

## نگاهی به مسائل بازاریابی شیلات و پرورش آبزیان (منطقه مورد مطالعه قصر شیرین)

ابراهیم باباخانی<sup>۱</sup>، رویا اشراقی سامانی<sup>۲</sup>، علیرضا پورسعید<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی ایلام، و مدیر مرکز رشد کشاورزی مناطق گرمسیری استان کرمانشاه

۲- استادیار، گروه مدیریت کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام، ایلام، ایران

۳- استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام، ایلام، ایران  
Babakhani112@gmail.com

### چکیده

در بین مسائل موجود در فعالیت شیلات و آبی پروری، بحث بازار و بازاریابی دارای اهمیت ویژه‌ای است. با وجودیکه توسعه و گسترش فعالیت‌های شیلاتی در کشور علیرغم مشکلات موجود آهنگ رو به جلویی دارد با این وجود ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که حتی تولید فعلی آبزیان پرورشی و دریایی به نحو مطلوبی به بازار مصرف راه نمی‌یابند. هدف از پژوهش حاضر بررسی مسائل بازاریابی شیلات و آبزیان مجتمع شیلات شهدای گمنام شهرستان قصر شیرین می باشد. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، از طریق بررسی‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای، و همچنین انجام تحقیقات میدانی جمع آوری شده است. با بررسی‌های به عمل آمده و انجام تحقیقات میدانی در منطقه مورد مطالعه در حال حاضر در بیشتر شهرستان‌های استان کرمانشاه و علی‌الخصوص شهرستان قصرشیرین بازارهای محلی در کنار بازارها و میادین میوه و تره بار جهت عرضه انواع آبزیان دایر گردیده است. همچنین بر اساس آمار اداره کل شیلات استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۲ در مجموع ۲۵۰۰ تن انواع محصولات شیلاتی از طریق استان کرمانشاه به خارج از کشور صادر شده است. در سال ۱۳۹۲، ۲۳۴۸ تن انواع ماهیان گرمابی (فیتوفاگ، بیگ‌هد (سرگنده)، کپور و آمور) در مجتمع شیلات شهدای گمنام قصرشیرین تولید شده است که ارزشی در حدود ۲۰ میلیارد تومان داشته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، شیلات، آبزیان، قصرشیرین

### ۱- مقدمه

در دنیای کنونی، توجه به امر بازاریابی و بکارگیری روش‌های صحیح و علمی آن در عرضه و فروش هر محصولی، جزء لاینفک یک فعالیت اقتصادی می‌باشد که عدم توجه به آن بطور حتم ورشکستگی اقتصادی صاحبان آنرا بدنبال خواهد داشت چرا که در جهان حاضر آنچنان رقابت فشرده‌ای بین عرضه‌کنندگان کالا و خدمات وجود دارد که عملاً آنچه که موجب حفظ حیات و ماندگاری یک محصول میگردد، توجه ویژه به امر بازاریابی است. ورود انبوه آبزیان به بازار بعلت همزمانی صید از دریاها و تراکم صید مزارع پرورشی و کمبود روش‌های عرضه مناسب به بازار باعث می‌شود که عملاً عرصه بر تولیدکننده تنگ شود و تنها واسطه‌ها از آن وضعیت بهره بگیرند. در اینصورت تولیدکننده باخطر اقتصادی مواجه می‌شود که امکان دارد سودی عاید آنها نشود و یا اینکه به

کمترین حد برسد. بدون شک توجه به بازاریابی محصولات شیلاتی تولید شده نه تنها بهبود وضعیت اقتصادی تولید کننده را به همراه خواهد داشت بلکه رضایت مصرف کنندگان را نیز باعث خواهد شد.

بنابراین برای توسعه و گسترش فعالیت‌های تکثیر و پرورش، توجه به امر بازاریابی شامل: شناخت محیط‌های عرضه، کیفیت مطلوب و متنوع عرضه، بسته‌بندی مناسب و تبلیغات و معرفی محصولات به مردم از جمله موارد بسیار مهم در بحث بازاریابی می‌باشد. که در این تحقیق به دنبال آن است. افزایش دانش بشر در خصوص خواص آبزیان، اهمیت مصرف و تاثیر در سلامت جامعه و نقش آنها در تغذیه سالم انسان‌ها را بیشتر هویدا می‌کند. در دهه اخیر کشورهای صنعتی ترویج مصرف آبزیان را برای جامعه خود در دستور کار قرار داده و برای ترغیب مردم برای مصرف بیشتر و توسعه بازار این محصولات، تلاش می‌نمایند. بنابراین بازار محصولات دریایی و آبزیان توسعه یافته و رشد چشم گیری پیدا نموده است.

