

## بررسی گرایش متخصصین تغذیه به مصرف ماهی در ایران

حسن صالحی<sup>(۱)</sup> و عباس مختاری<sup>(۲)</sup>

hsalehi\_ir@yahoo.com

۱- موسسه تحقیقات شیلات ایران، تهران صندوق پستی: ۶۱۱۶-۱۴۱۵۵

۲- سازمان شیلات ایران، تهران خیابان فاطمی غربی، پلاک ۲۵۰

تاریخ دریافت: آبان ۱۳۸۶ تاریخ پذیرش: اسفند ۱۳۸۶

### چکیده

ارتباط گسترده متخصصین تغذیه با عموم جامعه و نقش مؤثر آنها در تغییر نگرش و رفتار مصرف تغذیه‌ای مردم غیرقابل انکار می‌باشد. لذا بررسی گرایش و طرز تلقی متخصصین تغذیه به مصرف ماهی می‌تواند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های آینده در تبلیغ و ترویج مصرف ماهی تأثیر بسزایی داشته باشد. برای آگاهی از گرایش و طرز تلقی متخصصین تغذیه به مصرف ماهی و بررسی نظرات آنها این تحقیق در شهریور ماه سال ۱۳۸۴ انجام شد. در این بررسی ۱۴۴ نفر از متخصصین تغذیه بدون لحاظ کردن گرایش جنسیتی، سنی و مقطع تحصیلی، انتخاب و در این افکارسنجی شرکت نمودند. پرسشهای این افکارسنجی در دو گروه سئوالات عمومی و اختصاصی دسته‌بندی و تکمیل گردید. پس از تنظیم پرسشنامه‌ها، استانداردسازی و سنجش مقدماتی برای اصلاح پرسشنامه‌ها انجام گرفت. نتایج نشان داد ۶۴ درصد متخصصین تغذیه تأثیر تبلیغات را برای افزایش مصرف ماهی زیاد و بسیار زیاد می‌دانند و این تأثیر با افزایش سن رابطه معنی‌دار دارد ( $P < 0.05$ ). ۷۴ درصد پاسخگویان گسترش مراکز عرضه و دسترسی آسان مردم را به ماهی زیاد و بسیار زیاد می‌دانند و ۳۴ درصد آنها برای خرید ماهی مراکز مورد اطمینان خرید را ترجیح می‌دهند. بیش از ۴۰ درصد متخصصین تغذیه ماهی پاک شده و آماده مصرف، فیله، تازه یا منجمد را در اولویت اول خرید قرار می‌دهند. بطور کلی براساس دیدگاه متخصصین تغذیه نتایج نشان می‌دهد، گسترش مراکز عرضه، افزایش تبلیغات و اطلاع‌رسانی، رعایت اصول بهداشتی و بهبود کیفیت فرآورده‌های ماهی و ایجاد مراکز مورد اطمینان عرضه می‌توانند تأثیر بسزایی در گسترش مصرف ماهی در ایران داشته باشند.

کلمات کلیدی: مصرف ماهی، تغذیه، گرایش، ایران

\* نویسنده مسئول

## مقدمه

ایران با جمعیت بیش از ۷۰ میلیون نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۶) به سرعت مراحل توسعه را می‌پیماید و در دو دهه اخیر عرضه و تقاضا و مصرف ماهی تغییرات قابل توجهی در ایران داشته است. صنعت شیلات یکی از زیر بخشهای مهم کشاورزی در کشور می‌باشد و توسعه سریع آن در دهه‌های اخیر نقش ویژه‌ای در جلب نظر مسئولان و مردم به آبیان داشته است. با توجه به توسعه سریع کشور در دهه‌های اخیر، عادات غذایی مردم نیز به سرعت در حال تغییر می‌باشد. متخصصین بازاریابی معتقدند تحولات رفتاری مصرف‌کنندگان آبیان در کشورهای در حال توسعه تغییر سریعی دارد (Kinsey, 1988; Kotler, Chisnal, 1992). با توجه به گسترش روشهای نوین اطلاع‌رسانی تحولات رفتاری مصرف‌کنندگان آبیان در کشورهای در حال توسعه سریعتر و گسترده‌تر خواهد بود.

در مورد رفتار مصرف آبیان تحقیقات متعددی در سطح جهان انجام یافته است که می‌توان به تحقیقات Rupp و همکاران (1980)، Chaston (1983, 1984)، Allen و همکاران (1984)، Musgrove (1989)، Hushak و همکاران (1993)، Doyle (1994)، Hanson و همکاران (1995)، Hulse و همکاران (1981)، Leek و همکاران (2000, 1998)، Palferman (1999)، Sechena و همکاران (1999)، Brown و Bose (2000)، Spinks و Bose (2002) اشاره نمود. متخصصین فوق به اهمیت نقش بازار آبیان و تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در مصرف ماهی و فرآورده‌های آن پرداخته‌اند. در ایران سوابق تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که برای آبیان تقاضای پنهان وجود دارد (قاسمی، ۱۳۷۶) یعنی برای رفع خواسته‌ها و نیاز مردم، عرضه با تقاضا همخوانی ندارد و ضرورت بازاریابی توسعه‌ای احساس می‌شود. سازمان شیلات ایران مصرف سرانه آبیان را در سال ۱۳۸۵ حدود ۷ کیلوگرم اعلام نموده است (دفتر طرح و توسعه شیلات، ۱۳۸۶) که با متوسط مصرف آبیان در آفریقا و آمریکای جنوبی تا حدودی همسان است ولی از متوسط مصرف سرانه جهانی آبیان و کشورهای در حال توسعه کمتر می‌باشد. در سال ۱۳۷۳ توسط دفتر طرح و توسعه شیلات مطالعه‌ای انجام شد که در آن ۱۲ شهر کشور به مناطق کم مصرف، پرمصرف و مصرف متوسط تقسیم شدند و مشخص شد مصرف ماهی با افزایش سن رابطه معکوس دارد (طرح و توسعه شیلات، ۱۳۷۷). بابایی در سال ۱۳۷۴ نشان داد آشنایی با طبخ آبیان در بین مصرف‌کنندگان ضعیف است و داوطلبان بیشتر تمایل به

مصرف ماهی تازه و پاک شده دارند.

