

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول - کلیات

| | |
|----|--|
| ۲ | مقدمه..... |
| ۳ | ۱-۱- فواید و جایگاه آبریزان..... |
| ۶ | ۲-۱- تحدید موضوع تحقیق..... |
| ۷ | ۳-۱- بیان مسأله اصلی تحقیق..... |
| ۸ | ۴-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق..... |
| ۹ | ۵-۱- هدف تحقیق..... |
| ۱۰ | ۶-۱- سئوالات اصلی تحقیق..... |
| ۱۱ | ۷-۱- فرضیه‌های تحقیق..... |
| ۱۱ | ۸-۱- تعریف متغیرها و واژه‌های کلیدی تحقیق..... |

فصل دوم- چار چوب نظری و سوابق تحقیق

| | |
|----|--|
| ۱۶ | مقدمه..... |
| ۱۷ | ۱-۲- مدل تصمیم‌گیری رفتار عقلایی بر اساس نظریه‌های بازاریابی..... |
| ۱۹ | ۲-۲- رفتار مصرف‌کننده..... |
| ۲۳ | ۳-۲- دیدگاه‌ها و مدل‌های انسانی در مورد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده..... |
| ۲۳ | ۱-۳-۲- انسان اقتصادی:..... |
| ۲۴ | ۲-۳-۲- انسان منفعل:..... |
| ۲۴ | ۳-۳-۲- انسان شناخت‌گرا:..... |
| ۲۴ | ۴-۳-۲- انسان احساسی..... |
| ۲۴ | ۴-۲- انواع تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده..... |
| ۲۵ | ۵-۲- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده..... |
| ۲۶ | ۱-۵-۲- محرک یا آگاهی از نیاز..... |
| ۲۶ | ۲-۵-۲- تشخیص مسئله..... |
| ۲۷ | ۳-۵-۲- جستجوی اطلاعات..... |
| ۲۹ | ۴-۵-۲- ارزیابی راه‌چاره‌ها..... |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|-------------------------------|--|
| ۲۹ | ۲-۵-۵- تصمیم خرید..... |
| ۳۰ | ۲-۵-۶- رفتار بعد از خرید..... |
| ۳۱ | ۲-۶-۶- فرآیند تصمیم‌گیری خرید..... |
| ۳۳ | ۲-۶-۱- عوامل آمیخته بازاریابی:..... |
| ۳۵ | ۲-۶-۲- عوامل فرهنگی - اجتماعی، و گروهی:..... |
| ۴۳ | ۲-۶-۳- عوامل روانی و فردی:..... |
| ۵۰ | ۲-۶-۴- عوامل موقعیتی:..... |
| ۵۱ | ۲-۷-۷- مدل تغییر رفتار..... |
| ۵۳ | ۲-۸-۸- سابقه تحقیق..... |
| ۶۰ | ۲-۹-۹- جمع بندی سوابق تحقیق..... |
| ۶۰ | ۲-۱۰-۱۰- تفاوت‌ها و برتری‌های تحقیق..... |
| فصل سوم- مواد و روش‌ها | |
| ۶۴ | ۳-۱-۱- روش تحقیق..... |
| ۶۵ | ۳-۲-۲- هدف و نوع تحقیق..... |
| ۶۷ | ۳-۳-۳- رابطه سؤال‌های پرسشنامه با عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی..... |
| ۶۸ | ۳-۴-۴- جامعه آماری..... |
| ۶۸ | ۳-۵-۵- روش محاسبه تعداد نمونه..... |
| ۷۰ | ۳-۶-۶- روش جمع‌آوری داده‌ها..... |
| ۷۰ | ۳-۷-۷- روش سنجش روایی، پایایی و تحلیل داده‌ها..... |
| ۷۱ | ۳-۸-۸- شرح جامعه آماری..... |
| فصل چهارم- نتایج | |
| ۷۴ | ۴-۱-۱- بخش اول- نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی و سؤال‌های فرعی تحقیق..... |

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

| | | |
|----|---|--|
| ۷۴ | ۱-۱-۴- جنسیت نمونه آماری (A)..... | |
| ۷۴ | ۲-۱-۴- تعداد مصرف کنندگان ماهی (B)..... | |
| ۷۵ | ۳-۱-۴- سن نمونه آماری (C)..... | |
| ۷۶ | ۴-۱-۴- شغل پاسخگویان (D)..... | |
| ۷۶ | ۵-۱-۴- محل تولد پاسخگویان (E)..... | |
| ۷۷ | ۶-۱-۴- سطح تحصیلات پاسخگو (F)..... | |
| ۷۷ | ۷-۱-۴- تعداد اعضاء خانواده نمونه آماری (G)..... | |
| ۷۸ | ۸-۱-۴- تعداد اعضاء خانواده هر یک از نمونه‌های آماری علاقمند به مصرف فرآورده‌های شیلاتی (H)..... | |
| ۷۹ | ۹-۱-۴- مناطق چندگانه تهران (I)..... | |
| ۸۰ | ۱۰-۱-۴- مسئول خرید آبیان در هر یک از خانوارهای تهرانی (J)..... | |
| ۸۱ | ۱۱-۱-۴- سطح تحصیلات خریدار اصلی ماهی..... | |
| ۸۳ | ۱۲-۱-۴- متوسط خرید ماهی (به کیلوگرم) در هر بار مراجعه به مراکز خرید (L)..... | |
| ۸۴ | ۱۳-۱-۴- متوسط تعداد دفعات خرید ماهی در طول یک سال (M)..... | |
| ۸۵ | ۱۴-۱-۴- مصرف سرانه قوطی کنسرو ماهی (N)..... | |
| ۸۵ | ۱۵-۱-۴- اولویت و جایگاه مصرف ماهیان پرورشی در بین سایر پروتئین‌های حیوانی..... | |
| ۸۶ | ۱۶-۱-۴- انگیزه خرید ماهی توسط خریداران..... | |
| ۸۷ | ۱۷-۱-۴- چند درصد از خرید شما ماهی پرورشی است؟ (AB)..... | |
| ۸۸ | ۱۸-۱-۴- دلایل عدم مصرف ماهی پرورشی..... | |
| ۸۸ | ۱۹-۱-۴- بررسی سئوال‌های فرعی تحقیق..... | |
| ۸۹ | ۱-۱۹-۱- آیا ماهیان شمال تازه تر از ماهیان جنوب هستند؟..... | |
| ۸۹ | ۲-۱۹-۱- آیا ماهیان پرورشی ضایعات کمتری از ماهیان دریایی دارند؟..... | |
| ۹۰ | ۳-۱۹-۱- آیا ماهی قزل‌آلا بیشتر از کپور ماهیان خاصیت دارد؟..... | |
| ۹۰ | ۴-۱۹-۱- آیا ماهی قزل‌آلا (از لحاظ آلودگی) پاک‌تر از کپور ماهیان است؟..... | |
| ۹۱ | ۵-۱۹-۱- آیا تمام کپورماهیان یک طعم و مزه دارند؟..... | |