از سوی دیگر آبزیان از گذشته بعنوان غذای بسیار مهمی از حیث تامین نیازهای تغذیه ای مطرح بوده است. در دهه های اخیر نیز با توجه به رشد روزافزون جمعیت و وجود سوء تغذیه در بسیاری از نقاط دنیا آبزیان می‌توانند در مقام تامین پروتئین مصرفی مردم از جایگاه ویژه ای برخوردار باشند. تمرکز بر حوزه آبزیان می‌تواند نقش مؤثری در رشد اقتصادی کشورها داشته باشد. بشر تاکنون بیشترین بخش از مواد غذایی مورد نیاز خود را از سطح خشکی به دست آورده است و محدود بودن امکانات سبب گردیده که به منابع دریایی به عنوان منبع فرعی تغذیه نگریسته شود. امروزه ماهی به طور متوسط ۱۶ درصد از پروتئین مورد نیاز جهان را تامین می‌کند که در واقع بهره‌گیری از بخش کوچکی از منابع عظیم دریایی است، ولی همین مقدار معادل پروتئین حاصله از ۶۰۰ میلیون رأس گاو می‌باشد. آمارهای جهانی، مصرف وسیع و متنوع ماهی را نشان می‌دهد، و مردم کشورهای در حال توسعه و نیز کشورهای توسعه یافته به ماهی به عنوان بخشی از غذای روزانه خود وابستگی دارند. صرفاً در چند کشور توسعه یافته و مشخصاً ژاپن بیش از ۲۰ درصد از گوشت مصرفی مردم از طریق مصرف ماهی تامین می‌شود (میگلی نژاد، ۱۳۹۱).

هر چند آبی پروری تجاری قرن‌هاست در جهان سابقه فعالیت دارد، ولی تاکنون در ایران بطور قابل توجهی مورد استقبال قرار نگرفته است، بطوریکه مصرف پروتئین مصرفی روزانه خانوارهای ایرانی از ۲/۴ گرم در سال ۱۳۸۱ تنها به ۴/۹ گرم در سال ۱۳۹۱ رشد پیدا کرده است (سالنامه آماری شیلات، ۱۳۹۱). به لحاظ وجود محدودیت های مراتع کشور در تامین نهاده‌های مورد نیاز برای توسعه سایر انواع پروتئین، در شرایط فعلی توسعه آبی‌پروری از بهترین راههای تامین پروتئین مورد نیاز می‌باشد. از سوی دیگر تبیین اهمیت و ضرورت فعالیت های آبی پروری و شناسایی مسائل مربوط به بازاریابی آنها و نیز ارائه نتایج بررسی ها و تحقیقات به سیاست گذاران اقتصادی کشور و خصوصاً بخش کشاورزی میتواند در برنامه‌ریزی های مربوطه نقش مهمی ایفا نماید. این امر از طریق بررسی جنبه های گوناگون اقتصادی و فنی این نوع واحدها و همچنین شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازار آبزیان و محصولات فرآوری شده از آنها و همچنین تعیین اهمیت هر عامل می‌تواند صورت پذیرد.

ارزش غذایی و طبی ماهی از سال ها پیش تشخیص داده شده و در واقع کم‌تر کسی است که از ارزش غذایی ماهی و نقشی که در حیات انسان ها بر عهده دارد بی اطلاع باشد. گوشت ماهی تازه، یک منبع غنی پروتئین در رژیم غذایی انسان به شمار می‌رود به طور نسبی این پروتئین با قابلیت هضم بالا ارزش زیستی و رشدی زیادی برای مصارف انسانی دارد. حدود ۲۰۰ گرم گوشت ماهی خام برای تامین نصف کل پروتئین و چربی لازم و یک پنجم کالری مورد نیاز در رژیم غذایی روزانه یک انسان بالغ کافی است. علاوه بر این همین مقدار گوشت ماهی ۵۰ درصد فسفر، ۳۰ درصد آهن، ۱۵ درصد ویتامین A (در ماهیان چرب) و ۳۰ درصد ویتامین B1, B2 و ۵۰ تا ۱۰۰ درصد نیاسین مورد نیاز روزانه انسان را تامین می‌کند.