مطالعات انجام شده توسط اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شیلات در ۱۳۷۵ نشان داد از نظر مصرف‌کنندگان تهرانی دلایل عدم مصرف ماهی بترتیب گرانی، در دسترس نبودن، بوی ناخوشایند ماهیهای عرضه شده در بازار و مشقت پخت ماهی می‌باشد. تحقیقات Salehi در سال ۲۰۰۶ در مورد بازار ماهی نشان داد جوانان غذای آماده را ترجیح داده و متقاضی فرآورده‌های متنوع تولید شده و آماده به مصرف ماهی می‌باشند. ضمناً با افزایش درآمد مصرف‌کنندگان و کاهش قیمت ماهی در بازار، مصرف ماهی در گروههای مسن‌تر، خانواده‌های پر جمعیت و تحصیل کرده‌ها افزایش می‌یابد. مطالعات نشان داد که اختلاف بین مناطق مختلف تهران در مصرف ماهی معنی‌دار است که خود به وضعیت اقتصادی، اجتماعی و اختلاف درآمد، سطح سواد، نوع شغل و وضعیت خانواده‌ها بستگی دارد. تحقیقات دیگری که در تهران صورت گرفت نشان داد توجه به بسته‌بندی فرآورده‌های ماهی و درج تاریخ تولید و مصرف و کد بهداشتی برای مصرف‌کنندگان در مقایسه با سالهای گذشته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد (عادلی و شعبان پور، ۱۳۸۶). ارتباط گسترده متخصصین تغذیه با عموم جامعه و نقش مؤثر آنها در تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تغذیه‌ای مردم غیرقابل انکار می‌باشد و بررسی گرایش و طرز تلقی متخصصین تغذیه به مصرف ماهی می‌تواند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های آینده در تبلیغ و ترویج مصرف ماهی تاثیر بسزایی داشته باشد. لذا برای آگاهی از گرایش و طرز تلقی متخصصین تغذیه به مصرف ماهی و بررسی نظرات آنها این تحقیق در شهریور ماه سال ۱۳۸۴ انجام شد.

## مواد و روش کار

اجرای تحقیق در قالب پرسشنامه‌ای جامع، شامل خصوصیات فردی تاثیرگذار بر گرایش متخصصین تغذیه<sup>۱</sup> به مصرف ماهی و فرآورده‌های آن، خصوصیات تغذیه‌ای ماهی و میزان گرایش مصرف در بازار و راهکارهای افزایش مصرف ماهی و فرآورده‌های آن در شهریور ماه سال ۱۳۸۴ انجام شد.

<sup>۱</sup> - در این تحقیق منظور از متخصصین تغذیه مدعوین هشتمین کنفرانس تغذیه بوده و نوعاً فارغ التحصیلان و دانشجویان رشته صنایع غذایی و پزشکی می‌باشند که در زمینه بهبود سلامت و تغذیه فعالیت می‌نمایند.

داد ۷۴ درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و ۱۷ درصد آنها کارشناسی ارشد و بالاتر (دکتر و فوق تخصص) و ۹ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی بودند. با توجه به تاثیر عادات و رسوم تغذیه‌ای و به منظور ارزیابی اثر محل تولد بر فرهنگ و گرایش مصرف ماهی در افکارسنجی به این موضوع نیز پرداخته شد. نتایج نشان داد ۶۵ درصد پاسخگویان متولد استانهای ساحلی و شهرهای همجوار استانهای ساحلی می‌باشند (فقط ۱۶ درصد پاسخگویان متولد استانهای ساحلی در شمال و جنوب کشور) و ۳۵ درصد آنها متولد سایر مناطق مرکزی و دور از ساحل بودند. نتایج بدست آمده از فواصل مصرف ماهی و فرآورده‌های آن نشان داد ۴۸ درصد متخصصین تغذیه حداقل هفته‌ای یکبار ماهی مصرف می‌کنند. در یک پرسش از متخصصین تغذیه درخواست شد تا تمایل شخصی خود را به مصرف ماهی در مقایسه با سایر گوشتها بدون در نظر گرفتن سایر عوامل وابسته مانند درآمد، فرهنگ و غیره بیان نمایند، نتایج نشان داد ۳۲ درصد از متخصصین تغذیه تمایل زیاد و ۳۷ درصد تمایل بسیار زیاد و ۳۱ درصد تمایل کم به مصرف ماهی دارند. یکی از پرسشهای بعمل آمده از متخصصین تغذیه این بود که آیا تاکنون موردی پیش آمده که در زمان خرید ماهی به دلایلی خاص از خرید منصرف شده باشید، که ۷۰ درصد آنان پاسخ مثبت دادند. در پاسخ به این پرسش که آیا فرهنگ و عادات غذایی در زمینه مصرف ماهی می‌تواند بر میزان مصرف آن در خانواده‌ها تاثیر بگذارد، ۸۴ درصد از متخصصین تغذیه این تاثیر را زیاد و بسیار زیاد می‌دانند (جدول ۱). نتایج نشان داد از مجموع پاسخگویان بیش از ۶۴ درصد تاثیر تبلیغات را برای گسترش مصرف ماهی زیاد و بسیار زیاد می‌دانند. با توجه به نوع غذاهای مصرفی در خانواده‌های ایرانی، یکی از عواملی که همواره در اذهان عمومی در زمینه افزایش مصرف ماهی مطرح می‌شود، قیمت ماهی و فرآورده‌های آن است. لذا در پاسخ به پرسشی در مورد تاثیر قیمت ماهی بر میزان مصرف ماهی، ۶۰ درصد از متخصصین تغذیه به تاثیر زیاد و بسیار زیاد آن اشاره نموده‌اند. آشنایی با روشهای پخت و پز ماهی نیز از مواردی بود که در مصرف ماهی در خانواده‌ها تاثیر گذار می‌نمود بطوریکه نتایج این تحقیق نشان داد ۵۷ درصد متخصصین تغذیه آشنایی با روشهای پخت و پز را در مصرف ماهی و فرآورده‌های آن زیاد و بسیار زیاد می‌دانند. پاسخگویی که متولد استانهای ساحلی در شمال و جنوب ایران بودند تاثیر آشنایی با روشهای پخت و پز را در افزایش مصرف ماهی مورد تایید قرار ندادند ( $P < 0.05$ ).

