری، ۵۱/۶ درصد پاسخگویان مرد و مابقی زن بودند. متوسط سن پاسخگویان ۳۶ سال، حداقل و حداکثر سن پاسخگویان ۱۸ و ۷۰ سال بود. متوسط تعداد اعضاء خانوار جامعه نمونه ۴ نفر و حداقل ۱ نفر و حداکثر ۱۲ نفر بودند. خانواده‌های ۴ نفره با ۲۹/۱ درصد بیشترین تعداد را بخود اختصاص داده بودند. نتایج نشان داد بطور متوسط ۳ (۲/۳۶) نفر از هر خانواده یعنی ۸۴ درصد اعضاء به مصرف فرآورده‌های شیلاتی علاقه‌مند بودند.

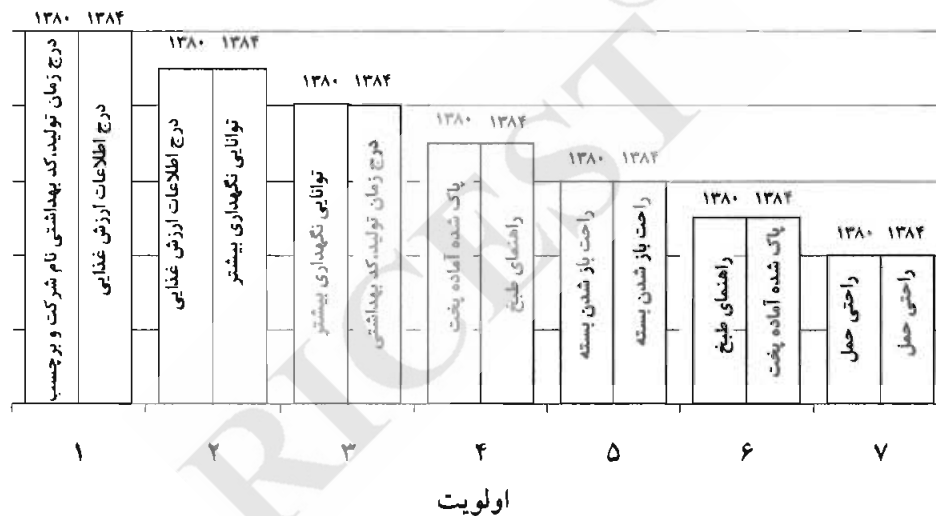
۶۱/۲ درصد خرید آبزیان در خانوارها توسط مرد خانواده، ۳۴/۲ درصد توسط زن خانواده و ۴/۶ درصد بطور مشترک صورت می‌گیرد. متوسط هر بار خرید خانوارها به میزان ۴/۷ کیلوگرم است و متوسط تعداد دفعات خرید ۲/۴۸ بار درسال می‌باشد. پس متوسط مصرف سرانه هر خانوار ۱۱/۶۵ کیلوگرم خواهد بود که براساس تعداد متوسط اعضاء خانوار، مصرف سرانه هر شهروند تهرانی ۳/۴۶ کیلوگرم است که نمودار ۱ تعداد دفعات خرید را نشان می‌دهد.

در سال ۱۳۸۴ خانوارهای تهرانی بترتیب اولویت به مصرف ماهیان پرورشی سردآبی (قزل‌آلا)، ماهیان دریایی شمال (ماهیان حوضه دریای خزر و رودخانه های وابسته)، ماهیان پرورشی گرمابی (کپور ماهیان پرورشی)، میگو و ماهیان دریایی جنوب (ماهیان دریایی حوضه خلیج فارس و دریای عمان) گرایش دارند. ارزیابی نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که ۵۲/۲ درصد خانواده‌ها هر وقت میل به خوردن ماهی می‌کنند آنرا خریداری می‌کنند، ۳۵/۸ درصد از آنها، فرآورده‌های شیلاتی جزء برنامه غذایی هفتگی آنهاست، ۴/۸ درصد برای پذیرایی از مهمانان و ۴/۵ درصد خریدشان جنبه تجملی دارد و مابقی نیز به سئوالات پاسخ ندادند.