گوشت ماهی دارای اسیدهای چرب امگا ۳ می‌باشد که این اسیدها در تنظیم عمل سلول‌های بدن و محافظت بدن در مقابل بیماری ها و فشارهای عصبی و جلوگیری از رشد تومورها دارای نقش مهمی هستند. اسیدهای چرب با کاهش سطح تری‌گلیسرید خون مانع از رسوب آن در جداره عروق شده و با کاهش تصلب شرایین از سکتته های قلبی جلوگیری می‌نمایند. از دیگر کارهای اسیدهای چرب امگا ۳ کاهش رشد غدد سرطانی، انبساط رگ‌ها و کاهش فشار خون، تغییر شکل گلبول‌های قرمز و بهبود گردش خون در مویرگ ها می‌باشند. مصرف روغن ماهی در زنان باردار به علت افزایش جریان خون رحم و جفت باعث کاهش تشنج در اولین زایمان می‌گردد همچنین نوزادانی که مادران آنان در زمان بارداری از روغن ماهی استفاده کرده اند نیز دارای وزن بیش تری می‌باشند. روغن کبد ماهی که منبع ویتامین های A, D, E, K می‌باشد می‌تواند عوارض ناشی از کمبود ویتامین های مذکور را بر طرف نماید. به عنوان مثال ویتامین A یک عامل مقاومت‌زا در مقابل بیماری ها است و کمبود آن باعث آسیب رسیدن به استخوان بندی، حالت غیر طبیعی در بافت های پوششی و اختلال در بینایی می‌گردد. بنابراین

مصرف آبریزان نه تنها مواد غذایی مورد نیاز روزانه بدن انسان را تأمین می‌نماید بلکه از بروز بسیاری از بیماری‌های قلبی و عروقی، بیماری‌های ناشی از سوء تغذیه و کمبود ویتامین و نیز بروز انواع سرطان‌ها جلوگیری می‌کند (کرباسی، ۱۳۸۸).

## ۲- مواد و روش تحقیق

اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، از طریق بررسی‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای، و همچنین انجام تحقیقات میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری مورد مطالعه مجتمع شیلات شهدای گمنام شهرستان قصر شیرین می‌باشد.

### ۱- منطقه مورد مطالعه

استان کرمانشاه با حدود ۲۴۴۳۴ کیلومتر مربع وسعت در میانه ضلع غربی کشور قرار گرفته است که ۱/۵ درصد مساحت کشور را در بر می‌گیرد، این استان از استان‌های غربی به شمار می‌آید که با کشور عراق مرز مشترک دارند، از شمال به استان کردستان، از جنوب به استان لرستان و ایلام، از شرق به استان همدان و از غرب به کشور عراق محدود می‌شود. مرکز استان کرمانشاه، شهر کرمانشاه است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری این استان دارای ۱۴ شهرستان با نام‌های کرمانشاه، اسلام‌آباد غرب، پاوه، جوانرود، سنقر، سرپل ذهاب، کنگاور، گیلانغرب، هرسین، صحنه، قصر شیرین، دالاهو، ثلاث باباجانی و روانسر می‌باشد (سالنامه مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). در این میان شهرستان قصرشیرین یکی از شهرستان‌های مرزی استان کرمانشاه است که در ۱۶۶ کیلومتری غرب شهر کرمانشاه واقع شده است. این شهر بین طول جغرافیایی ۴۵ درجه و ۳۵ دقیقه شرقی و عرض ۳۴ درجه و ۳۱ دقیقه شمالی قرار دارد که ارتفاع آن از سطح دریا ۳۳۳ متر می‌باشد. رودخانه الوند از درون شهر قصرشیرین می‌گذرد. این رود از کوه‌های شمال شرقی سرپل ذهاب، کوه سیاوانه در ۵۰ کیلومتر شمال شهر قصرشیرین سرچشمه می‌گیرد و از به هم پیوستن آب چشمه سیاوانه و سراب اسکندر به وجود می‌آید. این رود پس از عبور از ریجاب و پیران با آب سراب گیلان یکی می‌شود و از آنجا به بعد نام الوند به خود می‌گیرد. آبدهی متوسط این رود در ایستگاه قصرشیرین در سال ۱۳۸۰، نزدیک به ۱۴ متر مکعب در ثانیه بوده است. الوند پس از گذر از قصرشیرین، با عبور از شهر خانقین در محل دوآب خانقین به رود سیروان می‌ریزد. بر روی رود الوند، از سال ۱۳۳۷ سد انحرافی الوند ساخته شده که آب رودخانه را برای کاربرد کشاورزی به زمین‌های پیرامون شهر منتقل می‌کند. همچنین آب مورد نیاز مردم شهر قصرشیرین تا پیش از لوله‌کشی آب این شهر در سال ۱۳۳۹، به طور مستقیم از الوند تأمین می‌گردید (مهندسین مشاور رویان، ۱۳۸۹).