پرسشنامه تهیه شده در برگیرنده خصوصیات فردی تاثیرگذار بر گرایش مصرف شامل سن، تحصیلات، محل تولد و خصوصیات تغذیه‌ای مصرف ماهی و فرآورده‌های آن شامل فواصل مصرف ماهی و فصول مصرف، میزان مصرف ماهی در هفته، میزان گرایش به مصرف ماهی در مقایسه با سایر گوشتهای حیوانی و نقش عادات و رسوم غذایی در مصرف ماهی بود. ضمناً عواملی مانند تاثیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی در افزایش مصرف ماهی و فرآورده‌های آن، نقش قیمت ماهی در میزان مصرف، آشنایی با طرز پخت و نقش آن در مصرف ماهی، نقش مراکز و رستورانهای عرضه‌کننده در افزایش مصرف ماهی و فرآورده‌های آن را نیز در بر می‌گرفت. اولویت در انتخاب نوع فرآورده‌های ماهی، عوامل تاثیرگذار مانند کیفیت، سلامت، بهداشت و ظاهر ماهی در خرید یا عدم خرید ماهی و فرآورده‌های آن در بازار و راهکارهای افزایش مصرف ماهی و فرآورده‌های آن نیز مورد بررسی قرار گرفت. پس از تنظیم، سنجش مقدماتی پرسشنامه انجام و پس از اصلاح نهایی، پرسشنامه توزیع و در نهایت ۱۴۴ نفر از متخصصین تغذیه در افکارسنجی در سال ۱۳۸۴ شرکت و به پرسشنامه پاسخ دادند. پس از تکمیل و جمع‌آوری، پرسشنامه‌ها مورد بررسی مقدماتی و اصلاح قرار گرفتند. اطلاعات پرسشنامه‌ها در برنامه آماری SPSS وارد و نسبت به دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل آنها اقدام شد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از متخصصین تغذیه در مورد مصرف ماهی و فرآورده‌های آن از روشهای تحقیقات بازاریابی استفاده شد (Shang, 1981, 1990; Kotler, 1994; Pillay, 1990; Young, 1987, 2005; Salehi, 1999, 2006). بعد از استخراج نتایج اولیه به منظور تلفیق یافته‌های تحقیق و بهره‌برداری از آنها در سیاست‌گذاری و تدوین استراتژیهای توسعه بازار ماهی و فرآورده‌های آن در ایران از روش تحلیل پاسخهای چندگانه (Multiple Correspondence Analysis) (Greenacre & Hastie, 1987; Greenacre, 1989) نیز استفاده شد تا بتوان چگونگی تدوین سیاستها و راهبردهای توسعه بازار ماهی و فرآورده‌های آن در ایران را برنامه‌ریزی و پیشنهاد نمود.

## نتایج

بررسی ترکیب سنی پاسخگویان نشان داد که بیش از ۶۴ درصد آنها کمتر از ۳۵ سال سن و حدود ۳۱ درصد بین ۳۶ تا ۵۰ سال و ۵ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشتند. نتایج نشان

جدول ۱: تاثیر پذیری متخصصین تغذیه از عوامل فرهنگ، تبلیغات، قیمت ماهی و آشنایی با روشهای پخت و پز در مصرف ماهی و فرآورده‌های آن در ایران

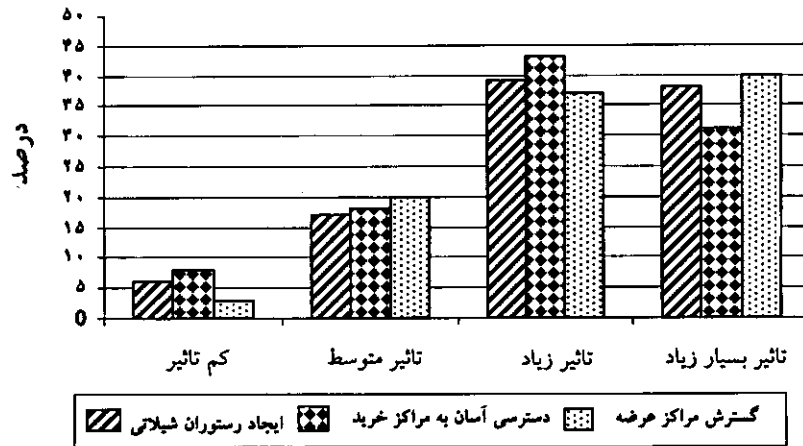
پاسخ	اثر فرهنگ و عادات غذایی خانواده (درصد)	اثر تبلیغات (درصد)	اثر قیمت (درصد)	اثر آشنایی با روشهای پخت و پز ماهی (درصد)
بی‌تاثیر و کم‌تاثیر	۸	۹	۱۴	۱۷
تاثیر متوسط	۸	۲۷	۲۶	۲۶
تاثیر زیاد	۴۲	۳۴	۳۲	۳۵
تاثیر بسیار زیاد	۴۲	۳۰	۲۸	۲۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

می‌گیرد. فقط ۴ درصد متخصصین تغذیه ماهی منجمد پاک نشده را بعنوان اولویت اول انتخاب نمودند (جدول ۲). پرسشهای تکمیلی نشان داد که معمولاً متخصصین تغذیه به مراجعه‌کنندگان نیز سفارش مصرف ماهی تازه را می‌نمایند. در پاسخ به سؤال عوامل موثر در خرید ماهی و فرآورده‌های آن ۴۵ درصد متخصصین تغذیه عامل کیفیت را در اولویت اول خرید قرار دادند. ۲۹ درصد متخصصین تغذیه عامل قیمت را اولویت اول در خرید ماهی و فرآورده‌های آن دانستند. اطمینان از مراکز خرید و اعتقاد به درستی نظر فروشنده از نکات مهمی است که مورد توجه بخشی از متخصصین تغذیه قرار داشت بطوریکه ۱۷ درصد آنها این عامل را در اولویت اول و ۲۰ درصد بعنوان اولویت دوم در خرید ماهی و فرآورده‌های آن لحاظ نمودند (جدول ۳).

