

## بررسی گرایش متخصصین تغذیه به مصرف میگو در ایران

حسن صالحی<sup>۱\*</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار پژوهشی موسسه تحقیقات شیلات ایران، ایران  
(تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۲۰، تاریخ تصویب: ۸۹/۱۰/۱۴)

### چکیده

این تحقیق به منظور بررسی گرایش متخصصین تغذیه به مصرف میگو در ایران و آگاهی از نظرات آنها انجام شد. ۱۴۰ نفر از متخصصین تغذیه از شرکت کنندگان در هشتمین کنفرانس تغذیه در تهران انتخاب و در افکارسنجی شرکت نمودند. پس از تنظیم پرسشنامه‌ها، استانداردسازی و سنجش مقدماتی برای اصلاح پرسشنامه‌ها انجام و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. از برنامه آماری (SPSS ۱۷) برای دسته‌بندی، تجزیه و تحلیل، رگرسیون و سایر نیازمندی‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد ۵ درصد شرکت کنندگان بیش از ۵۰ سال، ۳۰ درصد بین ۳۶ تا ۵۰ سال و ۶۵ درصد کمتر از ۳۵ سال سن دارند، ۲۲ درصد متخصصین تغذیه نه تنها در سه سال اخیر میگو مصرف نکرده‌اند بلکه تمایلی نیز به مصرف آن ندارند، ۲۸ درصد آنها کمتر از یک کیلوگرم میگو در سال در خانواده مصرف نموده و فقط ۱۴ درصد آنها بیش از سه کیلوگرم میگو در سال در خانواده مصرف می‌نمایند. نتایج نشان داد سابقه مصرف میگو در خانواده و میزان مصرف آن با محل تولد پاسخگویان و محل تولد همسران آنها رابطه مستقیم دارد ( $P < 0.05$ ). ۵۰ درصد متخصصین تغذیه تاثیر افزایش عرضه میگو در رستوران‌ها را در افزایش مصرف میگو زیاد و بسیار زیاد می‌دانند. بیش از ۴۰ درصد متخصصین تغذیه میگوی پاک شده و آماده مصرف را در اولویت خرید قرار داده و ۲۱ درصد پاسخگویان نیز خرید میگو در بسته‌بندی‌های کوچک را در اولویت خرید قرار می‌دهند. با توجه به نتایج بدست آمده میتوان گفت، کاهش قیمت میگو در بازار، ترویج خواص میگو، آموزش روش‌های پخت، افزایش عرضه در رستوران‌ها و عرضه میگو در بسته‌بندی‌های کوچک و آماده مصرف می‌تواند تاثیر به سزایی در افزایش مصرف میگو در ایران داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: میگو، متخصص تغذیه، گرایش، مصرف میگو، ایران.