### ۳- میزان تولید آبریزان در ایران و جهان

بر اساس آمار سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فاو) تولید جهانی آبریزان از منابع دریایی ۹۱/۳ میلیون تن و از فعالیت آبرزی پروری ۶۶/۶ میلیون تن در سال ۲۰۱۲ گزارش شده است (جدول شماره ۱-۲). بر اساس این آمار، تولید آبریزان از دو منبع آبرزی پروری و صید در پنج دهه اخیر به صورت مستمر افزایش یافته و در سال ۲۰۱۲ به رقم ۱۵۸ میلیون تن رسید. نرخ افزایش تولید آبریزان برای مصرف انسانی در پنج دهه گذشته به طور متوسط معادل ۳/۲ درصد بوده که نسبت به نرخ افزایش جمعیت جهانی در همین زمان ۱/۶ درصد بوده و این حاکی از میانگین افزایش مصرف سرانه آبریزان در جهان بوده است. مصرف سرانه آبریزان از مقدار ۹/۹ کیلوگرم در دهه ۱۹۶۰ به بیش از ۱۹/۲ کیلوگرم در سال ۲۰۱۲ رسیده است که نمایانگر استقبال عمومی جهان از افزایش مصرف آبریزان است (آمارنامه سازمان فاو، ۲۰۱۲؛ سالنامه آماری شیلات، ۱۳۹۲: ۱۲).

جدول شماره ۱ تولید جهانی آبریزان و جایگاه ایران؛ ۲۰۱۲ - FAO

منطقه	صید (میلیون تن)	آبرزی پروری (میلیون تن)	درصد از صید جهانی	درصد از آبرزی پروری
جهان	۹۱/۳	۶۶/۶	۱۰۰	۱۰۰
ایران	۰/۵	۰/۳۴	۰/۵۵	۰/۵۱

این گزارش درباره سهم تولید از محل صید در سال ۲۰۱۲ آورده است: در سال ۲۰۱۲ سهم تولید از محل صید معادل ۹۱/۳ میلیون تن بوده که به ترتیب مقدار ۷۹/۷ میلیون تن از دریاها و ۱۱/۶ میلیون تن از آب‌های داخلی صید شده است. سهم آبرزی پروری

نیز در سال ۲۰۱۲ مقدار ۶۶/۶ میلیون تن بوده که از این مقدار، معادل ۲۴/۷ میلیون تن در آب‌های دریایی (شور) و مقدار ۴۱/۹ میلیون تن در آب‌های داخلی (شیرین) پرورش داده شده است. در سال ۲۰۱۲ سهم صید به آبی‌پروری حاکی از افزایش مستمر آبی‌پروری نسبت به صید است و معادل ۴۲/۱۵ درصد برای آبی‌پروری و ۵۷/۷۸ درصد برای صید بوده است. این رقم در سال ۲۰۱۱ معادل ۳۹/۸۲ درصد برای آبی‌پروری و ۶۰/۱۷ درصد برای صید بوده است.