با توجه به اینکه معمولاً موقعی وجود دارد که خریدار به دلایل متعددی از خرید منصرف می‌شود. این پرسش طرح شد که آیا زمانهایی وجود داشته که متخصصین تغذیه از خرید ماهی و یا فرآورده آن منصرف شده باشند. در پاسخ به این پرسش بیش از ۷۰ درصد آنها جواب مثبت دادند (جدول ۴). ۲۸ درصد کیفیت پایین را عامل اصلی انصراف از خرید اعلام نمودند در حالی که ۲۲ درصد نیز عرضه غیر بهداشتی آن را به عنوان عامل اول در انصراف از خرید می‌دانند. فقط ۱۵ درصد عامل قیمت را به عنوان عامل اول در انصراف از خرید معرفی نمودند.

در سنجشهایی که در گذشته مورد بررسی قرار گرفته بود و همچنین در دیدگاه مسئولین و متخصصین همواره نبود رستورانهای شیلاتی، عدم دسترسی آسان به خرید ماهی و کمبود مراکز عرضه بعنوان عوامل تاثیرگذار در کاهش مصرف ماهی مطرح بود. لذا یکسری از پرسش‌ها از متخصصین تغذیه در این باره مورد بررسی و افکارسنجی قرار گرفت. همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است در سنجشی که در باره اثر ایجاد رستورانهای اختصاصی آبزیان در افزایش مصرف ماهی بعمل آمد حدود ۷۷ درصد متخصصین تغذیه ایجاد چنین رستورانهایی را در افزایش مصرف ماهی زیاد و بسیار زیاد می‌دانند. بررسی پاسخهای متخصصین تغذیه نشان می‌دهد ۷۴ درصد آنها تاثیر دسترسی آسان به مراکز خرید ماهی را در افزایش مصرف زیاد و بسیار زیاد می‌دانند و ۷۶ درصد نیز گسترش مراکز عرضه ماهی را در افزایش مصرف زیاد و بسیار زیاد می‌دانند. بطور کلی می‌توان گفت بیش از ۷۵ درصد متخصصین تغذیه آثار ایجاد رستورانهای شیلاتی، دسترسی آسان به مراکز خرید ماهی و گسترش مراکز عرضه ماهی را در افزایش مصرف ماهی و فرآورده‌های آن در ایران زیاد و بسیار زیاد می‌دانند.

به منظور بررسی اولویت در خرید نوع و شکل ماهی یا فرآورده عرضه شده از دیدگاه متخصصین تغذیه در این قسمت پرسشی طرح گردید. پاسخها نشان داد ماهی تازه پاک شده یا پاک نشده در نزد بیش از ۶۰ درصد متخصصین تغذیه اولویت اول را دارد و کنسرو ماهی با ۱۸ درصد در اولویت بعدی قرار



نمودار ۱: درصد تاثیرپذیری متخصصین تغذیه از ایجاد رستورانهای شیلاتی، دسترسی آسان به مراکز خرید ماهی و گسترش مراکز عرضه ماهی در مصرف ماهی و فرآورده های آن در ایران

جدول ۲: عامل مؤثر در خرید انواع ماهی یا فرآورده های آن از دیدگاه متخصصین تغذیه در ایران

اولویت سوم (درصد)	اولویت دوم (درصد)	اولویت اول (درصد)	نوع ماهی یا فرآورده
۷	۱۳	۳۳	ماهی تازه پاک نشده
۵	۹	۲۹	ماهی تازه پاک شده
۱۱	۲۱	۱۸	کنسرو ماهی
۱۱	۲۸	۸	ماهی منجمد پاک شده
۱۶	۱۸	۷	فیله آماده مصرف ماهی
۲۲	۱۱	۴	ماهی منجمد پاک نشده
۲۸	۰	۱	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

جدول ۳: عوامل مؤثر در تمایل به خرید انواع ماهی یا فرآورده های ماهی از دیدگاه متخصصین تغذیه در ایران

اولویت سوم (درصد)	اولویت دوم (درصد)	اولویت اول (درصد)	نوع عامل مؤثر
۱۴	۲۸	۴۵	کیفیت ماهی یا فرآورده
۱۶	۳۰	۲۹	قیمت ماهی یا فرآورده
۳۴	۲۰	۱۷	اطمینان از مرکز عرضه
۳۶	۲۲	۹	وضعیت ظاهری محصول عرضه شده
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

جدول ۴: عوامل مؤثر در انصراف از خرید ماهی یا فرآورده‌های آن برترتیب اولویت از دیدگاه متخصصین تغذیه در ایران

نوع عامل مؤثر	اولویت اول (درصد)	اولویت دوم (درصد)	اولویت سوم (درصد)
کیفیت پایین ماهی یا فرآورده	۲۸	۲۱	۳
عرضه غیر بهداشتی	۲۲	۱۸	۸
شکل نامناسب عرضه	۱۸	۲۱	۱۶
نبود ماهی یا فرآورده ماهی مورد نیاز در زمان تقاضا	۱۶	۲۲	۱۶
قیمت ماهی یا فرآورده	۱۵	۱۷	۳۲
سایر عوامل	۱	۱	۲۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

شامل روشهای بسته‌بندی و بهداشت ماهی با ۲۶ درصد برترتیب دارای اولویت می‌باشند (جدول ۴).