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| ۴-۱-۱۹-۶- آیا تمام ماهیان قزل‌آلا یک طعم و مزه دارند؟..... | ۹۱ |
| ۴-۱-۱۹-۷- جمع‌بندی بررسی سئوال‌های فرعی..... | ۹۲ |
| ۴-۲- بخش دوم- پاسخ به سئوال‌های اصلی و اهداف تحقیق..... | ۹۴ |
| الف- رفتار خرید مصرف‌کنندگان خانگی ماهیان پرورشی در مقابل با مصرف‌کنندگان خانگی سایر ماهیان چگونه است؟..... | ۹۴ |
| ب - مهمترین معیارهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خانگی ماهیان پرورشی چیست؟..... | ۹۵ |
| ج - چه عواملی بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان خانگی ماهیان پرورشی تاثیر می‌گذارد و چه فرآیندی را هنگام خرید طی می‌کنند؟..... | ۹۷ |
| د - اولویت بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و رفتار خریداران ماهیان پرورشی چگونه است؟..... | ۱۰۰ |
| ۴-۲-۱- اولویت‌بندی عوامل مهم مکانی وابسته به خرید ماهی..... | ۱۰۶ |
| ۴-۲-۱-۱- اولویت‌بندی عوامل فروشگاه‌های در گروهی که فقط ماهی پرورشی مصرف می‌کنند..... | ۱۰۸ |
| ۴-۲-۱-۲- اولویت‌بندی عوامل فروشگاه‌های در گروهی که فقط ماهی دریایی مصرف می‌کنند..... | ۱۰۹ |
| ۴-۲-۱-۳- اولویت‌بندی عوامل فروشگاه‌های در گروهی که ماهی مصرف نمی‌کنند..... | ۱۰۹ |
| ۴-۲-۱-۴- اولویت‌بندی عوامل فروشگاه‌های در گروهی که هم ماهی پرورشی و هم ماهی دریایی مصرف می‌کنند..... | ۱۱۰ |
| ه- چه اطلاعاتی از شناسایی رفتار مصرف‌کننده خانگی می‌توان در اختیار عرضه‌کنندگان محصولات دریایی، پرورش‌دهندگان و برنامه‌ریزان شیلات قرار داد تا بتوانند راهبردهای بازاریابی را بهتر تدوین و اجرا نمایند؟..... | ۱۱۱ |
| ۴-۲-۲- عوامل ارجح در خرید ماهی قزل‌آلا..... | ۱۱۱ |
| ۴-۲-۳- عوامل ارجح در خرید ماهی گرمابی..... | ۱۱۲ |
| ۴-۲-۴- میزان علاقه‌مندی به بسته‌بندی ماهیان پرورشی..... | ۱۱۲ |
| ۴-۲-۵- ویژگی‌های بسته‌بندی ماهیان پرورشی..... | ۱۱۲ |
| ۴-۲-۶- محل مورد علاقه برای خرید ماهی پرورشی..... | ۱۱۳ |
| ۴-۲-۷- طبقه بندی سطوح هزینه‌های ماهانه خانوار..... | ۱۱۴ |
| ۴-۳- بخش سوم - آزمون فرضیه‌ها..... | ۱۱۵ |
| ۴-۴- بخش چهارم- جمع‌بندی نتایج..... | ۱۲۰ |

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل پنجم - بحث و نتیجه گیری

| | |
|-----|--|
| ۱۴۰ | ۱-۵- پیشنهادات..... |
| ۱۴۱ | الف- پیشنهادات مبتنی بر تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از آن..... |
| ۱۴۶ | ب- پیشنهادات مبتنی بر مشاهدات و تجربه محقق در مراحل انجام تحقیق..... |
| ۱۴۷ | ج- پیشنهادات کلان برای سیاست‌گذاری در سطح کشور..... |
| ۱۴۹ | د- پیشنهادات برای ادامه تحقیق..... |
| ۱۵۰ | ۲-۵- عناوین تحقیقاتی پیشنهادی..... |
| ۱۵۲ | ۳-۵- محدودیت‌های تحقیق..... |
| ۱۵۲ | الف- محدودیت مالی..... |
| ۱۵۲ | ب- محدودیت زمانی..... |
| ۱۵۲ | ج- محدودیت دسترسی به اطلاعات..... |
| ۱۵۲ | د- محدودیت تجهیزات و ابزار و مواد پژوهش..... |
| ۱۵۳ | ه- رفع محدودیت تحقیقات آتی..... |
| ۱۵۳ | منابع و مأخذ..... |
| ۱۶۴ | ضمائم..... |
| ۱۶۶ | ضمیمه الف پرسشنامه..... |
| ۱۷۰ | ضمیمه ب وضعیت تولید ماهی در ایران و جهان..... |
| ۱۹۰ | ضمیمه ج- جداول..... |

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|--|----------|
| جدول ۱-۲- مکاتب بازاریابی شت..... | ۱۸..... |
| جدول ۱-۳- ترکیب تعداد خانوارهای تهرانی به تفکیک مناطق و نمونه‌های انتخابی..... | ۷۲..... |
| جدول ۱-۴- توزیع سنی نمونه آماری..... | ۷۵..... |
| جدول ۲-۴- درصد فراوانی نمونه‌های آماری برحسب مناطق ۲۲ گانه شهر تهران..... | ۸۰..... |
| جدول ۳-۴- متوسط خرید هر مرتبه ماهی..... | ۸۴..... |
| جدول ۴-۴- اولویت‌بندی مصرف گوشت در بین خانوارهای تهرانی..... | ۸۶..... |
| جدول ۵-۴- میزان انگیزه خرید ماهی توسط خریداران..... | ۸۷..... |
| جدول ۶-۴- دلایل عدم مصرف ماهی پرورشی..... | ۸۸..... |
| جدول ۷-۴- جدول آزمون کای دو سئوال "آیا ماهیان شمال تازه‌تر از ماهیان جنوب هستند"؟..... | ۸۹..... |
| جدول ۸-۴- جدول آزمون کای دو سئوال "آیا ماهیان پرورشی ضایعات کمتری از ماهیان دریایی دارند"؟..... | ۸۹..... |
| جدول ۹-۴- جدول آزمون کای دو سئوال "آیا ماهی قزل‌آلا بیشتر از کپور ماهیان خاصیت دارد"؟..... | ۹۰..... |
| جدول ۱۰-۴- جدول آزمون کای دو سئوال "آیا ماهی قزل‌آلا (از لحاظ آلودگی) پاک‌تر از کپور ماهیان است"؟..... | ۹۰..... |
| جدول ۱۱-۴- جدول آزمون کای دو سئوال "آیا تمام کپور ماهیان یک طعم و مزه دارند"؟..... | ۹۱..... |
| جدول ۱۲-۴- جدول آزمون کای دو سئوال "آیا تمام ماهیان قزل‌آلا یک طعم و مزه دارند"؟..... | ۹۱..... |
| جدول ۱۳-۴- میزان اهمیت عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی..... | ۹۵..... |
| جدول ۱۴-۴- دیدگاه‌های عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی..... | ۹۸..... |
| جدول ۱۵-۴- عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی..... | ۹۹..... |
| جدول ۱۶-۴- اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی..... | ۱۰۱..... |
| جدول ۱۷-۴- میانگین رتبه عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی در گروهی که فقط ماهی دریایی مصرف می‌کنند..... | ۱۰۴..... |
| جدول ۱۸-۴- میانگین رتبه عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی در گروهی که هم ماهی دریایی و هم پرورشی مصرف می‌کنند..... | ۱۰۵..... |
| جدول ۱۹-۴- اولویت‌بندی عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی..... | ۱۰۶..... |
| جدول ۲۰-۴- میانگین رتبه عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی..... | ۱۰۸..... |