این گزارش در ادامه می‌افزاید: در ایران تولید آبیان در سال مورد نظر (۲۰۱۲ میلادی و ۱۳۹۱ هجری شمسی) معادل ۸۳۸ هزار و ۸۹۲ تن بوده که معادل نیم درصد تولید جهانی است. از این مقدار معادل ۴۰/۳۹ درصد سهم آبی‌پروری و ۵۹/۶۰ درصد سهم صید از تولید آبیان در ایران است. بر اساس این آمار، سهم آبی‌پروری در ایران در مقایسه با تولید جهانی کمتر است و این در حالی است که افزایش تولید آبیان از طریق آبی‌پروری قابل حصول و با اندک سرمایه‌گذاری میسر خواهد بود.

#### ۴- سرانه مصرف آبیان در ایران و جهان

با افزایش مصرف اهمیت دانش بشر آبیان در سلامت جامعه و نقش آن در تغذیه سالم انسان‌ها بیشتر هویدا می‌شود. در دهه اخیر کشورهای صنعتی افزایش مصرف آبیان را برای جامعه خود در دستور کار قرار داده و برای ترغیب مردم برای مصرف بیشتر، مصرف آبیان برای سلامت انسان را از طریق رسانه‌ها منتشر می‌نمودند. بنابراین اقدام، مصرف آبیان در کشورهای صاحب ثروت افزایش یافت.

مقایسه مصرف آبیان در سال ۲۰۱۰ میلادی نشان می‌دهد که در مقابل میانگین ۱۸/۹ کیلوگرم جهانی، کشورهای صنعتی دارای مصرفی معادل ۲۷/۴ کیلوگرم، کشورهای در حال توسعه ۱۸/۹ کیلوگرم، کشورهای فقیر ۱۰/۹ کیلوگرم، اقیانوسیه ۲۵/۴ کیلوگرم، اروپا ۲۲ کیلوگرم، آمریکای شمالی ۲۱/۸ کیلوگرم، آسیا ۲۱/۶ کیلوگرم، آمریکای جنوبی ۹/۷ کیلوگرم، آفریقا ۹/۷ کیلوگرم و ایران ۸/۵ کیلوگرم است. علی‌رغم افزایش ۱/۶ درصدی رشد جمعیت جهان در سه دهه گذشته تقریباً مصرف آبیان نزدیک به ۴ درصد رشد داشته است و مصرف سرانه آبیان هم در طول سه دهه از ۱۰ کیلوگرم به ۱۹ کیلوگرم افزایش یافته است. در کشورهای توسعه یافته مصرف آبیان نسبت به کشورهای کمتر توسعه یافته بیشتر است و متوسط مصرف سرانه در این کشورها حدود ۲۸ کیلوگرم است. در برخی کشورها مثل ژاپن و نروژ سرانه مصرف آبیان حدود ۷۰ کیلوگرم است که عواملی از جمله تنوع آبیان و فرآورده‌های آنها در مصرف بیشتر دخیل است (صدق پور، ۲۰۱۴).

بر اساس آمار منتشر شده توسط سازمان شیلات کشور، مصرف سرانه آبیان در کشور در سال ۵۷ حدود یک کیلوگرم، در سال ۱۳۸۱، ۵/۲ کیلوگرم و در سال ۱۳۹۱ سرانه مصرف آبیان به ۱۰/۲ کیلوگرم رسیده است (سالنامه آماری شیلات، ۱۳۹۱، ص ۴۴). علیرغم این افزایش هنوز هم مصرف سرانه آبیان در کشور از نصف متوسط جهانی کمتر است. در سه دهه گذشته موضوع آبی‌پروری به ویژه آبیان پرورشی مثل قزل‌آلا و ماهیان گرمابی مصرف را در مناطق مرکزی کشور به خصوص شهرها و روستاهای حاشیه رشته کوه‌های البرز و زاگرس افزایش داده است.