در شکل ۲ تلفیق عوامل مختلف تاثیرگذار بر مصرف ماهی با استفاده از روش تحلیل پاسخهای چندگانه (MCA) نشان داده شده است. بطور کلی نتایج نشان می‌دهد در مناطقی که فرهنگ و عادات غذایی برای مصرف ماهی و فرآورده‌های آن وجود دارد، ایجاد رستورانها و مراکز عرضه و گسترش آنها و برقراری امکان دسترسی آسان به خرید، تاثیر بسیار زیادی در افزایش مصرف ماهی خواهد داشت. در مقایسه عوامل تاثیرگذار بر مصرف ماهی افزایش آشنایی با روشهای پخت و پز و قیمت کمترین تاثیر را در افزایش مصرف خواهند داشت (شکل ۲).

بیست و هفت درصد متخصصین تغذیه، فروشگاههای عرضه مرغ و ماهی را در اولویت اول خرید برای ماهی و فرآورده های آن قرار می دهند (جدول ۵). بیست درصد میادین میوه و تره‌بار را که معمولاً بخشی از غرفه‌ها را به عرضه محصولات شیلاتی اختصاص داده و مشتریها همزمان با خرید میوه و سبزیجات امکان خرید ماهی را نیز دارند تاثیرگذار دانستند. بیست درصد از متخصصین تغذیه نیز فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند و رفاه را برای خرید ماهی و فرآورده‌های آن در اولویت اول قرار دادند. نکته قابل توجه این است که فقط ۵ درصد متخصصین تغذیه، رستورانها و هتلها را برای مصرف ماهی و فرآورده‌های آن در اولویت قرار دادند.

پرسشهای مطرح شده از متخصصین تغذیه به منظور ارائه راهکارهای افزایش مصرف ماهی نشان داد، عوامل فرهنگی با ۲۵ درصد، عوامل اقتصادی با ۲۹ درصد و عوامل مرتبط با عرضه،

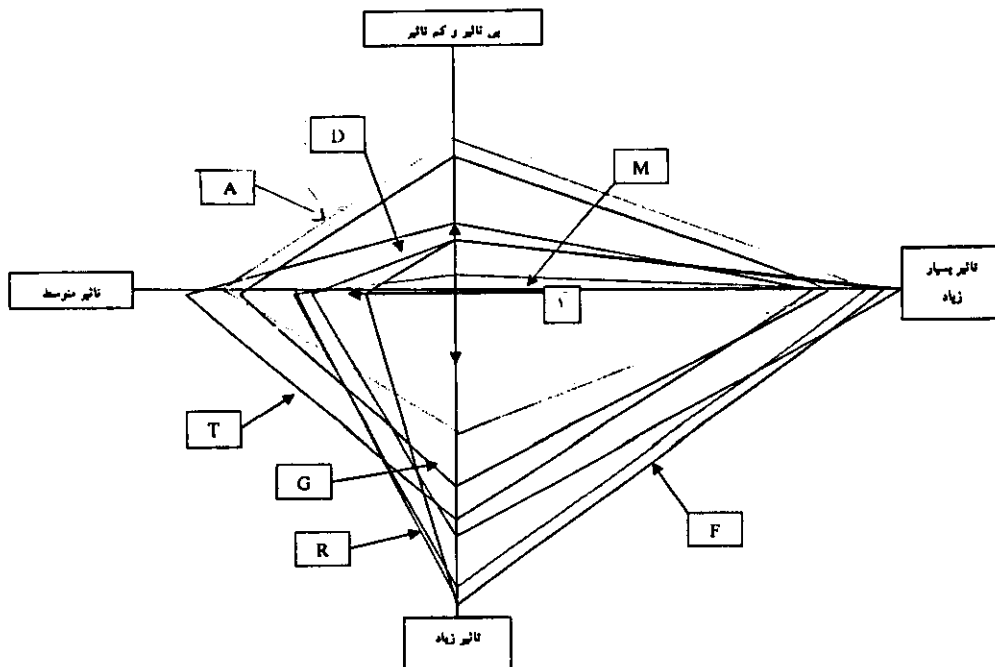
جدول ۵: عامل مؤثر در مراجعه به مراکز خرید انواع ماهی یا فرآورده ماهی از دیدگاه متخصصین تغذیه در ایران

نوع عامل مؤثر	اولویت اول (درصد)	اولویت دوم (درصد)	اولویت سوم (درصد)
فروشگاههای عرضه مرغ و ماهی	۲۷	۱۸	۴
میادین و بازارهای روز میوه و تره‌بار	۲۰	۱۷	۸
فروشگاههای زنجیره‌ای	۲۰	۱۸	۹
بازار ماهی فروشان	۱۶	۱۶	۲۱
مبادی تولید (مزارع یا بنادر عرضه)	۱۲	۱۸	۲۲
مصرف در رستورانها و هتلها	۵	۱۳	۳۶
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۶: عوامل مؤثر بر افزایش مصرف ماهی و فرآورده‌های آن از نظر متخصصین تغذیه در ایران

درصد	روشهای افزایش مصرف ماهی	عامل
۲۸	تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد خواص مصرف ماهی	فرهنگی
۱۰	گسترش آموزش روشهای پخت و پز ماهی	
۷	فرهنگ سازی در مورد مصرف ماهی	
۲۳	کاهش قیمت ماهی و عرضه آن با قیمت مناسب	اقتصادی
۶	پرداخت یارانه برای مصرف ماهی	
۱۱	عرضه در تمام فصول و افزایش امکان دسترسی بهتر	عوامل مرتبط با عرضه، بسته‌بندی و بهداشت ماهی
۱۱	تنوع در عرضه و گسترش بسته بندی و رعایت بهداشت ماهی	
۴	گسترش مراکز زنده فروشی و بازارچه‌های فروش انواع ماهی و عرضه در برنامه غذایی دانشگاهها، بیمارستانها و ...	
۱۰۰		جمع

$\Delta 100 = 1$   
 فرهنگ و عادات غذایی = F  
 تبلیغات و اطلاع رسانی = T  
 قیمت ماهی = G  
 آشنایی با روشهای طبخ = A  
 ایجاد رستورانهای شیلاتی = R  
 دسترسی آسان به مکانهای عرضه ماهی = D  
 گسترش مراکز متنوع عرضه فرآورده های ماهی = M



