





دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

دانشکده شیلات و محیط زیست

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته
شیلات

بررسی رفتار و آگاهی مصرف کنندگان ماهی نسبت به ماهی وحشی و پرورشی در شهر گرگان

پژوهش و نگارش:

تکنم علی آبادی

استاد راهنما:

دکتر افشین عادل

استاد مشاور:

دکتر محمد امین پور حسینقلی

بهار ۱۳۹۳



بسمه تعالی

فرم ۳۴۴

فرم صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد شیوه آموزشی - پژوهشی

نام و نام خانوادگی: تکتب علی آبادی		گروه آموزشی: شیلات - محیط زیست	
شماره دانشجویی: ۹۱۲۱۰۴۳۱۰۶		رشته تحصیلی: فراوری محصولات شیلاتی	
ساعت و تاریخ دفاع: ساعت ۸:۳۰ دقیقه صبح در تاریخ ۱۳۹۳/۳/۲۶		محل برگزاری: سالن شهید چمران	
عنوان پایان نامه: فارسی: بررسی رفتار و آگاهی مصرف کنندگان ماهی نسبت به ماهی وحشی و پرورشی در شهر گرگان انگلیسی: Study of behavior and awareness of fish consumer related to wild and farmed fish in Gorgan city			
جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد نامبرده با حضور اعضای محترم هیات داوران به شرح ذیل برگزار گردید و پایان نامه با نمره (با عدد) ۱۹/۸ (با حروف) نوزده و هشتم پذیرفته شد.			
اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	نام دانشگاه
استاد راهنما	افشین عادل	استادیار	دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
استاد مشاور	محمدامین پورحسینقلی	استادیار	دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
استاد داور اول	سید مهدی اجاق	استادیار	دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
استاد داور دوم	پرستو پورعاشوری	استادیار	دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
تأیید مدیریت تحصیلات تکمیلی دانشگاه: تاریخ: ۹۳/۳/۲۶			

تعهدنامه پژوهشی

نظر به اینکه انجام فعالیت‌های پایان‌نامه‌های تحصیلی با بهره‌گیری از حمایت‌های علمی، مالی و پشتیبانی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان صورت می‌پذیرد، به منظور رعایت حقوق دانشگاه، نسبت به رعایت موارد زیر متعهد می‌شوم:

۱. این گزارش حاصل فعالیت‌های علمی- پژوهشی و دانش و آگاهی نگارنده است مگر آنکه در متن به نویسنده یا پدید آورنده اثر ارجاع داده شده باشد.
۲. چاپ هر تعداد نسخه از پایان‌نامه با کسب اجازه کتبی از مدیریت تحصیلات تکمیلی دانشگاه خواهد بود.
۳. انتشار نتایج پایان‌نامه به هر شکل (از قبیل کتاب، مقاله و همایش) با اطلاع و کسب اجازه کتبی از استاد راهنما خواهد بود.
۴. در انتشار نتایج پایان‌نامه در قالب اختراع، اکتشاف و موارد مشابه، نام کامل دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان به عنوان عضو حقوقی در انتهای فهرست اسامی درج گردد.
۵. تعیین ترتیب اسامی نویسندگان در انتشار نتایج مستخرج از پایان‌نامه و هر گونه تفاوت احتمالی در آن با فهرست مصوب اسامی هیات راهبری پایان‌نامه با تایید استاد راهنمای اول خواهد بود.

اینجانب **تکتم علی‌آبادی** دانشجوی رشته **شیلات/ فرآوری محصولات شیلاتی** مقطع **کارشناسی ارشد** تعهدات فوق و ضمانت اجرایی آنرا قبول کرده و به آن ملتزم می‌شوم.

نام و نام خانوادگی و امضاء

تکتم علی‌آبادی

سپاس و تقدیم

سپاس خداوندی را که دوستدار نیکوئی هست و همواره درهای رحمتش را به روی بندگان گشوده است.

اورا سپاس میگویم به خاطر حضور دو فرشته مہر آفرین، پدر و مادر عزیزم.

به خاطر حضور برادر مہربان و خواهر دلسوزم کہ ہمواره محبتی ہایم را بہ امید و روشنائی کرہ زدن و وجودشان مایہ

دلگرمی من می باشد.

به خاطر حضور در محضر دوستانی کہ وجودشان سراسر مہر بود و انسانیت.

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمہ ایشار و از خود گذشتگان

و به پاس محبت ہایی بی دینشان کہ ہرگز فروکش نمی کند

این مجموعہ را بہ پدر و مادر عزیزم تقدیم می کنم.