#### ۵- مفهوم بازاریابی محصولات آبی

در تعریف مفهوم بازاریابی محصولات آبی و شیلات، همانند تعریف بازاریابی، اتفاق نظر وجود نداشته و تعاریف گوناگون و متنوعی در این زمینه وجود دارد. در بیان برخی از تعاریف بازاریابی محصولات آبی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

بازاریابی محصولات آبی و شیلات، کلیه عملیات و خدمات بازرگانی انجام شده بر روی این محصولات، در فاصله تولید تا مصرف می‌باشد. در معنای وسیع کلمه، بازاریابی آبیان در بر گیرنده تمام فعالیت‌های مربوط به جریان کالا و مواد اولیه از مزرعه پرورش ماهی تا مصرف نهایی است. به عبارت بهتر بازاریابی محصولات آبی بررسی کلیه عملیات و خدمات مربوط به پرورش آبیان در فاصله تصمیم‌گیری برای تولید تا مصرف و از محل بهره‌برداری تا رسیدن به دست مصرف‌کننده و انجام فعالیت‌های لازم برای نگهداری بهبود کیفیتی و جلوگیری از اتلاف آن می‌باشد.

به طور کلی در تعاریفی که برای بازاریابی شیلات و آبیان ارائه شده دو دیدگاه وجود دارد، دیدگاه نخست تعاریفی که بازاریابی آبیان را کلیه عملیات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف می‌داند. دیدگاه فوق مورد توجه قرار می‌دهد. به طوریکه بازاریابی شیلات از مرحله برنامه‌ریزی برای تولید آغاز می‌گردد. زیرا، در انتخاب میزان، نوع و چگونگی تولید محصول توجه به بازار و تقاضای مصرف‌کننده لازم است. (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۹) در این باره عقیده دارد که اگر چه نمی‌توان بازاریابی را

معادل تولید دانست ما تردیدی نیست که مطالعه بازاریابی از دروازه مزرعه دور است و باید به اثرات متقابل تولید و بازاریابی توجه داشت. زیرا، خیلی از مشکلات بازاریابی می‌تواند از عدم دقت تولید کننده در انتخاب نوع محصول مورد تقاضا و یا حتی عدم انتخاب اندازه مناسب و احد ناشی شود.

## ۶- اهمیت بازاریابی آبیان

در گذشته بخش اقتصاد کشاورزی و محصولات غذایی بیشتر توجه خود را به تولید معطوف ساخته بود. مصرف کنندگان باید هر چه تولید می‌شد، خریداری نمایند و سلیقه فردی مصرف کننده ملاک تولید نبود. مهاجرت روستاییان به شهرها، افزایش درآمد مردم، افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی و آبیان پرورشی از جمله مسائلی بودند که سلیقه و رای مصرف کنندگان را بر برنامه تولید کشاورزان مستولی ساخت. بدین ترتیب، مسئله بازاریابی و بازاریابی جای واقعی خود را در بازار محصولات کشاورزی و شیلاتی یافت. افزایش جمعیت، توسعه شهر نشینی، گسترش خدمات بازاریابی، پیشرفت صنعت و افزایش نیاز به منابع پروتئینی، افزایش تقاضا برای مصرف محصولات آماده تر، توسعه تکنولوژی در بخش بسته‌بندی و فرآوری و افزایش سریع عرضه و تقاضای محصولات آماده تر، توسعه تکنولوژی در بخش انبارداری و خدمات سردخانه ای و افزایش سریع عرضه و تقاضای محصولات از عواملی بودند که روز به روز بر اهمیت بازاریابی محصولات شیلاتی و آبیان افزودند.

از طرف دیگر، در فرآیند انتقال محصول از مراکز تولید به مراکز مصرف، هزینه‌های بازاریابی بخش عمده ای از بهای فروش کالا را تشکیل می‌دهد. همچنین به علت تغییر نیازها و خواسته‌های افراد جامعه در گذر زمان، بازاریابی موضوعی پویا بوده و مداوم در حال تغییر است. علاوه بر این، فساد پذیری، آب فراوان در بافت، حجم زیاد، تعدد تولید کنندگان و مصرف کنندگان و زمان محدود تولید از ویژگی‌های مرتبط با محصولات شیلاتی است که ماهیت بازاریابی اینگونه محصولات را از محصولات صنعتی متمایز نموده و بر اهمیت بازاریابی این محصولات افزوده است (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۹).