نمودار ۲: تأثیر عوامل مختلف فرهنگ، تبلیغات، قیمت ماهی، آشنایی با روشهای طبخ، ایجاد رستورانهای شیلاتی، دسترسی به مکانهای عرضه و گسترش مراکز عرضه ماهی در افزایش مصرف ماهی از نظر متخصصین تغذیه در ایران

## بحث

محققانی مانند Bell (1968) ; Dellenbarger و همکاران (1988) ; Jolly و Clonts (1993) ; Engel و همکاران (1995) ; Brown (2004) ; Salehi (1999, 2003, 2004, 2006) بر نقش فرهنگ و عادات و رسوم خانواده‌ها در رفتار مصرف ماهی در کشورهای مختلف جهان تاکید نموده‌اند. در آمریکا، در محله‌هایی که جمعیت آسیایی‌های جنوب شرقی تراکم بیشتری دارند تقاضا برای ماهی بیشتر است و مصرف سرانه برای آسیایی‌ها از سایر گروه‌های جمعیتی بیشتر است (Pavelec, Rupp, 1989). همکاران نیز در سال ۱۹۸۰ نشان دادند آنهایی که در سواحل زندگی می‌کنند نسبت به افرادی که در شهرهای مرکزی هستند، بیشتر از ماهیان استفاده می‌کنند. در ایران مصرف ماهی و سایر آبیان در سواحل شمال و جنوب کشور بیشتر از مناطق مرکزی می‌باشد و مهاجرین تهرانی که از سواحل شمال و جنوب به تهران آمده‌اند ماهی بیشتری نسبت به سایر افراد مصرف می‌کنند (Salehi, 1999). مصرف ماهی آب شیرین در مناطق مرکزی و شمالی ایران از مناطق ساحلی جنوب به مراتب بیشتر است (Salehi, 2005). نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج Rupp و همکاران در سال ۱۳۸۰ و Salehi در سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۵ مطابقت دارد.

Salehi در سال ۲۰۰۶ نشان داد بطور کلی ۴۴ درصد مردم در طول سال ماهی مصرف می‌کنند. با توجه به اینکه حدود ۴۸ درصد متخصصین تغذیه هفته‌ای یکبار و بیشتر از ماهی استفاده می‌کنند و تمایل آنان به مصرف آن بسیار بیشتر از سایر گوشت‌های حیوانی می‌باشد. نتایج فوق حاکی از مصرف بیشتر ماهی و فرآورده‌های آن در بین متخصصین تغذیه در مقایسه با کل جامعه می‌باشد. لذا در صورت توجه به عوامل مؤثر در افزایش مصرف ماهی که در جدول ۶ بیان شد می‌توان مصرف ماهی را به شدت افزایش داد. از طرف دیگر انصراف از خرید بدلیل خاص از جمله کیفیت پایین، عدم رعایت بهداشت و سلامت ماهی یا بوی نامناسب، نشان دهنده اهمیت تاثیر منفی این عوامل در خرید می‌باشد. لذا اگر مورد توجه قرار گیرند باعث افزایش گرایش به مصرف ماهی خواهند شد تاثیر عوامل مؤثر در زمان خرید (جدول ۳) یا عوامل مؤثر در انصراف از خرید (جدول ۴) در مقایسه با عامل قیمت نشان‌دهنده رویکرد متخصصین تغذیه به کیفیت و سلامت بهداشتی فرآورده‌های ماهی و ماهی در مقایسه با قیمت می‌باشد. در مورد تبلیغ و ترویج مصرف و گسترش مراکز عرضه نتایج بدست آمده با نتایج

حاصل از تحقیقات بازار ماهی و فرآورده‌های آن در ایران در گذشته تطبیق دارد (قاسمی، ۱۳۷۶؛ بابایی، ۱۳۷۴، اداره کل روابط عمومی و بین الملل شیلات، ۱۳۷۵؛ نوری زمان آبادی، ۱۳۷۶؛ صالحی، ۲۰۰۶ و ۱۳۸۲، ۱۹۹۹ و عادل و شعبان‌پور، ۱۳۸۶). اطمینان از کیفیت و شرایط درج شده با واقعیت نکته قابل توجه دیگری است که نباید از نظر دور داشت. بطور کلی مصرف کننده در دراز مدت نسبت به محصول مشخص و فروشنده خاص اطمینان پیدا می‌کند. از طرف دیگر نقش عامل فرهنگی و بخصوص اطلاع رسانی و تبلیغ در زمینه خواص مصرف ماهی نشان‌دهنده ظرفیت زیاد در این حوزه می‌باشد. با توجه به تاکید متخصصین تغذیه به موضوع تبلیغ، ترویج و اطلاع رسانی در مورد خواص ماهی و فرآورده‌های آن در جامعه، به نظر می‌رسد ظرفیتهای لازم برای کار فرهنگی در گسترش مصرف ماهی و فرآورده‌های آن در ایران بسیار زیاد می‌باشد. با توجه به ارتباط گسترده و تاثیرگذار متخصصین تغذیه با عموم مردم و مشکلات تغذیه‌ای که باعث می‌شود افراد به متخصصین تغذیه مراجعه نمایند، لذا در سیاست‌گذاریها و برنامه‌ریزی‌هایی که برای توسعه بازارهای شیلاتی انجام می‌شود یا در توسعه آبی‌پروری در دستور کار قرار می‌گیرد، باید اولویت خاصی به اقدامات فرهنگی و اطلاع رسانی و ترویج مصرف ماهی با تاکید به خواص تغذیه‌ای آن می‌ذول گردد. ضمناً به نظر می‌رسد رویکرد مصرف ماهی تازه جایگاه ویژه‌ای در دیدگاه متخصصین تغذیه دارد که باید مورد توجه قرار گیرد و اقدامات لازم برای عرضه ماهی تازه فراهم شود.