مشکر و قدردانی

از پدر و مادر عزیزم این دو معلم بزرگوارم... که همواره بر کوتاهی و درستی من، قلم عفو کشیده و گریانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یاور بی چشم داشت برای من بوده اند؛ از استاد فریخته، فرزانه و بزرگوارم جناب آقای دکتر افشین عادلی که با نکته های دلاویز و گفته های بلند، صحیفه سخن را علم پرور نمودند و همواره راهبنا و راه گشای اینجانب در طول تحصیل و اتمام و اكمال این پایان نامه بوده اند صمیمانه سپاسگذاری می کنم. از استاد مشاور گرامی جناب آقای دکتر محمد امین پور حسینی به خاطر ارائه راهبناهی و نظرات ارزشمند کمال مشکر و قدردانی را دارم. همچنین از اساتید محترم، جناب آقای دکتر سید مهدی اجاق و سرکار خانم دکتر پرستو پور عاشوری که زحمت داوری این پایان نامه را متقبل شدند و با رهنمودهای خود مدارا را به کاری بهتریاری نموده اند کمال مشکر و قدردانی را دارم.

چکیده

ماهی به عنوان یک منبع پروتئینی مهم و با ارزش غذایی بالا تأثیر بسیار زیادی در حفظ سلامت جامعه دارد. با وجود مزیت‌های غذایی ماهی نسبت به سایر گوشت‌ها و وجود ذخایر آبرزی در کشور، مصرف سرانه آبرزیان در ایران کمتر از جهان است، که این امر ضرورت توجه به بازار آبرزیان و تحقیقات بازاریابی را جهت سنجش نیاز و رفتار مصرف‌کنندگان آشکار می‌سازد. این تحقیق به منظور بررسی رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به ماهی پرورشی و وحشی از جهت ۹ عامل قیمت، بازار محصولات، پاک و ایمن بودن ماهی از آلودگی، مزه، بو، ارزش غذایی، وضعیت دسترسی، میزان ضایعات و پخت آسان در شهر گرگان انجام شد. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. حجم نمونه ۲۶۶ خانوار بود که از طریق پرسشنامه اطلاعات جمع‌آوری شد. از آمار توصیفی برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی شامل آزمون مربع کای برای بررسی معنی‌دار بودن داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق و بررسی سوالات مقایسه‌ای، آزمون فریدمن برای الویت‌بندی عوامل، آزمون دو نمونه‌ای تی و آزمون تحلیل واریانس جهت بررسی اثر متغیر-های جمعیت‌شناختی بر میزان مصرف انواع ماهیان استفاده شد. نتایج نشان داد که در کل مصرف‌کنندگان بین ماهیان پرورشی و وحشی اختلاف قائل‌اند و نسبت به این موضوع آگاهی دارند اما قادر به تشخیص ماهی وحشی از پرورشی نیستند، آن‌ها نظر مساعدتری نسبت به ماهیان وحشی به‌ویژه در رابطه با مزه، بو و ارزش غذایی داشته و ماهیان وحشی را از جهت عوامل مذکور ارجح‌تر از ماهیان پرورشی می‌دانند، بنابراین با آگاهی‌رسانی نسبت به روش‌های تشخیص و مزایای مصرف می‌توان با اعمال مدیریت بهتر برای کاهش بو و طعم نامطبوع ماهیان پرورشی، سرانه مصرف را افزایش داد.

کلمات کلیدی: خانوار، رفتار مصرف‌کننده، گرگان، ماهی پرورشی، ماهی وحشی

فصل اول: کلیات

۲	مقدمه
۳	۱-۱- تعیین جایگاه آبریان
۵	۲-۱- بیان مسئله اصلی تحقیق
۶	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۷	۴-۱- هدف تحقیق
۷	۵-۱- سوالات اصلی تحقیق
۷	۶-۱- فرضیه‌های تحقیق
۷	۷-۱- تعریف متغیرها و واژه‌های کلیدی تحقیق

فصل دوم: چارچوب نظری و سوابق تحقیق

۱۲	مقدمه
۱۲	۱-۲- سابقه تحقیق
۱۲	۱-۱-۲- سابقه تحقیق در ایران
۱۶	۲-۱-۲- سابقه تحقیق در خارج
۲۱	۲-۲- جمع‌بندی سوابق تحقیق
۲۱	۳-۲- تفاوت‌ها و برتری‌های تحقیق

فصل سوم: مواد و روش‌ها

۲۴	مقدمه
۲۴	۱-۳- معرفی منطقه مورد مطالعه
۲۴	۲-۳- روش، هدف و نوع تحقیق
۲۶	۳-۳- رابطه سوال‌های پرسشنامه با عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی وحشی و پرورشی
۲۶	۴-۳- جامعه آماری
۲۷	۵-۳- روش محاسبه تعداد نمونه (حجم نمونه)

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۲۸	۳-۶- روش نمونه گیری و جمع آوری داده‌ها.....
۲۸	۳-۷- روش سنجش روایی، پایایی (اعتبار) و تحلیل داده‌ها.....
۳۰	۳-۸- شرح جامعه آماری.....