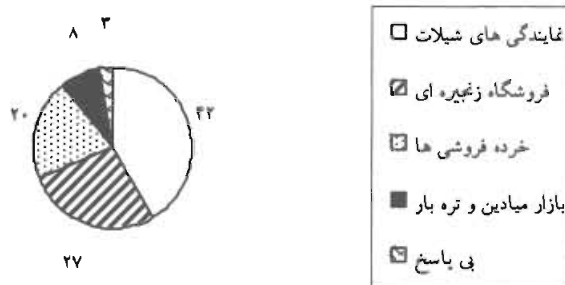
در سال ۱۳۸۴ عمده‌ترین عوامل مؤثر در خرید آبزیان در مقایسه با سایر فرآورده‌های گوشتی بترتیب، خواص و ارزش غذایی آبزیان، سپس تبلیغات، توصیه‌های پرورشگی، معضم انسان آن، سادگی در پخت، درآمد ماهانه، پایین بودن قیمت آبزیان و پرستیژ در مصرف آبزیان به عنوان یک غذای اشرافی است.



نمودار ۱: تعداد دفعات خرید آبریان توسط خانوارهای تهرانی طی سال ۱۳۸۴



نمودار ۲: اولویت خانوارهای تهرانی در انتخاب آبریان بسته بندی شده در سالهای ۱۳۸۴ و ۱۳۸۰



نمودار ۳: ترجیح محل خرید مصرف کنندگان آبریان در شهر تهران در سال ۱۳۸۲

بنا به نظر مصرف‌کنندگان خرید آبزیان بسته‌بندی شده بصورت عادت در زندگی آنان اهمیت کمی دارد. هر چند بیش از ۶۲ درصد شهروندان تهرانی ترجیح می‌دهند آبزیان را بسته‌بندی شده خریداری کنند.

بین سطوح درآمدی خانوارهای تهرانی با گرایش مصرفی آنها به سمت خرید آبزیان به صورت بسته‌بندی شده یا بدون بسته‌بندی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. قیمت آبزیان در تصمیم خانوارهای تهرانی جهت خرید آنها به صورت بسته‌بندی یا بدون بسته‌بندی نقش دارد و حدود ۴۹ درصد کل مصرف‌کنندگان به قیمت عکس‌العمل زیاد و خیلی زیاد نشان می‌دهند بطوریکه خانوارهای با درآمد بالای ۲/۵ میلیون ریال در ماه، ۴۷ درصد و خانوارهای زیر ۲/۵ میلیون ریال حدود ۵۲ درصد، تاثیر قیمت را بسیار زیاد و زیاد می‌دانند.

خریداران تهرانی در خرید آبزیان بترتیب به کیفیت و تازگی، سپس بهداشتی بودن محل توزیع و در اولویت سوم به قیمت و بسته‌بندی مناسب به یک اندازه اهمیت می‌دهند و تنها در خانوارهای با درآمد بالای ۲/۵ میلیون ریال بسته‌بندی مناسب و قیمت در اولویت‌های سوم و چهارم قرار دارند.

بطور کلی در میان مصرف‌کنندگان، مهمترین عامل مؤثر در خرید آبزیان بسته‌بندی شده، بهداشتی و تمیز بودن، ماندگاری بیشتر، اطمینان خاطر بیشتر، داشتن اطلاعات در مورد زمان تولید، اطلاعات غذایی مندرج در بسته‌بندی، مناسب بودن قیمت آبزیان بسته‌بندی شده، راحتی حمل به خانه، صرفه جویی در وقت و نزدیک بودن محل فروش آبزیان بسته‌بندی می‌باشد.

از طریق آزمون کای دو مشخص شد که شهروندان تهرانی صرف‌نظر از قیمت فرآورده‌های شیلانی تمایل دارند در اولویت اول تمام انواع آبزیان را بصورت بسته‌بندی شده استفاده کنند. جدول ۱ تغییر اولویت اول و دوم تقاضای شهروندان تهرانی در عرضه آبزیان را توسط خانوارها در سالهای ۱۳۸۰ و ۱۳۸۴ نشان می‌دهد. برای نمونه در سال ۱۳۸۴ خریداران ترجیح می‌دهند کلیه ماهیان را در اولویت اول پاک شده و قطعه قطعه شده با بسته‌بندی مصرف کنند و در صورت عدم دسترسی، ماهیان سرد آبی را زنده خریده و از فروشنده پاک شده تحویل گیرند. ماهیان دریایی شمال و جنوب را نیز در اولویت دوم تازه، پاک شده توسط فروشنده و بدون بسته‌بندی خریداری کنند و تنها در مورد ماهیان پرورشی گرمابی در اولویت دوم شان خرید بصورت زنده و پاک شده توسط فروشنده یا تازه، پاک شده توسط فروشنده و بدون بسته‌بندی برای آنان فرقی ندارد. ضمن اینکه به استناد جدول ۱ این اولویت‌ها در سال ۱۳۸۰ تفاوت داشته است.