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول ۲۱-۴ میانگین رتبه عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که فقط ماهی دریایی مصرف می‌کنند..... | ۱۰۹ |
| جدول ۲۲-۴ میانگین رتبه عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که هم ماهی دریایی و هم ماهی پرورشی مصرف می‌کنند..... | ۱۱۰ |
| جدول ۲۳-۴ عوامل ارجح در خرید ماهی قزل‌آلا..... | ۱۱۱ |
| جدول ۲۴-۴ عوامل ارجح در خرید ماهی گرمابی..... | ۱۱۲ |
| جدول ۲۵-۴ ویژگی‌های بسته بندی ماهیان پرورشی..... | ۱۱۳ |
| جدول ۲۶-۴ محل‌های خرید مورد علاقه برای خرید ماهی پرورشی..... | ۱۱۴ |
| جدول ۲۷-۴ طبقه بندی سطوح هزینه‌های ماهانه خانوار..... | ۱۱۴ |
| جدول ۲۸-۴ میزان ترجیح خریداران خانگی ماهیان پرورشی به دلیل ارزان‌تر بودن این ماهیان نسبت به ماهیان دریایی..... | ۱۱۵ |
| جدول ۲۹-۴ میزان عدم ترجیح خریداران خانگی ماهیان پرورشی به دلیل کم‌خاصیت‌تر شمردن این ماهیان نسبت به ماهیان دریایی..... | ۱۱۶ |
| جدول ۳۰-۴ میزان اعتقاد به اینکه مصرف‌کنندگان خانگی ماهیان پرورشی، این ماهیان را پاک‌تر و سالم‌تر از ماهیان دریایی می‌دانند..... | ۱۱۷ |
| جدول ۳۱-۴ اولویت خرید گونه ماهی پرورشی..... | ۱۱۸ |
| جدول ۳۲-۴ اولویت بندی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری و رفتار خریداران ماهی پرورشی..... | ۱۱۹ |
| جدول ۳۳-۴ عوامل مهم موثر بر رفتار خرید گروه‌های مختلف مصرف‌کننده خانگی ماهی..... | ۱۲۲ |
| جدول ۳۴-۴ اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید گروه‌های مختلف مصرف‌کننده خانگی ماهی..... | ۱۲۳ |
| جدول ۳۵-۴ عوامل مکانی وابسته به خرید ماهی برحسب گروه‌های مصرف‌کننده..... | ۱۲۴ |
| جدول ۳۶-۴ اولویت بندی عوامل مکانی وابسته به خرید ماهی برحسب گروه‌های مصرف‌کننده..... | ۱۲۵ |
| جدول ب-۱- مقایسه روند تولید گونه‌های ماهیان پرورشی ایران در دوره مشابه با جهان تا سال ۲۰۰۵ (تن) (فائو، ۲۰۰۷)..... | ۱۷۵ |
| جدول ب-۲- مقایسه روند ارزش تجاری گونه ماهیان پرورشی ایران در دوره مشابه با جهان تا سال ۲۰۰۵ (میلیون دلار) (دلار/کیلوگرم) (فائو، ۲۰۰۷)..... | ۱۷۶ |

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول ج-۱ میزان اهمیت عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان فقط ماهی پرورشی.. ۱۹۰ | |
| جدول ج-۲ میزان اهمیت عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان فقط ماهی دریایی. ۱۹۱ | |
| جدول ج-۳ میزان اهمیت عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی از دیدگاه آنهایی که ماهی مصرف نمی‌کنند. ۱۹۲ | |
| جدول ج-۴ میزان اهمیت عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی و دریایی..... ۱۹۳ | |
| جدول ج-۵ عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که فقط ماهی پرورشی مصرف می‌کنند..... ۱۹۴ | |
| جدول ج-۶ عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که فقط ماهی دریایی مصرف می‌کنند..... ۱۹۵ | |
| جدول ج-۷ عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که هم ماهی دریایی و هم پرورشی مصرف می‌کنند.. ۱۹۶ | |
| جدول ج-۸ اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی در گروهی که فقط ماهی پرورشی مصرف می‌کنند..... ۱۹۷ | |
| جدول ج-۹ اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی در گروهی که فقط ماهی دریایی مصرف می‌کنند..... ۱۹۸ | |
| جدول ج-۱۰ اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی در گروهی که ماهی مصرف نمی‌کنند.... ۲۰۳ | |
| جدول ج-۱۱ اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید و مصرف ماهی پرورشی در گروهی که هم ماهی دریایی و هم پرورشی مصرف می‌کنند..... ۲۰۵ | |
| جدول ج-۱۲ اولویت‌بندی عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که فقط ماهی پرورشی مصرف می‌کنند..... ۲۱۰ | |
| جدول ج-۱۳ اولویت‌بندی عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که فقط ماهی دریایی مصرف می‌کنند..... ۲۱۱ | |
| جدول ج-۱۴ اولویت بندی عوامل مکانی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ماهی که هم ماهی دریایی و هم پرورشی مصرف می‌کنند..... ۲۱۳ | |