آشنایی اکثر خانواده‌ها با روشهای متنوع و مختلف پخت و پز ماهی، بویژه در مناطق دور از سواحل شمال و جنوب ایران بسیار کم است، هرچند در سالهای اخیر در استانها، نمایشگاههای عرضه ماهی و مسابقات غذاهای دریایی و کلاسهای پخت و پز توسط ادارات کل شیلات برگزار شده است لیکن هنوز نیاز بیشتری با توجه به نتایج تحقیق حاضر نسبت به اقدامات ترویجی مصرف ماهی حس می‌شود. از طرف دیگر با توجه به سابقه دیرینه مصرف گوشت قرمز در کشور، تهیه و تولید غذاهای مختلف و متنوع از گوشت قرمز وجود دارد و این تنوع عرضه از فرآورده‌های ماهی در حال حاضر وجود ندارد. لذا برنامه‌ریزی در این مورد می‌تواند بسیار مؤثر باشد. با توجه به مشکلات طرح شده در زمینه پخت و پز و محدودیت تولید غذاهای متنوع از ماهی در حال حاضر امکان کاهش قیمت ماهی



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

دفتر طرح و توسعه شیلات، ۱۳۸۶. سالنامه آماری شیلات ایران. دفتر طرح و توسعه سازمان شیلات ایران، تهران. ۶۳ صفحه.

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

عادلی، ا. و شعبان پور ب.، ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران، سال شانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶، صفحات ۱۱۷ تا ۱۲۶.

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

مرکز آمار ایران، ۱۳۸۶. نتایج اولیه سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵. نشر مرکز آمار ایران، تهران. ۵ صفحه.

نوری زمان آبادی، ن.، ۱۳۷۶. بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات دریایی. مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبزیان)، شرکت سهامی شیلات ایران، تهران. صفحات ۴۴۸ تا ۴۶۰.

Allen, P.G.; Botsford, L.W.; Shuur, A.M. and Johnston, W.E. , 1984. Bioeconomics of aquaculture. Elsevier, Amsterdam, Netherland, 351P.

Bell, F.W. , 1968. The pope and the price of fish. American Economics Review, Vol. 17, No. 5, pp.1346-1350.

Bose, S. and Brown, N. , 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. Vol. 24, pp.257-262.

Brown, G. , 2004. U.S.A. market for farmed fishery products. International Aquaculture Conference,

و فرآورده‌های آن با توجه به شرایط اقتصادی و تورم در کشور امکانپذیر نمی‌باشد. لیکن می‌توان گفت در کشوری که سالانه میلیاردها تومان یارانه در زمینه‌های مختلف توسط دولت پرداخت می‌شود، به نظر می‌رسد پرداخت یارانه خرید ماهی و فرآورده‌های آن به مصرف‌کننده با کمک کارشناسان امور شیلات، بهداشت و درمان و تغذیه امکانپذیر می‌باشد. همانگونه که در کشوری مانند امریکا این کار برای گروه‌های خاص درآمدی تجربه شده است (Jolly & Clonts, 1993). بطور کلی تنوع فرآورده‌های ماهی در مراکز عرضه و فروش در ایران در مقایسه با سایر کشورها در آسیای جنوب شرقی، اروپا و امریکای شمالی بسیار محدود می‌باشد. لذا از اقداماتی که می‌توان با کمک مراکز فرآوری و بسته‌بندی محصولات شیلاتی یا مرکز تحقیقات و فرآورده‌های آبزیان موسسه تحقیقات شیلات در استان گیلان انجام شود در دستور کار قرار گیرد.

## تشکر و قدردانی

از دوستان و همکاران در روابط عمومی و امور بین‌الملل و معاونت برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه سازمان شیلات (دفتر طرح و توسعه سابق شیلات) و همکاران در موسسه تحقیقات شیلات که راهنمایی و همکاری نمودند، تشکر و قدردانی می‌شود.

## منابع

اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شیلات، ۱۳۷۵. بررسی جامعه شناختی رفتار مصرف‌کننده محصولات آبی در مناطق ۲۰ گانه شهر تهران. گروه پژوهش و برنامه‌ریزی، شرکت سهامی شیلات ایران. ۹۸ صفحه.

بابایی، ا.، ۱۳۷۴. بررسی توسعه بازار مصرف ماهی در ایران (تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. ۲۳۱ صفحه.

دفتر طرح و توسعه شیلات، ۱۳۷۷. جامعه‌شناسی مصرف‌کنندگان ماهی. بخش دوم از جلد سوم: بررسی‌های اجتماعی، مطالعات طرح جامع توسعه آبی پروری در آبهای داخلی. شرکت سهامی شیلات ایران، وزارت جهاد سازندگی، ۲۸۰ صفحه.