۱ - پاک شده قطعه قطعه شده با بسته‌بندی

۲- تازه پاک شده توسط فروشنده هنگام خرید و بدون بسته‌بندی

۳- ماهی زنده در هنگام خرید اما پاک شده توسط فروشنده

۴- تازه، پاک شده توسط فروشنده ولی با بسته‌بندی هنگام خرید

۵ - تازه، با سر و دم بدون بسته‌بندی

۶ - تازه، با سر و دم و بسته‌بندی شده

جدول ۱: تمایلی خرید آبزیان صرف نظر از قیمت توسط خانوارهای تهرانی

اولویت دوم		اولویت اول		انواع آبزیان
۱۳۸۴	۱۳۸۰	۱۳۸۴	۱۳۸۰	
۲/۳	۲	۱	۱	ماهیان پرورشی گرمابی
۳	۶	۱	۵	ماهیان پرورشی سردآبی
۲	۲	۱	۱	ماهیان دریای جنوب
۲	۲	۱	۵	ماهیان دریای شمال

بحث

با توجه به علاقه ۵۰ درصد خانوارها به ماهی قزل‌آلا، این ماهی در رتبه اول قرار گرفته است. در صورتیکه براساس تحقیق صالحی در سال ۱۳۷۸، ۵۵ درصد نمونه در شهر تهران با ماهیان پرورشی آشنایی نداشتند (صالحی، ۱۳۸۲) و تحقیق سال ۱۳۸۰ نشان داد اولویت اول مربوط به ماهیان جنوب بوده است. دلایل تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان به استناد تولید آبزیان در سالهای ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳ کشور که بر دو تحقیق مورد بحث تأثیرگذارند قابل تفسیر است، بطوریکه تولید ماهیان سردآبی بیش از ۳ برابر افزایش داشته و با رشدی معادل ۲۵ درصد به ۳۰ هزار تن در سال ۱۳۸۳ رسیده است (سالنامه آماری شیلات ایران، ۱۳۸۴). افزایش عرضه قزل‌آلا و کاهش نسبی قیمت آن نسبت به کالاهای جانشین و همچنین تبلیغات و ترویج جایگاههای زنده فروشی قزل‌آلا از سال ۱۳۷۶ تاکنون توانسته در انگیزه و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. جایگاه ماهیان دریایی شمال بعنوان یکی از پرطرفدارترین گونه‌های آبزیان در اولویت دوم حفظ شده بطوریکه با افزایش طبیعی جمعیت کشور، بهره‌برداری از ذخایر گونه‌های ماهیان استخوانی که از اهم گونه‌های مصرفی و در دسترس شهروندان تهرانی است روند تقریباً ثابت یا کاهشی داشته است که نتیجه آن افزایش قیمت و احتمالاً عدم توان رقابت در مقابل ماهی قزل‌آلا از لحاظ قیمت و فراوانی بوده است. تمایل مصرف‌کنندگان تهرانی به ماهیان پرورشی گرمابی نیز بدلیل رشد ۲۴ درصدی تولید در سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۳، فراوانی محصول در مقابل کاهش ذخایر و بهره‌برداری ماهیان دریایی و افزایش قیمت آنها می‌باشد. ماهیان کفزی که عمده‌ترین انواع ماهیان مورد مصرف مردم در میان ماهیان دریایی جنوب هستند نیز حدود ۲- درصد کاهش بهره‌برداری داشته و نتیجه طبیعی آن افزایش قیمت این ماهیان است. علاوه بر اینها سایر ماهیان جنوب که مصرف انسانی دارند عبارتند از سطح زیان درشت (بالاخص تون ماهیان) که با وجود افزایش ۱۲ درصدی، بطور عمده برای تهیه کنسرو از آن استفاده می‌شود که علاقه زیادی نسبت به مصرف آن وجود دارد. سرمایه‌گذاری‌های عظیم برای میگوی پرورشی نیز باعث رشد ۲۲ درصدی آن گردید بطوریکه استحصال آن از میگوی دریایی نیز بیشتر شد و منجر به تبلیغات و توزیع برای مصرف داخلی گردید که موجب افزایش نقش میگو در بین خریداران و خانوارهای تهرانی شده است.