فصل چهارم: نتایج

۳۲	مقدمه.....
۳۲	۴-۱- بخش اول: نتایج ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سوال‌های فرعی تحقیق.....
۳۲	۴-۱-۱- جنسیت نمونه آماری.....
۳۳	۴-۱-۲- سن نمونه آماری.....
۳۳	۴-۱-۳- شغل نمونه آماری.....
۳۴	۴-۱-۴- سطح تحصیلات نمونه آماری.....
۳۴	۴-۱-۵- قومیت نمونه آماری.....
۳۵	۴-۱-۶- وضعیت تأهل نمونه آماری.....
۳۵	۴-۱-۷- تعداد افراد خانوار نمونه آماری.....
۳۶	۴-۱-۸- متوسط تعداد دفعات خرید ماهی در طول یک سال.....
۳۶	۴-۱-۹- متوسط خرید ماهی در هر مرتبه در طول سال به کیلوگرم.....
۳۷	۴-۱-۱۰- نحوه انتخاب ماهی در هر بار خرید.....
۳۷	۴-۱-۱۱- چند درصد ماهی مصرفی شما پرورشی است؟.....
۳۸	۴-۱-۱۲- به مصرف کدام ماهی علاقه بیشتری دارید؟.....
۳۸	۴-۱-۱۳- میزان شناخت مردم نسبت به ماهیان پرورشی در منطقه.....
۳۹	۴-۱-۱۴- الویت و جایگاه مصرف انواع گونه‌های ماهی پرورشی در طول سال.....
۴۰	۴-۱-۱۵- جایگاه مصرف انواع گونه‌های ماهی پرورشی در سال به تفکیک قومیت.....
۴۲	۴-۱-۱۶- مقایسه مقدار مصرف ماهیان پرورشی به تفکیک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.....
۴۵	۴-۱-۱۷- بررسی آگاهی پاسخگویان نسبت به صفات و ارزش ماهیان.....
۴۹	۴-۱-۱۸- الویت و جایگاه عوامل موثر و مهم در مصرف ماهی از دید پاسخگویان.....

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۵۰	۱-۱۹- الویت عوامل مهم در مصرف ماهی از دید پاسخگویان به تفکیک قومیت.....
۵۴	۱-۲۰- الویت و جایگاه انواع محصولات شیلاتی برای مصرف از دید پاسخگویان.....
۵۷	۲-۴- بخش دوم: پاسخ به سوال‌های اصلی و اهداف تحقیق.....
۶۳	۳-۴- بخش سوم: آزمون فرضیه‌ها.....
۷۲	۴-۴- بخش چهارم: جمع‌بندی نتایج.....

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۷۸	بحث.....
۸۷	۱-۵- پیشنهادات.....
۸۷	۱-۱-۵- پیشنهادات اجرایی.....
۸۷	۲-۱-۵- پیشنهادات پژوهشی.....
۸۷	۲-۵- محدودیت‌های تحقیق.....
۹۰	فهرست منابع.....
۹۶	ضمیمه.....