اهمیت بازاریابی محصولات شیلاتی کمتر از سایر اقدامات لازم برای توسعه صنعت تامین پروتئین مورد نیاز کشور نیست. هرگاه محصولات مختلف در موقع معین و بخوبی جمع آوری و نگهداری نشود، یا عملیات لازم تبدیل و بسته بندی آنها انجام نگیرد و عرضه آنها بر اساس ضوابط آماری، معیارهای علمی و اطلاعات قبلی از موقعیت و وضعیت بازار نباشد، از تاثیر فعالیت‌های دیگر در زمینه توسعه تولیدات پروتئینی خواهد کاست. بر همین اساس، از دیر باز بازاریابی یکی از شرایط پیشرفت در امور تولید بوده است. به طوریکه در سال ۱۹۵۹ سازمان خواربار و کشاورزی، بازاریابی محصولات شیلاتی را همدریف با سایر عوامل موثر در توسعه کشاورزی قرار داد. امروزه بازاریابی از نظر اهمیت همدریف با تولید می‌باشد و حتی در کشورهای در حال توسعه جایگاهی مهمتر از تولید دارد. به طوریکه، نزدیک به ۸۰ درصد تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی و آبی در کشورهای توسعه یافته بویژه آمریکا صورت می‌گیرد. بدین ترتیب، توجه به بازاریابی محصولات آبی یک ضرورت اجتناب ناپذیر است (شاه ولی و بخشوده ۱۳۸۴).

## ۷- نتیجه گیری

### ۷-۱ وضعیت تولید آبیان در منطقه مورد مطالعه

جامعه آماری مورد مطالعه یعنی مجتمع شیلات شهدای گمنام شهرستان قصر شیرین بزرگترین طرح شیلات تولید ماهیان گرم آبی در بین استان‌های غیر ساحلی کشور می‌باشد که در استان کرمانشاه و در غرب کشور واقع شده است. این استان در زمینه تولید ماهیان گرمابی در کشور رتبه پنجم را دارد و در بین استان‌های غیر ساحلی نیز رتبه اول را به خود اختصاص داده است در حال حاضر ۹۹ درصد مزارع پرورش ماهی شامل استخرهای فاز یک و بخشی از فاز دو شیلات شهدای گمنام قصر شیرین آبیگری شده و عملکرد محصول آبیان این شهرستان سه تن در هکتار می‌باشد. در سال ۱۳۹۲، ۲۳۴۸ تن انواع ماهیان گرمابی (فیتوفاگ، بیگ‌هد (سرگنده)، کپور و آمور) در مجتمع شیلات شهدای گمنام قصر شیرین تولید شده است که ارزشی در حدود ۲۰ میلیارد تومان داشته است.

در استان کرمانشاه، در حوزه پرورش ماهیان سردآبی در این استان در سال ۱۳۹۱ تولید این دسته از آبیان ۱۰۶۷۹ تن در سال بوده است. همچنین جدول زیر این آمار را در طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱ نشان می‌دهد (سالنامه آماری سازمان شیلات ایران، ۱۳۹۱).

جدول ۲- تولید ماهیان سردآبی در استان کرمانشاه طی سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱

سال (واحد تن)											تولید ماهیان سردآبی
۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	
۱۰۶۷۹	۶۶۹۴	۴۷۶۴	۳۶۸۷	۲۲۷۰	۱۴۹۷	۷۰۰	۵۴۴	۳۷۸	۳۵۳/۴	۲۵۴	

منبع: سالنامه آماری سازمان شیلات، ۱۳۹۱

همان گونه که جدول ۲-۱ نشان می دهد تولید ماهیان سردآبی در استان کرمانشاه طی سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱ سیر صعودی داشته است. این آمار ضرورت امر بازاریابی و توسعه بازار محصولات آبزی را نشان می دهد. در حوزه پرورش ماهیان گرمابی (کپور ماهیان و خاویاری) در استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۱ تولید این دسته از آبزیان ۲۲۹۵ تن در سال بوده است. همچنین جدول زیر این آمار را در طی سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱ نشان می دهد (سالنامه آماری سازمان شیلات ایران، ۱۳۹۱).