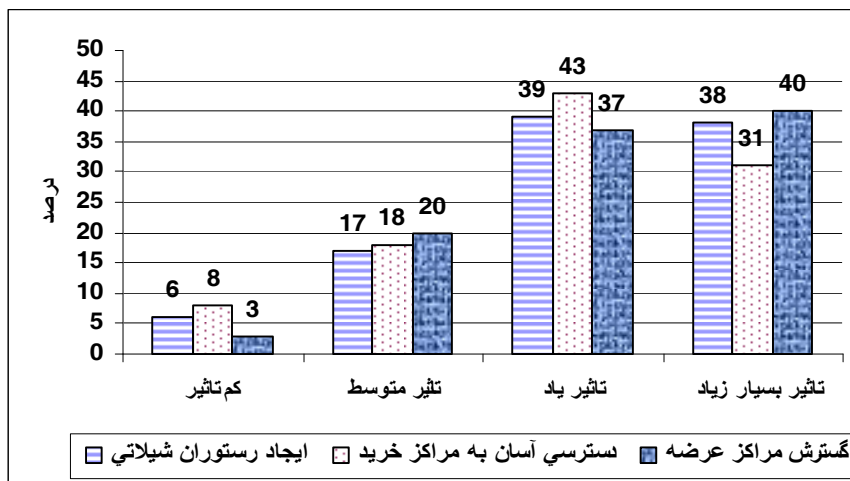
## مقدمه

مردم، میزان عرضه با تقاضای آبزیان همخوانی نداشته و بازاریابی توسعه‌ای ضرورت دارد. برای گونه‌های از آبزیان مانند میگو که کمتر شناخته شده و در دسترس افراد در مناطق دور از مناطق ساحلی جنوب نمی‌باشد، توسعه تحقیقات بازاریابی ضروری تر می‌باشد. سازمان شیلات ایران مقدار صید و پرورش آبزیان را حدود ۵۶۳ هزار تن در سال ۱۳۸۷ اعلام نموده است، از این میزان بیش از ۲۴ هزار تن صادر شد. مصرف سرانه آبزیان در سال ۱۳۸۵ حدود ۷ کیلوگرم اعلام شده است (Planning and Development Department, 2008). این عدد با متوسط مصرف آبزیان در افریقا و آمریکای جنوبی تا حدودی متناسب است و از متوسط مصرف سرانه آبزیان در جهان و در کشورهای در حال توسعه کمتر می‌باشد (Salehi, 2006). در مورد مصرف سرانه میگو در کشور آمار دقیقی وجود ندارد، لیکن بر اساس آمار موجود صید و پرورش و میزان صادرات می‌توان مصرف سرانه ظاهری را حدود ۱۳۰ گرم برآورد نمود هر چند شواهد نشان می‌دهد اکثر میگوی دریایی که صادر نمی‌شود در سواحل جنوب و بعضی از شهرها مانند شیراز و تهران مصرف شده و بطور کلی می‌توان گفت در سبد مصرفی اکثر خانوارهای ایرانی غیر از خانوارهای ساحلی جنوب کشور میگو تقریباً جای ندارد. در سال ۱۳۸۷ میزان ۸۶۷۸ تن میگو از دریا صید شد و ۴۳۷۲ تن میگو در مناطق ساحلی پرورش یافت که روی هم ۱۳۰۵۰ تن میگو جمع صید و پرورش می‌باشد. مقدار ۱۳۴۶ تن میگو در سال ۱۳۸۷ صادر شد و بقیه آن در بازارهای داخلی اکثراً در سواحل جنوب و بعضی از شهرهای بزرگ مانند شیراز و تهران مصرف شد. دفتر طرح و توسعه شیلات در سال ۱۳۷۳ مطالعه‌ای انجام داد و در آن ۱۲ شهر کشور به مناطق کم مصرف، پر مصرف و مصرف متوسط تقسیم شدند و مشخص شد مصرف ماهی با افزایش سن رابطه معکوس دارد (Planning and Development Department, 1998). بر اساس آمار سازمان فائو مصرف سرانه آبزیان در مناطق مختلف جهان متفاوت می‌باشد در امریکای شمالی و اروپای غربی بیش از ۲۵ کیلوگرم، در آفریقا و آمریکای جنوبی و آمریکای لاتین کمتر از ۱۰ کیلوگرم در کشورهای در حال توسعه بیش از ۱۳ کیلوگرم و متوسط مصرف سرانه در جهان حدود ۱۷ کیلوگرم، در آسیای مرکزی و خاورمیانه کمتر از ۷