فهرست جداول

صفحه

عنوان

- ۳-۱- جدول آزمون آلفای کروناخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه..... ۲۹
- ۳-۲- جدول ترکیب تعداد خانوارهای گرگانی به تفکیک مناطق و نمونه‌های انتخابی..... ۳۰
- ۴-۱-۱- جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۳۳
- ۴-۱-۲- جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل..... ۳۳
- ۴-۱-۳- جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات..... ۳۴
- ۴-۱-۴- جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد افراد خانوار..... ۳۵
- ۴-۱-۵- جدول تعداد دفعات خرید خانوار در طول یک سال..... ۳۶
- ۴-۱-۶- جدول متوسط خرید ماهی در هر مرتبه (کیلوگرم)..... ۳۶
- ۴-۱-۷- جدول توزیع فراوانی و جایگاه شناخت انواع گونه‌های پرورشی از دید پاسخگویان..... ۳۸
- ۴-۱-۸- جدول الویت مصرف انواع گونه‌های ماهی پرورشی در بین پاسخگویان..... ۳۹
- ۴-۱-۹- جدول الویت مصرف انواع گونه‌های ماهی پرورشی در بین پاسخگویان گرگانی..... ۴۰
- ۴-۱-۱۰- جدول الویت مصرف انواع گونه‌های ماهی پرورشی در بین پاسخگویان ترکمن..... ۴۰
- ۴-۱-۱۱- جدول الویت مصرف انواع گونه‌های ماهی پرورشی در بین پاسخگویان سیستانی..... ۴۱
- ۴-۱-۱۲- جدول الویت مصرف انواع گونه‌های ماهی پرورشی در بین پاسخگویان سایر اقوام..... ۴۱
- ۴-۱-۱۳- جدول مقایسه مقدار مصرف ماهیان پرورشی بر حسب نوع جنسیت و وضعیت تأهل..... ۴۲
- ۴-۱-۱۴- جدول مقایسه مقدار مصرف ماهیان پرورشی پاسخگویان به تفکیک رده سنی..... ۴۳
- ۴-۱-۱۵- جدول مقایسه مقدار مصرف ماهیان پرورشی پاسخگویان به تفکیک شغل..... ۴۳
- ۴-۱-۱۶- جدول مقایسه مقدار مصرف ماهیان پرورشی پاسخگویان به تفکیک سطح تحصیلات..... ۴۴
- ۴-۱-۱۷- جدول مقایسه مقدار مصرف ماهیان پرورشی پاسخگویان به تفکیک اصالت افراد..... ۴۴
- ۴-۱-۱۸- جدول دیدگاه پاسخگویان از اثر یکسان چربی‌های غیراشباع در ماهیان بر کاهش کلسترول خون..... ۴۵
- ۴-۱-۱۹- جدول دیدگاه پاسخگویان به مقدار و نوع یکسان اسید چرب امگا۳ در ماهیان وحشی و پرورشی... ۴۵
- ۴-۱-۲۰- جدول دیدگاه پاسخگویان به اثر یکسان مصرف انواع ماهی در جلوگیری از پوکی استخوان..... ۴۶
- ۴-۱-۲۱- جدول دیدگاه پاسخگویان نسبت به این موضوع که قزل‌آلا رنگین کمان نوعی ماهی چرب است.... ۴۶
- ۴-۱-۲۲- جدول دیدگاه پاسخگویان به ارجحیت ماهیان چرب بر ماهیان کم چرب در کاهش بیماری‌ها..... ۴۷
- ۴-۱-۲۳- جدول دیدگاه پاسخگویان نسبت به حفظ ذخایر طبیعی از طریق پرورش ماهیان..... ۴۷

فهرست جداول

صفحه

عنوان

- ۴-۱-۲۴- جدول جایگاه عوامل موثر در افزایش مصرف ماهی..... ۴۹
- ۴-۱-۲۵- جدول جایگاه عوامل موثر در افزایش مصرف ماهی از دید گرانگی ها..... ۵۰
- ۴-۱-۲۶- جدول جایگاه عوامل موثر در افزایش مصرف ماهی از دید ترکمن ها..... ۵۱
- ۴-۱-۲۷- جدول جایگاه عوامل موثر در افزایش مصرف ماهی از دید سیستانی ها..... ۵۲
- ۴-۱-۲۸- جدول جایگاه عوامل موثر در افزایش مصرف ماهی از دید سایر اقوام ساکن در شهر گرگان..... ۵۳
- ۴-۱-۲۹- جدول جایگاه انواع محصولات تولید شده از قزل آلا از دید پاسخگویان..... ۵۴
- ۴-۱-۳۰- جدول جایگاه انواع محصولات تولید شده از کپور ماهی از دید پاسخگویان..... ۵۴
- ۴-۱-۳۱- جدول جایگاه انواع محصولات تولید شده از فیتوفاگ از دید پاسخگویان..... ۵۵
- ۴-۱-۳۲- جدول جایگاه انواع محصولات تولید شده از سرگنده از دید پاسخگویان..... ۵۵
- ۴-۱-۳۳- جدول جایگاه انواع محصولات تولید شده از آمور از دید پاسخگویان..... ۵۶
- ۴-۱-۳۴- جدول جایگاه انواع محصولات تولید شده از ماهیان وحشی از دید پاسخگویان..... ۵۶
- ۴-۲-۱- جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع ماهی مصرفی..... ۵۷
- ۴-۲-۲- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی وحشی و پرورشی از نظر قیمت..... ۵۷
- ۴-۲-۳- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت ماهی وحشی و پرورشی از نظر وضعیت بازار محصولات..... ۵۸
- ۴-۲-۴- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت ماهی وحشی و پرورشی از نظر ایمن بودن از آلودگی..... ۵۸
- ۴-۲-۵- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی وحشی و پرورشی از نظر طعم و مزه..... ۵۹
- ۴-۲-۶- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی وحشی و پرورشی از نظر عطر و بو..... ۵۹
- ۴-۲-۷- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی وحشی و پرورشی از نظر ارزش غذایی..... ۵۹
- ۴-۲-۸- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی وحشی و پرورشی از نظر وضعیت دسترسی..... ۶۰
- ۴-۲-۹- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی وحشی و پرورشی از نظر مقدار ضایعات..... ۶۰
- ۴-۲-۱۰- جدول نگرش پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی وحشی و پرورشی از نظر وضعیت پخت..... ۶۱
- ۴-۲-۱۱- جدول دلایل انتخاب و مصرف ماهی وحشی از دید گروه مصرف کننده ماهیان وحشی..... ۶۱
- ۴-۲-۱۲- جدول دلایل انتخاب و مصرف ماهی پرورشی از دید گروه مصرف کننده ماهیان پرورشی..... ۶۲
- ۴-۲-۱۳- جدول دلایل انتخاب و مصرف ماهی وحشی و پرورشی از دید گروه مصرف کننده این ماهیان..... ۶۳
- ۴-۳-۱- جدول تشخیص ماهی وحشی از پرورشی از راه شکل ظاهری از دید پاسخگویان..... ۶۴