فهرست اشکال

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| شکل ۱-۲ عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید..... | ۳۲ |
| شکل ۲-۲- فرآیند تغییر رفتار بر مبنای مدل کورت لوین..... | ۵۲ |
| شکل ۱-۴ جنسیت پاسخگویان..... | ۷۴ |
| شکل ۲-۴ وضعیت مصرف پاسخگویان..... | ۷۵ |
| شکل ۳-۴ ترکیب شغلی پاسخگویان..... | ۷۶ |
| شکل ۴-۴ سطح تحصیلی پاسخگویان..... | ۷۷ |
| شکل ۵-۴ درصد فراوانی برحسب تعداد اعضای خانواده نمونه آماری..... | ۷۸ |
| شکل ۶-۴ درصد فراوانی تعداد اعضای خانواده علاقه‌مند به مصرف آبزیان در هر یک از نمونه‌های آماری..... | ۷۹ |
| شکل ۷-۴ خریدار اصلی ماهی خانوار..... | ۸۱ |
| شکل ۸-۴ سطح تحصیلات خریدار اصلی ماهی..... | ۸۲ |
| شکل ۹-۴ سطح تحصیلات پاسخگوی غیر خریداری که ماهی می‌خورند..... | ۸۲ |
| شکل ۱۰-۴ سطح تحصیلات پاسخگویانی که ماهی نمی‌خورند..... | ۸۳ |
| شکل ۱۱-۴ تعداد دفعات خرید خانوار در طول یک سال..... | ۸۵ |
| شکل ۱۲-۴ نتایج پاسخ سئوال‌های فرعی..... | ۹۲ |
| شکل ۱۳-۴ رده‌بندی انواع مصرف ماهی در بین پاسخگویان..... | ۹۴ |
| شکل ۱۴-۴ تاثیرپذیری خرید ماهی در اولین مرتبه خرید..... | ۹۷ |
| شکل ب-۱- روند مقایسه‌ای تولید ماهیان پرورشی در جهان..... | ۱۷۴ |
| شکل ب-۲- روند مقایسه‌ای تولید ماهیان پرورشی در ایران..... | ۱۷۴ |
| شکل ب-۳- ماهی قزل‌آلای رنگین‌کمان..... | ۱۷۸ |
| شکل ب-۴- نمایی از یک مزرعه منفرد پرورش ماهی قزل‌آلا..... | ۱۷۹ |
| شکل ب-۵- نمایی از یک مجتمع پرورش ماهی قزل‌آلا (سایت پالنگان کردستان)..... | ۱۸۰ |
| شکل ب-۶- نمایی از استخر خاکی پرورش ماهی قزل‌آلا..... | ۱۸۱ |
| شکل ب-۷- نمایی از یک استخر ذخیره آب کشاورزی..... | ۱۸۲ |
| شکل ب-۸- نمایی از یک استخر ذخیره تپ آب کشاورزی..... | ۱۸۳ |
| شکل ب-۹- نمایی از پرورش ماهی در کانال..... | ۱۸۴ |

فهرست اشکال

| صفحه | عنوان |
|----------|--|
| ۱۸۵..... | شکل ب-۱۰- نمایی از یک کارگاه سیستم مدار بسته پرورش ماهی قزل‌آلا..... |
| ۱۸۶..... | شکل ب-۱۱- چهار گونه از کپور ماهیان چینی پرورشی در ایران..... |
| ۱۸۸..... | شکل ب-۱۲- نمایی از یک استخر پرورش کپور ماهیان..... |
| ۱۸۹..... | شکل ب-۱۳- نمایی از پرورش ماهی در شالیزار..... |
| ۱۹۰..... | شکل ب-۱۴- نمایی از آبیندان‌های اصلاح شده برای پرورش کپور ماهیان..... |
| ۱۹۱..... | شکل ب-۱۵- نمای از منابع آبی طبیعی و نیمه طبیعی..... |

فصل اول

کلیات

مقدمه

لزوم توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی در برنامه‌های توسعه شیلات امری ضروری و انکارناپذیر است. تولید زمانی ارزش واقعی خود را خواهد یافت و از حمایت طبیعی برخوردار خواهد بود که تقاضا برای محصول وجود داشته باشد و تولیدکننده، مطابق با سلیقه و میزان تقاضای بازار، تولید خود را عرضه نماید. بنابراین، اصل برنامه‌ریزی با بازاریابی پیش از تولید آغاز می‌گردد و لازمه آن تحقیقات بازاریابی خواهد بود. کشورهایی که در مسیر توسعه گام بر می‌دارند تغییر در عادات غذایی مردم آنان سریع‌تر صورت می‌گیرد و پایش مستمر بازار و تجویز سیستم‌های بازاریابی جدید اهمیت بیشتری می‌یابد (کریم‌زاده، ۱۳۷۷). یکی از تحقیقات مهمی که لازم است در این زمینه در کشور صورت گیرد آگاهی از نیاز مصرف‌کنندگان آبزیان، آن هم در کلان شهر تهران به‌عنوان بزرگترین مصرف‌کننده کشور به دلیل خیل ورود آبزیان اقصاء نقاط کشور در بازار ماهی این شهر است. علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد. پس تحلیل تاثیرات رفتار مصرف‌کننده بر راهبردهای بازاریابی گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر بشمار می‌آید. به طوری که با بهره‌مندی از دانش رفتار مصرف‌کننده هزینه‌ها کاهش یافته و دوره بازده نیز کوتاه‌تر می‌شود (هاوکینز^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). برای اینکه مدیر بازاریابی بداند که بایستی به کدام مصرف‌کننده خدمت ارائه کند و برای این منظور از چه ویژگی‌های محصول، سطوح قیمتی، راهبردهای تبلیغاتی و کانالهای توزیع استفاده نماید، نیاز دارد مصرف‌کنندگان و رفتار آنها را بررسی کند (تال^۲ و همکاران، ۱۳۸۳). رشد ۱۰/۲ درصدی تولیدات شیلاتی در ۳۰ سال گذشته و به دنبال آن ورود فناوری، افزایش روابط بین‌الملل و آگاهی تولیدکنندگان و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، موجب رشد و عرضه محصولات فرآوری و بسته‌بندی شده آبزیان گردیده است که نیازمند سنجش مستمر بازار است (عادلی و شعبانپور، ۱۳۸۶). در کشور ما ۳۰ تا ۳۵ درصد از محصولات کشاورزی را ضایعات تلقی می‌کنند که پنج درصد آن را از بابت ضعف بسته‌بندی دانسته که با رفع آن کمک بزرگی به اقتصاد خواهد شد ضمن اینکه در مورد محصولات شیلاتی نیز همین رقم ضایعات ذکر می‌شود. (میرنظامی، ۱۳۷۸) حال چون با توسعه صنایع بسته‌بندی، تنوع بخشیدن به انواع بسته‌بندی و اصلاح شبکه‌های توزیع خواهیم توانست ارزش افزوده ایجاد نمائیم و این امر جز با تحقیقات بازاریابی و سپس با کنترل بازاریابی