- the six southern states of the north central region. Technical Bulletin Series. 104. United States Department of Agriculture Grant. 15P.
- Jolly, C.M. and Clonts, H.A. , 1993.** Economics of Aquaculture. Haworth Press. Inc., Binghamton, New York, USA. 319P.
- Kinsey, J. , 1988.** Marketing in developing countries. Macmillan Education. Ltd., London, UK., 374P.
- Kolter, P. , 1994.** Marketing management: Analysis: Planning and control, 5<sup>th</sup> edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA, 792P.
- Leek, S. ; Maddock, S. and Foxall, G. , 1998.** Concept testing an unfamiliar fish. Journal of Qualitative Market Research. Vol. 1, No. 2, pp.77-87.
- Leek, S. ; Maddock, S. and Foxall, G. , 2000.** Situational determinants of fish consumption. British Food Journal. Vol. 102, No. 1, pp.18-39.
- Musgrove, P. , 1995.** 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.
- Palfreman, A. , 1999.** Fish business management: Strategy-marketing-development. Fishing News Books, UK., 298P.
- Pavelec, C.L. , 1989.** Fish consumption and omega-3 fatty acid intake in central Alabama men with and without a history of heart disease. MSc Thesis, Auburn University, Auburn, Alabama. 321P.
- Pillay, T.V.R. , 1990.** Aquaculture: Principles and practices. Fishing News Book Ltd., London, UK, 575P.
- Polo, G. and De Lara, J. , 2005.** Key aspects of marketing of aquaculture products in Spain and Dhaka, Bangladesh. 28-29 November 2004. 38P.
- Chaston, I. , 1983.** Marketing in fisheries and aquaculture. Fishing News Books Ltd., London, England, 143P.
- Chaston, I. , 1984.** Business management in fisheries and aquaculture. Fishing News Books Ltd., London, England, 128P.
- Chisnall, P.M. , 1992.** Marketing research. McGraw-Hill Book Company. 437P.
- Dellenbarger, L.E. ; Dillaed, J. ; Schup, A.R. and Young, B.T. , 1988.** Socioeconomic factors associated with at home and away-from home catfish consumption in the USA. 21P.
- Doyle, P. , 1994.** Marketing management and strategy. Prentic Hall Europe. 410P.
- Engel, F.J. ; Blachwell, D.R. and Miniard, W.P. , 1995.** Consumer behavior. Eight 8<sup>th</sup>. The Dryden Press, Orlando (Florida) USA, 951P.
- Greenacre, M.J. and Hastie, T. , 1987.** The geometric interpretation of correspondence analysis. Journal of the American Statistical Association, Vol. 82, No. 398, pp.337-447.
- Greenacre, J.M. , 1989.** The carroll-green-schaffer scaling in correspondence analysis: A theoretical and empirical appraisal. Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 3, (Aug., 1989), pp.358-365.
- Hanson, D.G. ; Herrmann, O. and Dunn, R.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.
- Hulse, H.J. ; Neal, A.R. and Steedman, W.D. , 1981.** Aquaculture economics research in Asia. Manila, Philippine, 128P.
- Hushak, J.L. ; Carles, F.C. and Gleckler P.D. , 1993.** Survey of wholesale and retail buyers in

- Sechena, R. ; Nakano, C. ; Liao, S. ; Polissar, N. ; Lorenzana, R. ; Truong, S. and Fenske, R. , 1999.** Asian and Pacific Islander seafood consumption study. EPA Environmental Justice Community/University Partnership Grant, 75P.
- Shang, Y.C. , 1981.** Aquaculture economics: Basic concepts and methods of analysis. Croom Helm Ltd., London, UK. 153P.
- Shang, Y.C. , 1990.** Aquaculture economics analysis: An introduction. Advances in world aquaculture. Volume 2. The World Aquaculture Society. Louisiana State University. Baton Rouge, USA. 211P.
- Spinks, A. and Bose, S. , 2002.** Factors affecting households seafood purchasing decisions in Auckland. New Zealand: An empirical analysis. International Journal of Costumer Studies. Vol. 26, pp.62-70.
- Young, J.A. , 1987.** Marketing in a dynamic environment: An overview of the UK fish processing industry. Marketing in the food chain. Conference Proceedings Part II, edited by Brain Beharrell, MCB University Press Limited, Bradford, England, Food Marketing, Vol. 3, No. 1, pp.144-161.
- Young, J.A. , 2005.** Fish fork and fear: Some marketing implications of food scares and other threats to perceived quality, World Aquaculture Society Conferences, May 9-13, 2005, Bali, Indonesia. 38P.
- the EU. World Aquaculture Society Conferences, 2005, Bali, Indonesia, (unpublished) 456P.
- Rupp, E.M. ; Miller, F.L. and Baser, C.F. , 1980.** Some results of recent surveys of fish and shellfish consumption by age and region of USA residents. Health Physics. Vol. 39, pp.165-175.
- Salehi, H. , 1999.** A strategic analysis of carp culture development in Iran. PhD Thesis, University of Stirling, UK. 328P.
- Salehi, H. , 2003.** Market perspective on cultured carp products in Iran. Asia Pacific Conference on Aquaculture. Bangkok, 45P.
- Salehi, H. , 2004.** An economic analysis of carp culture production costs in Iran. Iranian Journal of Fisheries Sciences, IFRO. Tehran, Iran, Vol. 4, No. 1, pp.1-24.
- Salehi, H. , 2004.** The role of fisheries on fish consumption development in Iran, The Role of Aquatic Products on Health Symposium, Dec., 2004, Semnan, 90P.
- Salehi, H. , 2005.** An economics analysis of trout (*Onchorynchus mykiss*) farming production in Iran, World Aquaculture Society Conferences, May 9-13, 2005, Bali, Indonesia. 54P.
- Salehi, H. , 2006.** An analysis of the consumer market for carp and carp products in Iran, Iranian Journal of Fisheries Sciences, IFRO, Tehran, Iran, Vol. 5, No. 2, pp.83-110.

## An investigation of fish consumption attitude among nutrition experts in Iran

Salehi H.<sup>(1)\*</sup> and Mokhtari M.<sup>(2)</sup>

hsalehi\_ir@yahoo.com

1- Iranian Fisheries Research Organization, P.O.Box: 14155-6116 Tehran, Iran

2- Iranian Fisheries Organization, No. 250, West Fatemi Ave., Tehran, Iran

Received: November 2007

Accepted: March 2008

**Keywords:** Fish consumption, Nutrition, Attitude, Iran

### *Abstract*

Nutrition experts have a large audience from the general public, so they can exert high impacts on the fish consumption attitude of the lay people. As such, we deemed an investigation of the fish consumption attitude of nutrition experts of great importance in fish extension planning and policy making. We selected 144 nutrition experts and interviewed them in September 2005. The results showed that 64% of the respondents believed advertisement on fish consumption could have high to very high effect on the promotion of fish consumption attitude of the people. The experts believed that a significant relationship exists between success in promotion of fish consumption in the general public and people's age ( $P < 0.05$ ). 74% of respondents believed that market expansion and access to it would promote the consumption while and 34% noted that trust in the seller was of higher importance. 40% of respondents preferred gutted fish or fillet, fresh or frozen. Overall, fish market expansion, advertisement and promotion, health factors, quality and trust in the seller were flagged by the experts to have effects in increasing fish and fishery products consumption in Iran.

---

\* Corresponding author