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۶۴	جدول ۲-۳-۴ تشخیص ماهی وحشی از پرورشی از راه عطر و بو از دید پاسخگویان.....
۶۴	جدول ۳-۳-۴ تشخیص ماهی وحشی از پرورشی از راه نوع گونه ماهی از دید پاسخگویان.....
۶۴	جدول ۴-۳-۴ تشخیص ماهی وحشی از پرورشی از راه طعم و مزه از دید پاسخگویان.....
۶۶	جدول ۵-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت قیمت بین ماهی پرورشی و وحشی.....
۶۶	جدول ۶-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت کنترل بازار محصولات بین ماهی پرورشی و وحشی.....
۶۷	جدول ۷-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی پرورشی و وحشی از جهت پاک بودن از آلودگی.....
۶۷	جدول ۸-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت طعم و مزه بین ماهی پرورشی و وحشی.....
۶۸	جدول ۹-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت عطر و بو بین ماهی پرورشی و وحشی.....
۶۸	جدول ۱۰-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت ارزش غذایی بین ماهی پرورشی و وحشی.....
۶۹	جدول ۱۱-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی پرورشی و وحشی جهت وضعیت دسترسی.....
۶۹	جدول ۱۲-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی پرورشی و وحشی از جهت مقدار ضایعات.....
۶۹	جدول ۱۳-۳-۴ آگاهی پاسخگویان نسبت به تفاوت بین ماهی پرورشی و وحشی از جهت وضعیت پخت.....
۷۱	جدول ۱۴-۳-۴ ارجحیت ماهیان پرورشی نسبت به ماهیان وحشی از جهت ارزش بالاتر.....
۷۴	جدول ۱-۴-۴ جایگاه و رتبه بندی عوامل موثر بر مصرف انواع ماهیان از دید مصرف کنندگان.....

فهرست اشکال

صفحه

عنوان

۳۲	۴-۱-۱- شکل توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت
۳۴	۴-۱-۲- شکل توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اصالت و قومیت
۳۵	۴-۱-۳- شکل توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل
۳۷	۴-۱-۴- شکل نحوه انتخاب ماهی در هر بار خرید
۳۸	۴-۱-۵- شکل الویت و جایگاه علاقمندی پاسخگویان به ماهی وحشی و پرورشی
۴۸	۴-۱-۶- شکل جمع بندی نتایج ۶ سوال مربوط به بررسی آگاهی پاسخگویان نسبت به صفات و ارزش ماهیان
۷۰	۴-۱-۷- شکل جمع بندی نتایج جداول مربوط به آزمون سوال ۱۰ پرسشنامه جهت بررسی فرض اول تحقیق