1 Hawkins

2 Tull

امکان‌پذیر نیست بنابراین شناخت از رفتار مصرف‌کننده و آگاهی از نیاز آنان و ارائه محصول دلخواه آنان از طریق ارائه آبزیان تازه، پاک و احیاناً بسته‌بندی شده موجب ارزش افزوده و ایجاد کارآفرینی در این عرصه خواهد گردید. هر چند رفتار مصرف‌کننده در علوم شیلاتی اهمیت ویژه‌ای دارد اما متأسفانه در کشور به آن جدی پرداخته نشده است، به همین منظور آشنائی با رفتار مصرف‌کنندگان در تصمیم به خرید و سلیقه‌های آنها که یکی از موضوعات بازاریابی است در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. حال به منظور کنترل بازار محصولات شیلاتی در سطح مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تلاش شده تا رفتار خانوارهای تهرانی مصرف‌کننده ماهیان پرورشی مورد سنجش و تجزیه و تحلیل قرار گیرد که این امر مسلماً می‌تواند در برنامه‌ریزی و مدیریت تولید، توزیع و مصرف که از ارکان مدیریت بازاریابی است مثر و ثمر واقع شده ارائه طریق نماید تا انشاءالله در جهت بهبود اقتصادی کشور، برقراری امنیت غذایی و ایجاد جامعه‌ای سالم و تندرست کوشا باشیم (عادلی، ۱۳۸۴).

۱-۱- فواید و جایگاه آبزیان

اطلاع از فواید و ارزشهای آبزیان و استقبال رو به رشد آن در جهان می‌تواند ضرورت‌های تحقیق در این زمینه را مشهود سازد. به همین منظور آبزیان به عنوان غذای سلامتی به دلیل برخورداری از کالری و پروتئین بالا (۱۱ تا ۲۴٪) با قابلیت هضم ۹۶٪ و همچنین وجود چربی غیراشباع امگا ۳ که مصرف مداوم آن باعث کاهش میزان چربی و کلسترول خون می‌گردد اهمیت بسزایی در جیره غذایی مردم جهان دارد (نفیسی، ۱۳۸۲). ماهی دارای لیزین زیاد و منبع خوبی از نظر املاحی نظیر کلسیم و فسفر و آهن، ویتامین A و D، تیامین، ریبوفلاوین و چند عنصر اندک، اما مهم می‌باشد (سلمانی، ۱۳۸۲). اثر آن در درمان بسیاری از امراض مثل کاهش فشار خون و پیشگیری از بیماری‌های قلبی عروقی، رماتیسم، ذات الریه، سردردهای میگرنی، بیماری‌های کلیوی و آسم و آمفیژم، افسردگی، بیماری خشکی چشم و گواترآندمیک به اثبات رسیده است. و در رشد چشم، مغز و ضریب هوشی کودکان، حفظ پوست و بافت‌ها در افراد مسن و افزایش طول عمر و تثبیت کلسیم بدن و جلوگیری از پوکی استخوان، کاهش فشار عصبی و دردهای قاعدگی در بانوان نقش دارد و حتی از آن جهت پیشگیری ابتلا به بیماری سرطان (پستان، پروستات، روده بزرگ) و دیابت نام برده شده است و تامین‌کننده اسیدهای چرب ضروری موجود در شیر مادر است (اکبرپور، ۱۳۸۲) (رمضانی، ۱۳۸۲) و

امروزه حتی از ۹/۴ درصد آبیان مصرفی انسان دارو تهیه می‌شود، که علاوه بر این به دلیل رشد روز افزون جمعیت جهان یکی از منابع قابل اتکای بشر برای تامین پروتئین است (حق‌پرست، ۱۳۸۲).

بر اساس آمار منتشره از سوی سازمان خواروبار کشاورزی در سال ۲۰۰۵ میلادی در سطح جهان ۱۵۷ میلیون تن آبیان تولید و بهره برداری می‌شود (فائو^۱، ۲۰۰۵) که معمولاً بر اساس روندهای گذشته ۷۸/۷ درصد آن کاربرد غذایی دارد که از این مقدار ۴۱ درصد به‌صورت تازه، ۲۱/۲ درصد منجمد، ۹/۱ درصد کنسرو، ۷/۴ درصد دارو و مابقی به مصارف دیگر می‌رسد (فائو، ۲۰۰۵). متوسط سرانه آبیان در حال حاضر در جهان ۱۶/۴ کیلوگرم می‌باشد، در صورتی‌که در کشور ما بر اساس آخرین آمار سال ۱۳۸۶ تولید آبیان ۵۶۲۴۲۲ تن بوده است و آخرین آمار مصرف سرانه در سال ۱۳۸۶ میزان ۷/۳۵ کیلوگرم را نشان می‌دهد که بسیار پایین‌تر از متوسط جهانی است و سالیانه ۳/۷ درصد رشد دارد (سالنامه آماری شیلات، ۱۳۸۷) به‌طوری‌که از کشورهای عضو اتحادیه اروپا با ۲۲/۸ کیلوگرم و کشورهای آسیایی ۱۷/۸ کیلوگرم و حتی کشورهای کم درآمد با فقر غذایی به‌میزان ۱۶/۴ نیز از مصرف سرانه به مراتب کمتری برخورداریم که جای بسی تأمل، تحقیق و لزوم برنامه‌ریزی اصولی است. به طوری که حداکثر مصرف سرانه در کشور مالدیو به ۱۸۰/۱ کیلوگرم می‌رسد و حتی در کشور چین نیز مصرف سرانه به ۲۵/۴ کیلوگرم است (فائوستت^۲، ۲۰۰۷).

گزارش‌های سازمان خوار و بار کشاورزی، گرایش جوامع انسانی جهان را به استفاده بیشتر از منابع دریایی برای تغذیه در آینده نزدیک پیش‌بینی می‌کند به‌طوری‌که تقاضای سال ۲۰۳۰ میلادی را ۱۸۳ میلیون تن و تقاضای سرانه مصرف، ۲۲/۵ کیلوگرم آبیان برآورد شده است (یه^۳، ۱۹۹۹) که اهمیت برنامه‌ریزی در این زمینه در کشورمان روشن خواهد ساخت. مصرف سرانه جهان در سال ۲۰۲۰ نیز ۱۷/۱ کیلوگرم برآورد شده است (دلگادو^۴ و همکاران، ۲۰۰۳).