افزایش توجه خرید از نمایندگی‌های شیلات، نشان‌دهنده عدم اطمینان خریداران به سایر مراکز فروش است، در صورتیکه این فروشگاه‌ها چند سالی است که به شیلات ایران وابستگی

افزایش مصرف سرانه آبزیان، حاکی از گرایش خانوارهای تهرانی به مصرف بیشتر آبزیان بدلیل آگاهی بیشتر از ارزش غذایی آن است. مهمترین عامل تصمیم به خرید آبزیان در مقایسه با سایر فرآورده‌های گوشتی، پروتئین و ارزش غذایی و "نوسیه‌های پزشکی" می‌باشد. اما در تحقیقی که توسط اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی نمایندگی شیلات فارس در سال ۱۳۷۷ انجام شد، مشخص گردید که رابطه معنی‌داری بین خواص و ارزش غذایی ماهی با مصرف در شهر شیراز وجود ندارد. رستمی در سال ۱۳۸۰ نشان داد که آگاهی از مزایا و اشکال غذایی متنوع از محصولات شیلاتی در افزایش مصرف مؤثر است و علت پایین بودن مصرف نیز ناآگاهی از مزایای غذایی و پزشکی عنوان شده است.

در تحقیق حاضر، نسبت به تحقیق سال ۱۳۸۰، سادگی در پخت اولویت بیشتری نسبت به درآمد و قیمت در گرایش مصرفی مصرف‌کنندگان به ماهی پیدا نموده است که این امر نشانه اثر اجرای برنامه‌های آموزشی ترویجی طبخ آبزیان در ارتقاء فرهنگ طبخ و مصرف آبزیان می‌باشد. ضمن اینکه کیفیت و آسانی پخت از اصلی‌ترین عوامل گرایش مصرف‌کنندگان به ماهی در آکلند نیوزلند بوده است (Spinks & Bose, 2002). در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان دو ناحیه داخلی و ساحلی ویکتوریای استرالیا نیز 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 مؤثرند (Bose & Brown, 2000). این رفتار تحت تأثیر عوامل کلی محیط، جامعه و زمان برحسب تحقیق متغیر است. بابایی در سال ۱۳۷۴ نشان داد فرهنگ و دانش طبخ ماهی در بین مصرف‌کنندگان تهرانی وجود ندارد. تحقیق اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شیلات ایران در سال ۱۳۷۵ نیز سخت بودن پخت و پز را دلیل مصرف کم ماهی در تهران دانست. در حال حاضر اولویت اول خرید محصولات بسته‌بندی شده، درج اطلاعات و ارزش غذایی آبزیان است در صورتیکه دیگر نیاز به "درج زمان تولید، داشتن کد بهداشتی و بر حسب معتبر" طبق تحقیقات سال ۱۳۸۰ و سعیدی (۱۳۸۳) بعنوان اولویت اول نمی‌باشد. این امر بدلیل بالا رفتن فرهنگ بهتر استفاده از فرآورده‌های بسته‌بندی شده و رعایت موضوع توسط عرضه‌کنندگان و نیاز به ارزش غذایی به موجب افزایش تنوع ماهیان بسته‌بندی در بازار است.

روستا، ا.؛ ونوس، د. و ابراهیمی، ع.، ۱۳۷۵. مدیریت بازاریابی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، انتشارات سمت، ۴۲۰ صفحه.

سالنامه آماری شیلات ایران، ۱۳۸۴. دفتر طرح و توسعه سازمان شیلات ایران. ۵۱ صفحه.

سعیدی، ل.، ۱۳۸۳. بررسی عوامل مؤثر بر مصرف میگو در شهر تهران. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۱۰۴ صفحه.

شریفی، ح. و نجفی زند، ج.، ۱۳۸۲. روشهای آماری در علوم رفتاری. انتشارات سخن، چاپ یازدهم. ۳۸۷ صفحه.

صالحی، ح.، ۱۳۸۲. بازاریابی کلید موفقیت آبی‌پروری. معاونت تکثیر و پرورش آبزیان، اداره کل آموزش و ترویج، شرکت سهامی شیلات ایران. ۱۱۵ صفحه.

طرح و توسعه شیلات ایران، ۱۳۷۷. جامعه‌شناسی مصرف‌کنندگان ماهی. بخش دوم از جلد سوم: بررسی‌های اجتماعی، مطالعات طرح جامع توسعه آبی‌پروری در آبهای داخلی. شرکت سهامی شیلات ایران، وزارت جهاد سازندگی، ۳۸۰ صفحه.