فصل اول

کلیات

مقدمه

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی مسائل تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که منطبق با خواسته‌های مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید پس برای ایجاد تعادل در بازار و میزان عرضه و تقاضا، دانستن و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان نقش مهم و اساسی را برای مدیران و تولیدکنندگان دارد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). تحلیل رفتار مصرف‌کننده مبنای شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد (ایمان‌خان، ۱۳۸۷). امروزه به‌منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند (حیدرزاده و پارسا، ۱۳۹۱). یکی از تحقیقات ضروری در این زمینه در کشور آگاهی از نیاز مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های انواع ماهیان (وحشی و پرورشی) و دیگر آبزیان در شهر گرگان به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم پرورش ماهیان به‌ویژه ماهی گرمابی و صید انواع ماهیان استخوانی است. این موضوع که (مصرف سرانه ماهی در ایران کمتر از جهان است) اهمیت برنامه‌ریزی در این زمینه را در کشورمان روشن خواهد ساخت، که این امر بدون تحقیق و سنجش رفتار مصرف‌کنندگان و استفاده از ابزار مدیریت بازاریابی امکان‌پذیر نخواهد بود (موسوی ده‌موردی و همکاران، ۱۳۹۱). وظیفه و هدف تحقیقات بازاریابی آن است که واقعیت‌ها و سمت و سوی را در اختیار مدیران قرار دهد تا به واسطه آن بتوانند تصمیمات درست و سرنوشت‌سازی در خصوص بازار اتخاذ کنند. تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای اصلی علم بازاریابی است که عامل ارتباط بین مصرف‌کنندگان، مشتریان و جامعه از طریق اطلاعات به بازاریاب (تولیدکننده) تعریف می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۵). با افزایش دانش بشر اهمیت مصرف آبزیان در سلامت جامعه و نقش آن در تغذیه سالم انسان‌ها بیشتر هویدا شد که در دهه اخیر در کشورهای صنعتی با تبلیغ منافع مصرف آبزیان برای مصرف انسان، مصرف آبزیان

1- Kotler and Armstrong

در این کشورهای صاحب ثروت افزایش یافت. در مقابل گرچه در برنامه چهارم توسعه افزایش مصرف سرانه آبزیان در ایران به رقم ۱۰ کیلوگرم پیش‌بینی شده بود اما به دلیل نپرداختن به ترغیب عمومی جامعه برای افزایش مصرف آبزیان، سنتی بودن ساختار بازار و ناتوانی در تقویت بازاریابی این رقم تحقق نیافت (میگلی‌نژاد، ۱۳۹۱). لذا تحقیقات بازاریابی موجب اعمال مدیریت بهتر بر تولید و توزیع محصولات شیلاتی می‌گردد، به همین دلیل آشنایی با رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان ماهی وحشی و پرورشی یکی از موضوعات علم بازاریابی است که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است.

۱-۱- تعیین جایگاه آبزیان

ماهی به‌عنوان یک منبع غذایی با ارزش تأثیر بسزایی در حفظ سلامت جامعه دارد، به‌همین منظور ماهی و میگو از گذشته به عنوان یکی از غذاهای بسیار مهم از حیث ارزش‌های دارویی و غذایی مطرح بوده‌است. ماهی منبع خوبی برای پروتئین بدن می‌باشد که به راحتی قابل هضم و جذب در بدن است و با دارا بودن ۱۹ درصد پروتئین و جذب ۹۹ درصد از این میزان توسط انسان و همچنین چربی‌ها و اسیدهای آمینه ضروری، ویتامین‌ها و مواد معدنی مهم (به ویژه کلسیم و فسفر) از نظر غذایی دارای ارزش بالایی می‌باشد (رضوی شیرازی، ۱۳۸۰). علاوه بر این که ماهی از نظر املاح معدنی غنی است، به دلیل پایین بودن مقدار سدیم در آن از نظر تأمین سلامت مصرف‌کننده نیز کاملاً مناسب می‌باشد (رضوی شیرازی، ۱۳۸۶). ماهی بهترین منبع برای اسیدهای چرب چند غیراشباع با چند پیوند دوگانه اسیدهای چرب امگا۳، خصوصاً دو اسید چرب ایکوزاپنتانوئیک اسید (EPA) و دوکوزاهگزانوئیک اسید (DHA) می‌باشد (ازوگل^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). به‌علت وجود اسیدهای چرب امگا۳ مصرف ماهی برای زنان در سن باروری، زنان شیرده و زنان باردار بسیار مهم است چرا که علاوه بر تأمین نیازهای غذایی خودشان بر سلامت شیرخواران نیز اثرگذار است و امگا۳ برای رشد مغز نوزادان حیاتی است (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۱). تأثیر مثبت روغن ماهی که حاوی اسیدهای چرب امگا۳ می‌باشد در کاهش فشار خون، کاهش ویسکوزیته خون، کاهش تری‌گلیسریدها و چسبندگی پلاسما، درمان میگرن، آسم و آرتروز به اثبات رسیده‌است (باقیانی مقدم، ۱۳۸۵). بدن انسان قادر به سنتز اسیدهای چرب امگا۳ نمی‌باشد و این اسیدهای چرب امگا۳ باید از طریق غذا تأمین شود پس اصلاح رژیم غذایی انسان با جایگزینی ماهی و دیگر آبزیان که منبع مناسبی از این اسیدهای چرب امگا۳ هستند توصیه