تاریخ نشان می‌دهد کره زمین از زمان میلاد مسیح که ۲۵۰ میلیون نفر جمعیت داشته است جمعیت آن تا سال ۱۶۵۰ دو برابر شده است، ۲۰۰ سال بعد یعنی در سال ۱۸۵۰ میلادی جمعیت به یک میلیارد نفر رسیده و کمتر از ۱۵۰ سال جمعیت شش برابر شده است و به حدود شش میلیارد رسیده و امروزه

1 FAO

2 FAOSTAT

3 Ye

4 Delgado

با رشد ۱/۳ درصدی سالانه پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ جمعیت جهان به ۷/۲ تا ۱۰/۷ میلیارد نفر برسد. با توجه به این سرعت رشد نیازمند به تامین غذای بیشتری برای جهانیان هستیم.

از دهه ۱۹۵۰ بعد از اینکه رابطه بین مصرف چربی‌های اشباع و تغذیه و سلامتی کشف شد انگیزه مصرف غذاهای با گوشت قرمز و مرغ در برابر غذاهای دریایی کاهش یافت و استفاده از غذاهای دریایی به دلیل وجود اسیدهای چرب امگا۳ و کاهش دادن بیماری‌های قلبی افزایش یافت (ادواردز^۱، ۱۹۹۲). آبریان با اختصاص سهم ۱۶ درصدی از پروتئین جهان که گاهی در برخی از کشورها نیز ۴۵ درصد پروتئین حیوانی را تشکیل می‌دهد (عادل، ۱۳۸۳) سهم مهمی را در تامین پروتئین مورد نیاز بشر در آینده بازی می‌کند. البته تحقیقی که در کشورهای بنگلادش، چین، هند، اندونزی، فیلیپین، تایلند، و ویتنام در سطح ۵۹۳۱ خانوار از اهالی این کشورها انجام یافت، نشان داد که سهم مصرف ماهی از پروتئین حیوانی در این کشورها حتی بین ۱۵ تا ۵۳ درصد متغیر است (دی و همکاران، ۲۰۰۵). بر اساس گزارش‌های اخیر نیز به طور متوسط ماهی ۱۷ درصد از کل پروتئین حیوانی مصرفی و ۶ درصد کل پروتئین مصرفی انسانی را تشکیل می‌دهد (دمینگو^۲ همکاران، ۲۰۰۷) گزارش‌هایی مبنی بر افزایش تقاضا در آینده به‌عنوان غذای سلامتی، امر برنامه ریزی و لزوم ارتقا فرهنگ مصرف در کشورمان را گوشزد می‌نماید. با وجود اینکه کل تولید آبریان در کشور ما در ۳۰ سال گذشته ۱۰/۲ درصد رشد داشته ولی در ۱۰ سال گذشته در حوزه بهره‌برداری از آب‌های شمال و جنوب به ترتیب ۶/۴- و ۲/۹ درصد رشد داشته‌ایم که نشان‌دهنده لطمه خوردن به ذخائر شمال و وضعیت نه چندان مناسب در جنوب کشور با سرمایه‌گذاری‌های انجام شده است. البته شرایط جهانی نیز بهتر از شرایط کشور ما نیست چون از سال ۱۹۰۰ میلادی که ماهیگیری ۴ میلیون تن بود با پیشرفت فناوری امروزه به ۹۴/۵ میلیون تن رسیده است اما ۲۰ سالی است که روند ثابتی را به دلیل کاهش ذخائر داشته‌ایم و به دلیل لزوم بهره‌برداری پایدار از ذخائر دریایی از سال ۱۹۸۶ تاکنون صید جهانی فقط ۰/۰۲ درصد رشد داشته است ولی راه توسعه در صنعت آبری پروری خلاصه شده است. به طوری که در ۳۰ سال گذشته حدود ۱۵/۳ درصد رشد داشته و مزایای جنبی آن نیز بر کسی پوشیده نیست. در کشور ما نیز در ۱۰ سال گذشته آبری‌پروری ۱۰/۶ درصد رشد نشان می‌دهد اما افزایش توسعه آبری‌پروری مستلزم تقاضای بازار است که لازمه آن نیز شناخت رفتار مصرف‌کننده است. برای

1 Edwards

2 Domingo

دستیابی به بازار بین الملل رعایت قوانین و استانداردها و کیفیت، اولویت است و در بازار داخلی ارتقاء فرهنگ مصرف نیازمند توجه است. (عادل، ۱۳۸۷) حال با توجه به اینکه بر اساس یک حساب ساده اگر بخواهیم طی سال ۱۳۹۹ در کشورمان به سهم جهانی ۱۶ درصدی پروتئین آبزیان دست یابیم باید ۱/۳۶ کیلوگرم پروتئین خالص آبزیان برای هر فرد با توجه به اینکه نیاز غذایی هر فرد از ۶۵-۷۰ گرم پروتئین روزانه بایستی یک سوم آن از پروتئین حیوانی تامین شود تامین نماییم. با توجه به جمعیت کشور در آن زمان و تنها بر اساس اینکه به طور متوسط آبزیان دارای ۱۸ درصد پروتئین است می بایست ۶۲۰ هزار تن آبی بدون حساب ضایعات و به صورت خالص در سال ۱۳۹۹ در دسترس مردم قرار گیرد که این مقدار در حالت عادی و شرایط فعلی بازار که آبزیان به صورت کامل عرضه می شوند، ۸۸۵ هزار تن خواهد بود (عادل، ۱۳۷۹). حال، این در صورتی خواهد بود که مردم بدانند این حداقل مقداری است که بایستی در سبد غذایی آنان قرار گیرد. چه بسا که به نظر می رسد مصرف سرانه فعلی به تولید سرانه نزدیک تر باشد و برای ارتقاء آن راه سختی پیش رو است. مصرف سرانه مرغ، ماهی و گوشت قرمز به ترتیب در ایران ۱۷/۹، ۶/۹ و ۱۲/۵ کیلوگرم است که سهم ماهی با ۱۸/۵ درصد نسبت به سال ۱۳۴۴ با ۶/۸ درصد رشد در مقابل رشد ۵/۸ و ۰/۳ درصدی رشد گوشت مرغ و گوشت قرمز از رشد بالاتری برخوردار است و نوید آگاهی مردم از ارزش سلامتی و تغییر گرایش مردم را نشان می دهد. به هر حال هر چند پس از سال ۱۳۵۷ نیز مصرف آبزیان ۷/۵ درصد رشد داشته است اما تنها با ارتقاء فرهنگ مصرف از طریق توسعه صنایع فرآوری و بالخصوص بسته بندی مناسب با نیاز مصرف کنندگان، افزایش مصرف امکان پذیر است (فائواستت، ۲۰۰۷). پس لازم است برنامه ریزی تولید و بازاریابی را با شناسایی رفتار مصرف کنندگان خود انجام دهیم.