ایران با جمعیت بیش از ۷۰ میلیون نفر (Statistical Centre of Iran, 2007) مراحل رشد اقتصادی و توسعه را پشت سر می‌گذارد و در دو دهه اخیر میزان عرضه و تقاضای آبزیان از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است. با گسترش امکانات حمل و نقل و سردخانه‌ها و مراکز فرآوری میگو از یک طرف و افزایش عرضه میگوی پرورشی از طرف دیگر در بازارهای داخلی شاهد افزایش و تغییرات قابل توجهی در مصرف میگو در ایران می‌باشیم. با توجه به ظرفیتهای فیزیکی در سواحل جنوب کشور و سرمایه گذاریهای انجام شده در ساخت مزارع پرورش میگو، بنادر صیادی و تجهیز شناورها انتظار می‌رود صنعت میگو به یکی از زیر بخشهای مهم شیلات در کشور تبدیل شود. با توجه به توسعه سریع کشور در دهه‌های اخیر، عادات غذایی مردم نیز در حال تغییر می‌باشد. متخصصین بازاریابی معتقدند تحولات رفتاری در مصرف در کشورهای در حال توسعه به شدت در حال تغییر می‌باشد (Chisnall, 1992; Kinsey, 1988 and Kotler, 1994). با توجه به گسترش روش‌های نوین اطلاع رسانی، این تغییر در کشورهای در حال توسعه سریعتر و گسترده تر خواهد بود. در مورد چگونگی رفتار مصرف کنندگان آبزیان در دنیا تحقیقات زیادی انجام گرفته است که می‌توان به تحقیقات هوشاک، هولس، رابانل، شانگ، شپرد و فوچرل، اسمیت و چانگ، هنسن، چاستون، لیک، پالفرمن، آلن، اسپینگر، راب، دوئل موسگرو، بوز، همپل، پاولک و غیره اشاره نمود (Bose. and Brown, 2000; Chaston, 1983 and 1984; Doyle, 1994; Hulse et al., 1981; Hushak et al., 1993; Musgrove, 1985; Globefish, 2005; and 2000; Hanson et al., 1995; Hempel and Van Eys, 1985; Leek et al., 1998 and 2000; Polo and De Lara, 2005; Palfreman, 1999; Pavelec, 1989; Rabanal, 1987; Rupp et al., 1980; Sechena et al., 1981; shang, 1986; Shaw, 1986; Smith and chang, 1984; Spinks and Bose, 2002; and Vondruska, 1984). در دهه اخیر مصرف میگو در کشورهای در حال توسعه نیز رشد داشته و لذا تولید میگوی پرورشی نیز افزایش یافته است (Ferdouse, 2004, and 2005 and Infofish, 2006). سوابق تحقیقات بازاریابی در ایران نشان می‌دهد که برای آبزیان تقاضای پنهان وجود دارد (Ghasemi, 1997) یعنی برای رفع خواسته‌ها و نیاز

کد بهداشتی برای مصرف کنندگان در مقایسه با سال‌های گذشته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد (Adeli and Shabanpour, 2007) همان‌گونه که شکل ۱ نشان می‌دهد ایجاد رستوران‌های شیلاتی، گسترش مراکز عرضه آبزیان و دسترسی آسان مصرف کنندگان به مراکز خرید تاثیر زیادی در مصرف ماهی و فرآورده‌های آن در ایران دارد. با توجه به توسعه پرورش میگو در کشور و ضرورت اختصاص سهم مشخصی از میگوی تولیدی برای بازار داخلی، ارزیابی نظر کارشناسان تغذیه و جایگاه میگو در سبد مصرف آنها می‌تواند نقش قابل توجهی در بازاریابی مصرف میگو در سال‌های آینده در کشور داشته باشد (Aquaculture Department, 2001<sup>a</sup>, 2001<sup>b</sup> and 2004; Salehi, 2005 and 2006 and Salehi and Mokhtari, 2008). لذا تحقیق فوق با این هدف انجام شد تا ضمن سنجش گرایش متخصصین تغذیه به مصرف میگو، جایگاه سبد مصرف میگو در خانواده آنها، اثر محل تولد پاسخگویان و همسران آنها در میزان مصرف و دیدگاه متخصصین تغذیه به روش‌های افزایش مصرف میگو در خانواده‌های ایرانی و اولویت‌بندی روش‌های عرضه، اولویت‌بندی نوع فرآورده‌های میگوی عرضه شده نیز سنجش شود.