جدول ۳- تولید ماهیان گرمابی (کپور ماهیان و خاویاری) در استان کرمانشاه طی سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱

سال (واحد تن)											تولید ماهیان گرمابی
۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	
۲۲۹۵	۱۸۵۴	۱۷۳۵	۱۷۰۱	۱۴۴۵	۱۴۸۲	۱۰۰۱	۴۰۲	۲۶۶	۲۲۸/۰۵	۱۷۳	

منبع: سالنامه آماری سازمان شیلات، ۱۳۹۱

همان گونه که جدول ۲-۲ نشان می دهد تولید ماهیان گونه کپور و خاویاری (گرمابی) در استان کرمانشاه طی سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱ سیر صعودی داشته است. همچنین با تحقیقات به عمل آمده و مصاحبه های صورت گرفته با مسئولان شیلات استان کرمانشاه مشخص گردید شرایط آب رودخانه گلین در شهرستان گیلان غرب، این منطقه را به یکی از بی نظیرترین مناطق در کشور برای پرورش ماهیان خاویاری تبدیل کرده است. در حوزه پرورش میگوی پرورشی (آب شیرین و شاه میگو) در استان، تولید این محصول از ۱/۴ تن در سال ۱۳۸۴ به ۱۸ تن در سال ۱۳۹۱ رسیده است. جدول ۲-۳ این مورد را نشان می دهد.

جدول ۴- تولید میگو (میگو آب شیرین و شاه میگو) در استان کرمانشاه طی سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۱

سال (واحد تن)											تولید میگو
۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	
۱۸	۱۳	۱۰	۹	۱۰	۲	۵	۴	۷	۲	۱/۴	

منبع: سالنامه آماری سازمان شیلات، ۱۳۹۱

این آمار روند افزایشی تولید میگو را در استان نشان می دهد. که نیازمند وجود برنامه های مناسب جهت توسعه بازاریابی این محصول در استان کرمانشاه می باشد.

## ۲-۷ وضعیت فروش و بازار آبزیان در منطقه مورد مطالعه

با بررسی های به عمل آمده و انجام تحقیقات میدانی در منطقه مورد مطالعه در حال حاضر در بیشتر شهرستان های استان کرمانشاه و علی الخصوص شهرستان قصرشیرین بازارهای محلی در کنار بازارها و میادین میوه و تره بار جهت عرضه انواع آبزیان دایر گردیده است. همچنین بر اساس آمار اداره کل شیلات استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۲ در مجموع ۲۵۰۰ تن انواع محصولات شیلاتی از طریق استان کرمانشاه به خارج از کشور صادر شده است که نشان دهنده ظرفیت مناسب صادراتی برای این دسته از محصولات می باشد، که خود بستر مناسب جهت توسعه بازار آبزیان و محصولات فرآوری شده از آنها، همچنین توجه به امر بازاریابی آبزیان در استان و منطقه مورد مطالعه می باشد.

## منابع

۱. آمارنامه سازمان شیلات ایران ۱۳۸۹-۱۳۷۹ (www.fishcrics.ir).
۲. آمارنامه سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (FAO yearbook. Fishery and Aquaculture). SOFIA 2010 (Statistics. 2010).
۳. سالنامه‌ی آماری شیلات ایران (۱۳۹۱)؛ گروه آمار و مطالعات توسعه شیلاتی، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر برنامه و بودجه سازمان شیلات ایران.
۴. شاه ولی، ارکیده؛ بخشوده، محمد (۱۳۸۴)؛ «بررسی پیوستگی بازارهای آبزیان ایران»، شماره ۱۵، ص ۸۶-۶۹.
۵. کرباسی، علیرضا (۱۳۸۸)؛ بازاریابی محصولات کشاورزی، زابل: انتشارات دانشگاه زابل.
۶. میگلی نژاد، ابراهیم (۱۳۹۱)؛ «شیلات و آبزیان کشور؛ چالش‌ها و پتانسیل‌ها»، مرکز تحقیقات استراتژیک مجلس شورای اسلامی. شماره ۱۵۱.
۷. نجفی، بها الدین، کاظم نژاد، مهدی (۱۳۸۳)؛ بازارهای محصولات کشاورزی در ایران، تهران: مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی.
۸. مهندسین مشاور رویان (۱۳۸۹)؛ مطالعات تدوین سند اجرایی قطب کشاورزی کرمانشاه، گزارش شهرستان سرپل ذهاب، وزارت جهاد کشاورزی، سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه.
۹. صدق پور، سولماز، (۲۰۱۴)؛ آمار صید و آبزی پروری جهانی، تهران: دفتر برنامه و بودجه سازمان شیلات ایران.