۱-۲- تعیین موضوع تحقیق

از آنجایی که رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل متعددی از قبیل عوامل فرهنگی سیاسی و اجتماعی، اقتصادی و ... می باشد در این تحقیق برای تبیین رفتار مصرف کننده صرفاً به اثر عوامل نوع ماهی (محصول) و مشخصات مرتبط با ویژگی های ماهی یعنی تاکید بیشتر بر فاکتور محصول از آمیخته بازاریابی پرداخته است. بطوری که می توان گفت از مکاتب مختلف بازاریابی، دیدگاه تصمیم گیری غیر اقتصادی - غیر تعاملی رفتار خریدار مورد استفاده قرار گرفته است.

۱-۳- بیان مسأله اصلی تحقیق

زمینه‌های توسعه شیلات در ایران و جهان، عموماً به‌خاطر کمک به تامین و رفع نیازهای غذایی بشر و تامین پروتئین حیوانی بوده است. در کنار این هدف اصلی، از گذشته‌های دور با توجه به حجم منابع آبی جهان، صیادی به‌عنوان یکی از مشاغل دیرینه بشر برای تامین غذا و امرار معاش ساکنین زمین بکار گرفته شده است. حال با توجه به رشد جمعیت جهان و نیازهای غذایی و اشتغالزایی و توسعه و تمرکز بیشتر شهرهای ساحلی جهان موجب توسعه شیلات و در نتیجه بهره‌برداری از آبها گردیده است. به طوری که امروزه نزدیک ۳۹ درصد جمعیت جهان در فاصله ۱۰۰ کیلومتری از سواحل زندگی می‌کنند. و جمعیتی که تحت تاثیر سواحل و اقیانوس‌ها هستند و ادامه زندگی شان وابسته به آن بسیار بیشتر هستند. (سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۳) با توجه به محدودیت ذخایر آبی و شرحی که در عناوین بعدی در خصوص وضعیت تولید ماهی در ایران و جهان داده می‌شود نشان‌دهنده رشد و توسعه آبی پروری و افزایش حجم محصولات آبی در جهان است. برتری‌های ارزش غذایی آبزیان نسبت به سایر منابع پروتئین حیوانی و افزایش آگاهی تغذیه‌ای مردم در سطح جهان باعث افزایش گرایش مصرفی به این موجودات شده است. اما سوابق تجربی نگارنده و وضعیت موجود در کشور با توجه به مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در برنامه‌ریزی‌های کلان در حوزه کشاورزی و بالخصوص شیلات توجه به نقش فرآیند بازار و برنامه‌ریزی تولید مبتنی بر توسعه پایدار با محوریت بازار کمرنگ است به همین سبب با وجود رشد کمی و فنی تولیدات شیلاتی، گام‌های نهایی در استفاده بهتر و بیشتر از آبزیان درست شکل نمی‌گیرد و دلایل متعددی در تحقیقات پراکنده‌ای که در سطح کشور انجام یافته، برای این موضوع وجود دارد. عواملی چون مشکلات ساختاری، برنامه‌ریزی کم‌توجه به بازار، عدم تحقیقات منسجم و مداوم در این زمینه، عدم وجود راهبردهای بازاریابی دقیق، ناآگاهی مردم نسبت به گزینش آبزیان مرغوب و عدم اطمینان به آبزیان عرضه شده، عاملی شد تا برای اولین بار در این مقطع تحصیلی در غالب یک کار دانشگاهی تمامی زوایای مصرفی ماهی در تکمیل کارهای گذشته تحقیق و بررسی شود. با توجه به اینکه اصولاً سرمایه‌گذاری در زمینه پرورش ماهی با توجه به رشد بالای آن در کشور بدون سنجش بازار داخلی و خارجی صورت می‌گیرد و اطلاعات موثقی در این زمینه وجود ندارد و خلع آژانس‌های اطلاعات بازاریابی بر خلاف سایر کشورها در ایران وجود دارد هدف از انجام کار و کمک به رفع مسئله سرانه اندک ماهی در کشور ضرورت می‌یابد. به منظور شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان ماهی، تحقیق برای

کشف عوامل موثر بر رفتار آنان و استفاده از آن برای تغییر سیاست‌های تولید و عرضه در سطح خرد و کلان انجام می‌گیرد. بنابراین مساله اصلی تحقیق کشف عوامل موثری است که می‌تواند فرق افراد مصرف‌کننده ماهی پرورشی و دریایی را با آنهایی که ماهی مصرف نمی‌کنند را با ویژگی‌های مختلف نشان دهد. به همین منظور با توجه به عدم سابقه چنین تحقیق جامع‌ای با ویژه‌گی‌های حاضر، شهر تهران به‌عنوان بزرگترین و عمده‌ترین شهر از لحاظ جمعیتی و مصرفی مورد نظر قرار گرفت تا نتایج حاصله از ارزش تعمیم و استفاده بیشتری در سطح جامعه داشته باشد و نتایج تحقیقاتی گذشته در کشور را که عموماً در همین شهر انجام یافته تکمیل نماید.

۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

با وجود رونق فعالیت‌های شیلاتی در کشور و رشد قابل توجه آن در دهه اخیر، وجود مشکلات ریشه‌ای اقتصادی و اجتماعی آن به سبب سرمایه‌گذاری‌های کلان، رشد سریع و کم‌تجربگی ابتدایی توسعه آن بر کسی پوشیده نیست. عدم ساماندهی علمی بازار و کنترل قیمت به‌دلیل توجه بیشتر به سایر محورها و زیربخش‌های اقتصادی کشور موجب نارضایتی نسبی در بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است، به همین سبب با وجود تعادل بین عرضه و تقاضا به‌دلیل پراکندگی مراکز تولید و قطب‌های مصرف، کانال‌های توزیع آبیان به روشنی شناسایی نگردیده‌اند و تبعاتی را در زمینه عدم فروش به موقع و ضرر و زیان یا عدم دسترسی مطلوب و نارضایتی مشتریان را به همراه دارد که عمده‌ترین دلیل در این زمینه عدم رشد علم بازاریابی در آموزش رشته‌های شیلاتی و کم‌توجهی آن در حوزه برنامه‌ریزی و ناآشنایی تولیدکنندگان با مفاهیم آن است. با توجه به پیشرفت روزافزون علوم و تحقیقات بازاریابی در حوزه مصرف‌کنندگان لازم بود در قالب یک فعالیت علمی و دانشگاهی چنین تحقیقی صورت گیرد. لذا این تحقیق خواهد توانست علاوه بر شناسایی جایگاه ماهی و ماهی پرورشی در بین پروتئین‌های حیوانی در بین مصرف‌کنندگان و آنهم در کلان‌شهر تهران ضمن بررسی تغییرات سطح آگاهی آنان زمینه‌های سیاست‌گذاری در این زمینه را برای بازنگری سیاست‌های برنامه‌ریزان اقتصادی روشن سازد. با شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی می‌توان شاخص‌های موثر را شناسایی، تکمیل و جهت بهبود آنها و رفع نیاز مشتریان و افزایش رغبت آنها در خرید استفاده نمود. شناسایی این عوامل می‌تواند هم تولیدکنندگان را به سمت نوع گونه پرورشی