کیلوگرم میباید و در بعضی از کشورها مانند ژاپن، ایسلند، مالدیو و نروژ بیش از ۷۰ کیلوگرم میباید (FAO, 2010). بابایی در سال ۱۳۷۴ نشان داد آشنایی با طبخ آبزیان در بین مصرف کنندگان ضعیف و داوطلبان به ماهی تازه و پاک شده علاقه بیشتری دارند (Babaii, 1995). مطالعات انجام شده در تهران (Hajimohamadi, 2002) نشان داد، از نظر مصرف کنندگان تهرانی دلایل عدم مصرف ماهی به ترتیب گرانی، دسترسی نبودن، بوی ناخوشایند ماهی‌های عرضه شده در بازار عرضه و مشقت پخت ماهی می‌باشد. تحقیقات صالحی (Salehi, 1999) در مورد بازار ماهی نشان داد جوانان غذای آماده را ترجیح داده و متقاضی فرآورده‌های متنوع تولید شده و آماده مصرف ماهی می‌باشند. با افزایش درآمد مصرف کنندگان و کاهش قیمت ماهی در بازار، گروه‌های مسن‌تر، خانواده‌های پرجمعیت و تحصیل کرده‌ها تاثیر بیشتری خواهند پذیرفت. مطالعات نشان داد که اختلاف بین مناطق مختلف تهران در مصرف آبزیان که معمولاً از وضعیت اقتصادی، اجتماعی و اختلاف درآمد، سطح سواد، نوع شغل و وضعیت خانواده تاثیر می‌پذیرد معنی دار است (Salehi, 2006) تحقیقات دیگر انجام شده در تهران نشان داد توجه به بسته‌بندی فرآورده‌های ماهی و درج تاریخ تولید و مصرف و



شکل ۱- درصد تاثیر پذیری متخصصین تغذیه از ایجاد رستوران‌های شیلاتی، دسترسی آسان به مراکز خرید آبزیان و گسترش مراکز عرضه ماهی در مصرف ماهی و فرآورده‌های آن در ایران  
منبع: Salehi and Mokhtari (2008)

## روش تحقیق

آمده از متخصصین تغذیه در مورد مصرف میگو از روش‌های تحقیقات بازاریابی مبتنی بر پرسشنامه بخاطر متخصص بودن پاسخگویان برای اخذ نظرات و گرایشها و روش‌های طبقه بندی، رگرسیون و تحلیل داده‌ها توسط آقایان پروفیسور یانگ، پروفیسور کنلر، دکتر پی لی، دکتر شانگ و صالحی استفاده گردید (Kotler, 2004; Pillay, 1990; Salehi, 1999 and 2006; Shang, 1986 and Young, 1987 and 2005)