می‌شود، آبزین منبع بسیار حیاتی برای غذای بشر به شمار می‌آیند. ماهیان همچنین منبع مناسبی از ریزمغذی‌ها، موادمعدنی، اسیدهای چرب و اسیدهای آمینه ضروری می‌باشند که آن‌ها را نسبت به سایر غذاها متمایز می‌سازد (آلاسوار^۱، ۲۰۰۲). ترکیبشیمیاییگوشتا بزینشاملآب، پروتئین، چربی، کربوهیدرات، ویتامین-ها و موادمعدنیاست. پروتئینهای حاویمیزانزیادیاسیدهای آمینه‌لیزینو متیونینبوده‌کهدر پروتئین‌های گیاهیبه‌میزان کمتریوجود دارد. در مقایسه با گوشت قرمز و مرغ اسید آمینه‌تریپتوفان موجود در گوشت آبزین، به‌میزان بالاتری بوده، به طوری که با نیاسید آمینه‌قابلیت تبدیل به نیاسین را داشته و مانند ویتامین B₁₂ در گوشت آبزین، به‌میزان بالاتری وجود دارد. گوشت آبزین از نظر ویتامین‌ها، محلول در آب (مانند ویتامین‌های گروه B از جمله تیامین، ریوفلاوین، نیاسین، پیریدوکسین و کوبالامین) و نیز چربی غنی می‌باشد (دستورالعمل عرضه بهداشتی مواد غذایی، ۱۳۸۹). با افزایش دانش بشر اهمیت مصرف آبزین در سلامت جامعه و نقش آن در تغذیه سالم انسان‌ها بیشتر هویدا می‌شود، در دهه‌های اخیر کشورهای صنعتی افزایش مصرف آبزین را برای جامعه خود در دستور کار قرار داده و برای ترغیب مردم برای مصرف بیشتر، منافع مصرف آبزین برای سلامت انسان را از طریق رسانه‌ها منتشر می‌نمودند، بنابراین اقدام مصرف آبزین در کشورهای صاحب ثروت افزایش یافت (میگلی‌نژاد، ۱۳۹۱). شیلات می‌تواند نقش موثری در رشد اقتصادی داشته باشد. بشر تاکنون بیشترین بخش از مواد غذایی مورد نیاز خود را از سطح خشکی بدست آورده‌است، روند رو به رشد جمعیت جهان و متعاقب آن افزایش نیازهای پروتئینی باعث شده‌است که بشر به مصرف آبزین از جمله ماهیان روی آورد و همچنین کاهش ذخایر آبزین، بشر را بر آن داشته تا اقدام به پرورش گسترده آبزین در محیط‌های آبی کوچک و محدود نماید (حسین^۲، ۲۰۱۱). در حال حاضر حدود ۲۰ درصد از سهم پروتئین حیوانی کل جهان از طریق آبزین تأمین می‌شود و آمارهای جهانی نشان می‌دهد که مصرف سرانه آبزین به بالاترین سطح خود یعنی ۱۸/۵ کیلوگرم (فائو^۳، ۲۰۰۹) رسیده در صورتی که در کشور ما بر اساس آخرین آمار در سال ۱۳۹۰ مصرف سرانه ۹/۱ کیلوگرم بوده‌است که بسیار پایین‌تر از متوسط جهانی است و بر اساس آخرین آمار در سال ۱۳۹۰ میزان تولید آبزین ۷۳۵۰۷۹ تن (شامل صید و آبری پروری) بوده‌است (سالنامه آماری شیلات ایران، ۱۳۹۱).