مورد درخواست غالب مصرف‌کنندگان راهنمایی کند و هم تولید با اندازه و ویژگی‌های ظاهری آن را فراهم سازد. در ضمن فرآوری‌کنندگان و عرضه‌کنندگان ماهی نیز متناسب سلیقه مصرف‌کنندگان ماهی توزیع خواهند کرد. به طوری که خریداران خود را به مشتری دائمی بدل خواهند نمود و در این چرخه تولیدکننده به امید مشتریان شناسایی شده، تولید دلخواه عرضه خواهند داشت. ضمن اینکه اهمیت چنین تحقیقاتی برای آنان روشن خواهد گشت و با استمرار چنین تحقیقاتی هم باعث رشد بخش‌های تحقیقاتی و ایجاد کارآفرینی‌های جدید در عرضه تحقیق و تبادل اطلاعات بازار خواهد گشت. در این زمینه نیز سیاست‌گذاران نیز به این مباحث توجه بیشتری نموده نتایج را در تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای خود لحاظ خواهند نمود و این امر به توسعه پایدار فعالیت‌های شیلاتی کمک خواهد نمود و زمینه‌های تمرین برای جهش صادراتی و موفقیت آن را فراهم خواهد نمود. البته با توجه به اینکه تحقیق در این زمینه اندک است و تنها گوشه‌هایی از این مبحث علمی در کشور کار شده است این فعالیت در این موضوع و سطح انجام می‌یابد در صورتی که این تحقیق خود خواهد توانست زمینه‌های توجه به کانال‌های توزیع و شناسایی سایر عوامل در بازار ایران را که ناشناخته باقی‌مانده فراهم نماید. فواید این تحقیق و تحقیقات آتی مشابه در تهران و سایر نقاط به اندازه‌ای است که به همان اندازه اگر انجام نشود مشکلاتی خواهد بود. عدم بهره‌گیری از نتایج چنین تحقیقاتی ضمن اینکه موجب می‌شود در این عرصه علمی جایگاهی در سطح جهان نداشته باشیم بلکه از فواید آن در مدیریت بهینه کشور بی‌بهره می‌مانیم. به طوری که نا آگاهی از رفتار مصرف‌کننده باعث می‌شود همچون گذشته محصولاتی تولید و در جاهایی عرضه شود که مشتری غالب برای آن وجود ندارد. بنابراین انجام تقسیم بازار و شناسایی مصرف‌کنندگان می‌تواند از حمل و نقل زائد ماهی که کالایی کاملاً فساد پذیر است در مناطقی که نیازی به آن فرآورده نیست جلوگیری کند و از افزایش قیمت حاصل از حمل و نقل غیر ضروری و کاهش خریداران آن نیز جلوگیری نماید و سبب شود تا ماهی با قیمت پایین‌تر مشتریان فراوان‌تری به ارمغان آورد. در غیر این صورت، همچون گذشته با تولید ماهیانی مواجه خواهیم شد که بر اساس پتانسیل‌های آبی‌پروری و دلخواه تولیدکنندگان بدون توجه به نیاز مصرف‌کنندگان تولید شده که یا باید با ضرر و سود اندک عرضه شوند یا ضایعات را افزایش می‌دهند. ضمن اینکه احیاناً با توجه به کیفیت پایین و عدم تجربه در صدور قابلیت‌های صادرات آن را نداشته باشیم که همه صدمه‌ای برای اقتصاد کشور خواهد بود.

۱-۵- هدف تحقیق

علاوه بر انجام یک تحقیق علمی معتبر در یک زمینه جدید و تکمیل کارهای پراکنده گذشته و شناسایی آخرین وضعیت رفتار مصرفی با توجه به سرعت رشد این تغییرات در جوامعی نظیر کشور ما که هدف نهایی خواهد بود، هدف اصلی تحقیق، شناسایی متغیرهای موثر و مهمترین عوامل تاثیرگذار و درجه اولویت آنها بر رفتار خرید خریداران خانگی ماهیان پرورشی به منظور ارتقاء مصرف است. یعنی پس از شناسایی رفتار خرید خریداران خانگی به عنوان اصلی ترین حوزه مصرف در کنار خریداران سازمانی مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار آنها مشخص می گردد تا در نهایت درجه اولویت عوامل موثر بر رفتار خرید تعیین شده و بتوان از آن در جهت افزایش مصرف سرانه آبزیان استفاده نمود. جامعه آماری نیز مصرف کنندگان خانگی ماهیان پرورشی هستند چون هدف ارتقاء مصرف آبزیان در کشور با توجه به سرمایه گذاری های انجام یافته در بخش آبی پروری معطوف به شناسایی دلایل عدم مصرف ماهیان پرورشی است تا تلاش شود با راهبردهای جدید تقاضا برای آن افزایش یابد. به همین منظور ماهیان پرورشی در اولویت قرار گرفته و در تحقیق رفتار این مصرف کنندگان با آنهایی که ماهی پرورشی مصرف نمی کنند و یا ماهیان دیگر مصرف می کنند مقایسه می شود تا از تفاوت رفتاری آنها بتوان نتیجه گیری کرد که چه عواملی مورد توجه بیشتر قرار گیرد تا بتوان تقاضای ماهی پرورشی و سرانه مصرف را بالا برد.

۱-۶- سئوالات اصلی تحقیق

- همواره برای رسیدن به هدف تحقیق دریافت پاسخ سئوال های اصلی تحقیق از اهمیت ویژه ای برخوردار است به همین سبب پاسخ به پرسش های اصلی ذیل و تحلیل آن نیز از اهداف تحقیق است:
- ۱ - رفتار خرید مصرف کنندگان خانگی ماهیان پرورشی در مقابل با مصرف کنندگان خانگی سایر ماهیان چگونه است؟
 - ۲ - مهمترین معیارهای تصمیم گیری مصرف کنندگان خانگی ماهیان پرورشی چیست؟
 - ۳ - چه عواملی بر تصمیم گیری و رفتار خرید مصرف کنندگان خانگی ماهیان پرورشی تاثیر می گذارد و چه فرآیندی را هنگام خرید طی می کنند؟
 - ۴ - اولویت بندی عوامل مؤثر بر تصمیم گیری و رفتار خریداران ماهیان پرورشی چگونه است؟