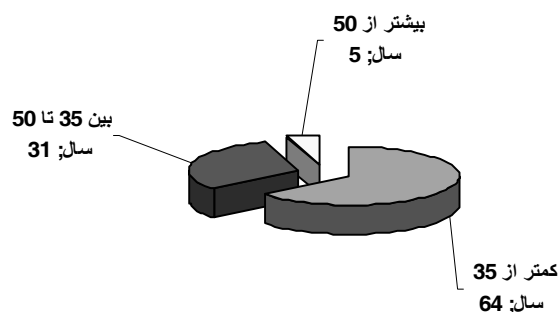
## نتایج

بررسی ترکیب سنی پاسخگویان نشان می‌دهد بیش از ۶۴ درصد آنها کمتر از ۳۵ سال سن دارند و حدود ۳۱ درصد بین ۳۶ تا ۵۰ سال سن دارند و بقیه بیش از ۵۰ سال سن دارند (شکل ۲). نتایج نشان داد ۷۴ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک کارشناسی و ۱۷ درصد آنها کارشناسی ارشد و بالاتر (دکتر و فوق تخصص) و بقیه دانشجوی مقطع کارشناسی می‌باشند (شکل ۳). با توجه به سهم بالای دانشجویان زن در سال‌های اخیر در دانشگاه‌ها و حضور با انگیزه آنان در رشته‌های مرتبط با پزشکی و سلامت جامعه، شاهد حضور فزاینده زنان در جامعه علمی کشور می‌باشیم لذا تعداد افراد شرکت کننده در افکارسنجی نیز نشان داد ۷۵ درصد پاسخگویان زن و ۲۵ درصد مرد می‌باشند. با توجه به تاثیر عادات و رسوم تغذیه‌ای و به منظور ارزیابی اثر محل تولد بر فرهنگ و گرایش مصرف میگو در افکارسنجی به این موضوع نیز پرداخته شد. چنانچه شکل ۳ نشان می‌دهد، ۶۵ درصد پاسخگویان متولد استان‌های ساحلی و شهرهای همجوار استان‌های ساحلی می‌باشند (فقط ۱۶ درصد پاسخگویان متولد استان‌های ساحلی در شمال و جنوب کشور می‌باشند) و ۳۵ درصد آنها در سایر مناطق مرکزی و دور از ساحل متولد شده‌اند. نتایج همچنین نشان داد ۵۶ درصد همسران پاسخگویان متولد استان‌های ساحلی و شهرهای همجوار استان‌های ساحلی می‌باشند (فقط ۹ درصد همسر پاسخگویان متولد استان‌های ساحلی در شمال و جنوب کشور می‌باشند)

این تحقیق به منظور بررسی گرایش متخصصین تغذیه به مصرف میگو در ایران و آگاهی از نظرات آنها در تبلیغ و ترویج مصرف میگو انجام شد. اجرای تحقیق در قالب یک پرسشنامه جامع که براساس تجربیات گذشته تحقیقات بازاریابی در مورد مصرف ماهی و فرآورده‌های آن، مصرف کپور ماهیان پرورشی و مصرف قزل آلا در ایران و تحقیقات رفتار مصرف‌آزبان در سایر کشورها تهیه شد (Adeli and Shabanpour, 2007; Brown, 2004; Dellenbarger *et al.*, 1988; Engel *et al.*, 1995; Salehi, 2005 and 2006 and Salehi and Mokhtari, 2008). پرسشنامه شامل خصوصیات فردی تاثیر گذار بر گرایش متخصصین تغذیه در مصرف میگو شامل سن، تحصیلات و محل تولد، محل تولد همسر، جنسیت و خصوصیات تغذیه‌ای مصرف میگو شامل میزان مصرف میگو در خانواده، سابقه مصرف میگو در خانواده، نقش عادات و رسوم غذایی در مصرف میگو، تاثیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد خواص میگو در افزایش مصرف آن، نقش قیمت میگو در میزان مصرف آن، نقش عرضه میگو در رستوران‌ها در افزایش مصرف آن، اولویت در انتخاب نوع فرآورده‌های میگو، ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر افزایش مصرف مانند کیفیت عرضه، قیمت، نوع بسته‌بندی، آشنایی با روش‌های پخت و پز میگو و راهکارهای افزایش مصرف میگو در ایران بود. با توجه به دانش و تخصص جامعه آماری از روش پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. پس از تنظیم پرسشنامه، سنجش مقدماتی انجام و پس از اصلاح نهایی، با توجه به متخصص بودن افراد جامعه آماری پرسشنامه‌ها در اختیار شرکت کنندگان در هشتمین کنفرانس تغذیه قرار گرفت و در نهایت ۱۴۰ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها مورد بررسی مقدماتی و اصلاح قرار گرفتند. اطلاعات پرسشنامه‌ها در برنامه آماری Excel 2003 وارد شد و در برنامه آماری SPSS 17 نسبت به دسته‌بندی، و تجزیه و تحلیل، رگرسیون و اولویت بندی نتایج آنها اقدام شد. در تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست

مورد مصرف میگو نشان داد ۲۸ درصد آنها کمتر از یک کیلو گرم در سال در خانواده میگو مصرف کرده‌اند ۱۵ درصد بین ۱ تا ۲ کیلوگرم میگو مصرف نموده، ۸ درصد آنها بین ۲ الی ۳ کیلوگرم میگو در سال در خانواده مصرف نموده و فقط ۱۴ درصد از آنها بیش از ۳ کیلو گرم میگو در سال در خانواده مصرف نموده‌اند، ۱۳ درصد نیز بطور اتفاقی میگو مصرف نموده‌اند (شکل ۴).