عادل‌ی، ا.، ۱۳۸۳. نقش بازاریابی در امنیت غذایی. دو ماهنامه اقتصاد و بازاریابی شیلات، سال اول، شماره اول. صفحات ۱۳ تا ۱۶.

عادل‌ی، ا.، ۱۳۸۴. نقش بسته‌بندی آبزیان بر رفتار مصرفی خانوارهای شهر تهران. سمینار مقطع دکتری شیلات، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. ۵۵ صفحه.

عادل‌ی، آ.، ۱۳۸۵. آبی‌پروری، توسعه امنیت غذایی، کاهش فقر. فصلنامه نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، سال سوم، شماره دوازدهم، صفحات ۳۸ تا ۴۴.

عیدانی، ن.، ۱۳۷۶. اهمیت بسته‌بندی و صنایع تبدیلی دریایی و اثرات آن بر بازاریابی. مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبزیان)، شرکت سهامی شیلات ایران. صفحات ۵۸۴ تا ۶۰۵.

قاسمی، آ. و قاسمی، ع.، ۱۳۷۶. ساماندهی و مکان‌یابی مراکز خدمات بازاریابی و بازارچه‌های عمده‌فروشی ماهی. مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبزیان)، شرکت سهامی شیلات ایران. صفحات ۵۶ تا ۷۱.

گریه‌زاده، ع.، ۱۳۷۷. روشهای علمی بازاریابی مواد غذایی ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیر نفتی. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۲، صفحات ۶۷ تا ۸۸.

ندارند و مانند سایر فروشگاهها مستقل عمل می‌کنند و تنها چیزی که باعث کشش مشتری و جلب اطمینان آنها می‌گردد نام این فروشگاههاست. پس بازاریابان بایستی به قطبهای اصلی خرید مردم توجه کنند و مسئولین و متولیان بخش نیز آگاهی لازم جهت خرید آبزیان مناسب از فروشگاههای معتبر را به شهروندان آموزش دهند و برای توسعه و سامان‌دهی مراکز فروش برنامه‌ریزی کنند.

افزایش علاقه‌مندی خانواده‌های تهرانی به آبزیان بسته‌بندی شده می‌تواند بدلیل توجه بیشتر تولیدکنندگان محصولات دریایی به امر صادرات و لزوم رعایت قوانین و استانداردهای بین‌المللی باشد. اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی نمایندگی شیلات فارس (۱۳۷۷) و صالحی در تحقیقات سال ۱۳۸۴، کاهش قیمت را بعنوان عاملی برای مصرف بیشتر آبزیان ذکر نموده‌اند (Salehi, 2006).

بطورکلی اصلی‌ترین عامل مبنی بر عدم جایگاه مناسب برای آبزیان در سبد مصرفی خانوارهای تهرانی، عدم اطمینان نسبت به عرضه بهداشتی محصولات دریایی است که این امر اهمیت برنامه‌ریزی به منظور افزایش نظارتهای بهداشتی توسط سازمان‌های ذیربط و آگاهی دادن به مردم در جهت افزایش مصرف سرانه و برقراری سلامتی و کاهش ضایعات از طریق بسته‌بندی را خاطر نشان می‌سازد.

منابع

اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی نمایندگی شیلات فارس، ۱۳۷۷. بررسی عوامل مؤثر بر مصرف ماهی در شهر شیراز. شرکت سهامی شیلات ایران، وزارت جهاد کشاورزی. ۹۲ صفحه.

اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شیلات ایران، ۱۳۷۵. بررسی جامعه‌شناختی رفتار مصرف‌کننده محصولات آبی‌زی 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 کارشناسی ارشد علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. ۲۲۲ صفحه.

وستمی، مهر.، ۱۳۸۰. بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات شیلات در ایران. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس. ۱۱۸ صفحه.