۱-۲- بیان مسئله اصلی تحقیق

1- Alasalvar

2- Hossain

3- FAO

با وجود شواهد کافی مبنی بر مزیت‌های غذایی ماهی نسبت به سایر گوشت‌ها و وجود ذخایر آبی در کشور، این که چرا در ایران مصرف سرانه آبزیان کمتر از جهان است جای بسی تأمل دارد (یوسفی و شریعتی، ۱۳۸۸). ایران دارای بیش از ۲۵۴۴ کیلومتر مرز آبی در جنوب کشور و بیش از ۹۲۲ کیلومتر مرز آبی در شمال کشور می‌باشد (میگلی‌نژاد، ۱۳۹۱). همچنین پرورش ماهی در ایران به لحاظ منابع داخلی فراوان، بازده و سودآوری زیاد، نرخ بالای بازگشت سرمایه، سادگی نسبی فناوری تولید، سازگار بودن با شرایط زیست محیطی و اشتغالزایی به صورت مستقیم و غیر مستقیم، همواره مورد توجه دست‌اندرکاران بوده‌است و پرورش ماهی از جمله فعالیت‌های تولیدی می‌باشد که می‌تواند نقش عمده‌ای را در افزایش تولید ماهی، اشتغالزایی، ارزآوری، استفاده مطلوب از منابع آبی، افزایش منابع مصرف و به تبع آن بهره‌مندی آحاد جامعه از مزایای غذایی و پزشکی و جلوگیری از سوء تغذیه داشته باشد. به همین دلیل، با اجرای طرح‌های توسعه، تولید و عرضه ماهی در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته اما به موازات افزایش عرضه ماهی، تقاضای داخلی برای این محصول تغییر چندانی نکرده‌است که این عامل می‌تواند تهدیدی برای صنعت پرورش ماهی محسوب شود (دهدشتی شاهرخ و صیدزاده، ۱۳۸۵). این امر ضرورت توجه به بازار آبزیان و فرهنگ سازی ارتقاء مصرف و ضرورت تحقیقات بازاریابی را در جهت سنجش نیاز و رفتار مصرف‌کنندگان آشکار می‌سازد. برای نمونه مصرف‌کنندگان خارجی به دلیل حساسیت و آگاهی نسبت به آلودگی دریاها، توجه بیشتری به سلامت ماهیان دریایی دارند و عموماً آبزیان پرورشی را از آن جهت که توسط بشر قابل کنترل‌اند ترجیح می‌دهند. البته این دیدگاه در جوامع مختلف با هم تفاوت دارند و باید بررسی شوند، در ایران حساسیت بیشتری برای ماهیان پرورشی وجود دارد چون که مصرف‌کنندگان گمان می‌کنند طعم نامطبوع و استفاده از کود و یا احتمالاً هورمون در پرورش آبزیان از عوامل سوء مدیریت و سوء استفاده تولیدکنندگان در ارائه یک محصول مطلوب به بازار است. این امر مستلزم شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان و برنامه‌ریزی برای رفع نیاز و افزایش مصرف سرانه آنان است (عادلی، ۱۳۸۷). علاوه بر این که آبی‌پروری در دو دهه اخیر بیشترین سهم را بین سایر بخش‌های تولید غذا نشان می‌دهد همین‌طور تنها منبعی است که بیشترین انگیزش را برای فقرزدایی دارد، از سوی دیگر فشار بر ذخایر دریایی و صید آبزیان برای تامین غذا، گونه‌های فراوان را در معرض فشار و انقراض قرار داده‌است. توسعه آبی‌پروری علاوه بر تامین امنیت غذایی، در حفظ اکوسیستم‌های دریایی بسیار موثر است (ارجمندی و همکاران، ۱۳۸۶). در صورتی که ایران با جمعیت بیش از ۷۰ میلیون نفر به سرعت مراحل

توسعه را می‌پیماید و در دو دهه اخیر عرضه و تقاضا و مصرف ماهی تغییرات قابل توجهی در ایران داشته است و با توجه به توسعه سریع کشور در دهه‌های اخیر، عادات غذایی مردم نیز به سرعت در حال تغییر می‌باشد (صالحی و مختاری، ۱۳۸۷).

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از مهمترین موضوعات علم بازاریابی، مقوله رفتار مصرف‌کننده است. حوزه رفتار مصرف‌کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد، با توجه به این که مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشند، به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). این‌گونه تحقیقات بازاریابی موجب اعمال مدیریت بهتر بر تولید و توزیع محصولات شیلاتی می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را منطبق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ارائه نمایند. در نتیجه وظیفه تحقیقات بازاریابی، تهیه اطلاعات برای کمک به مدیران بازاریابی در تشخیص و پاسخ به مسائل و فرصت‌های بازاریابی است. ماهیت تحقیقات بازاریابی، کمک به مدیران بازاریابی در راستای تصمیم‌گیری بهتر است (روستا و همکاران، ۱۳۷۵).

با توجه به اهداف تحقیق و بنا به اهمیتی که ماهی و دیگر آبزیان در درمان بسیاری از بیماری‌ها و حفظ سلامت جامعه دارد. نتایج این تحقیقات می‌تواند برای کلیه مراکز شیلاتی، مراکز علمی - تحقیقاتی که در زمینه شیلات فعالیت می‌کنند و اماکن عرضه محصولات شیلاتی مفید باشد. از این نتایج برنامه‌ریزان، صیادان، پرورش‌دهندگان و فروشندگان ماهیان وحشی و پرورشی می‌توانند در برنامه‌ریزی‌های خود در بازار جهت افزایش تولید، فروش و برآوردن نیاز خریداران و مصرف‌کنندگان و ارتقاء مصرف سرانه و سودآوری بیشتر بهره ببرند. حال با توجه به اهمیت این موضوع و برنامه‌های توسعه آبی‌پروری شیلات بررسی آگاهی مصرف‌کنندگان ماهی و دیدگاه‌های آنان نسبت به ماهیان پرورشی بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۴- هدف تحقیق