- Hushak, J.L.; Cole, F.Ch. Hushak, J.L.; Cole, F.Ch. and Gleckler, P.D. , 1992. Survey of wholesale and retail buyers in the six southern states of the north central region. Technical Bulletin, series 104. United States Department of Agriculture Grant. 15P.
- Leek, Sh.; Maddock, S. and Foxall, G. , 1998. Concept testing an unfamiliar fish. Journal of Qualitative Market Research .Vol. 1, No. 2, pp.77-87.
- Leek, Sh.; Maddock, S. and Foxall, G. , 2000. Situational determinants of fish Consumption. British Food Journal .Vol. 102, No. 1, pp.18-39.
- Musgrove, PH. , 1985. Household food consumption in the Dominican Republic: Effects of income, price, and family size. Economic development and cultural change, Vol. 34, No. 1, pp.83-101.
- 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, pp.83-110.
- Sechena, R.; Nakano, C.; Liao, Sh.; Polissar, N.; Lorenzana, R.; Truong, S. and Fenske, R. , 1999. EPA Environmental justice community, University Partnership Grant.
- Spinks, A. and Bose, Sh. , 2002. Factors affecting households seafood purchasing decisions in Auckland, New Zealand: An empirical analysis. International Journal of Costumer Studies. Vol. 26. pp.62-70.
- مرکز آمار ایران ، ۱۳۷۸. سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۷۵. نتایج تفصیلی شهر تهران مناطق ۲۲ گانه، نشر مرکز آمار ایران، ۱۲۶ صفحه.
- هومن، ح. ع. ، ۱۳۷۰. استنباط آماری در پژوهش رفتاری. نشر دیبا. ۵۶۰ 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 & home economics. Vol. 24 , pp.257-262.
- FAO , 2003. Food and Agricultural Organization. FAOSTAT Internet Information at www.fao.org.
- Hanson, D.G.; Herrmann, O.R. and Dunn, W.J. , 1995. Determinants of seafood purchase behavior: Consumers, restaurants, and grocery stores. American Journal of Agricultural Economics. Vol. 77, No. 5, pp.1301-1305.
- Hushak, J.L.; Cole, F.Ch. and Gleckler, P.D. , 1992. Survey of wholesale and retail buyers in the six southern states of the north central region. Technical Bulletin, series 104. United States Department of Agriculture Grant. 15P.
- Leek, Sh.; Maddock, S. and Foxall, G. , 1998. Concept testing an unfamiliar fish. Journal of Qualitative Market Research .Vol. 1, No. 2, pp.77-87.
- Leek, Sh.; Maddock, S. and Foxall, G. , 2000. Situational determinants of fish Consumption. British Food Journal .Vol. 102, No. 1, pp.18-39.
- Musgrove, PH. , 1985. Household food consumption in the Dominican Republic: Effects of income, price, and family size. Economic development and cultural change, Vol. 34, No. 1, pp.83-101.

Study on Tehran Citizens behavior change in consumption of the aquatic products

Adeli A.^{(1)*} and Shabanpour B.⁽²⁾

Afshinadeli@yahoo.com

1 - Water, Agriculture and Natural Resources Affairs Bureau, Vice-Presidency for Strategic Planning and Supervision, P.O.Box: 1149943141 Tehran, Iran

2 - Gorgan University of Agricultural Sciences and the Natural Resources, P.O.Box: 49138-15739 Gorgan, Iran

Received: April 2006

Accepted: May 2007

Keywords: Aquatics, Marketing, Consumption, Tehran

Abstract

To understand the change in fish consumption behavior of Tehran citizens, in the year 2005, an investigation was conducted using questionnaire. Using independent random method, 316 families covering all 22 districts of Tehran were selected. The results were combined with that acquired in the year 2001 to develop marketing programs. We used Fridman, K2 tests for nonparametric statistics and Z (normal distribution) and Phi Cramer index for analysis. The results showed that the quality and freshness of the products and the hygienic state of the distributing places had the highest effects on purchase. Also, the price and packaging had the same priority as in the year 2001. No significant relationship was found between income level of the families and their fish consuming tendency. Comparing the two years of study, we found that 16.6% more people preferred packed food in the year 2005 while per capita consumption had increased from 2.8 to 3.46kg. With the information on production date and health license already available on the products, the consumers demanded dietary contents.

Considering the increase in marine fishery products, the families tended to consume more of the farmed aquatics with the live selling of rainbow trout being preferred the most. The behavior of consumers and their decisions to purchase fishery products in this period depended on production directions and economic development strategies which indicated positive aquaculture development programs in the country. We recommend continuing current policies regarding marketing factors. The results also showed that uncertainly about freshness and health of the products is the main reason for purchase from the representative fishery stores. The results shows more research and advertisement can improve awareness about packing advantages and its role in decreasing wastes and creating more added values.

* Corresponding author