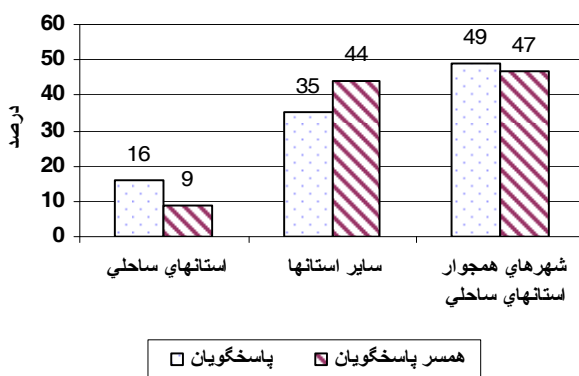
و ۴۴ درصد همسریاسخگویان در سایر مناطق مرکزی کشور و دور از ساحل متولد شده‌اند. نتایج به دست آمده از فواصل مصرف میگو توسط متخصصین تغذیه در ایران نشان می‌دهد ۷۸ درصد متخصصین تغذیه در سه سال اخیر میگو مصرف کرده‌اند و ۲۲ درصد پاسخگویان نه تنها در سه سال اخیر میگو مصرف نکرده‌اند بلکه تمایلی به مصرف میگو هم ندارند. عکس العمل پاسخگویان در برابر سؤال تکمیلی دیگری در



شکل ۲- سن پاسخگویان شرکت کننده در نظر سنجی (درصد).

همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد در سنجشی که در باره تأثیر عرضه میگو در رستوران‌ها در افزایش مصرف آن به عمل آمد ۵۰ درصد متخصصین تغذیه انجام چنین اقدامی را در افزایش مصرف میگو زیاد و بسیار زیاد می‌دانند.

در سنجش‌هایی که در گذشته مورد بررسی قرار گرفته بود، همچنین در بررسی اخیر در دیدگاه مسئولین و متخصصین همواره نبود میگو در رستوران‌ها، به عنوان عامل تأثیر گذار در کاهش مصرف میگو مطرح بود. لذا یکی از پرسش‌ها از متخصصین تغذیه مورد بررسی و افکارسنجی قرار گرفت.



شکل ۳- استان‌های محل تولد پاسخگویان و همسران آنها (درصد).

جدول ۱- نظر متخصصین تغذیه در مورد تاثیر گذاری گسترش عرضه میگو بر میزان مصرف آن در رستوران ها در ایران

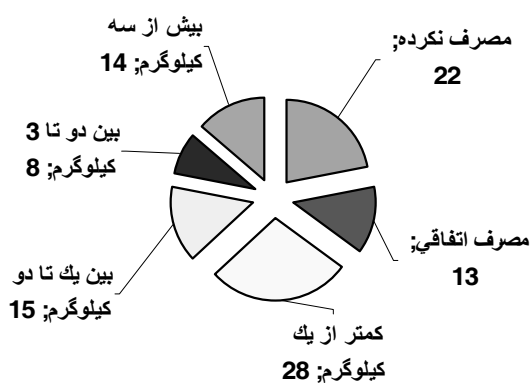
پاسخ	میزان تاثیر گذاری (درصد)
بی تاثیر و کم تاثیر	۲۱
تاثیر متوسط	۲۹
تاثیر زیاد	۳۰
تاثیر بسیار زیاد	۲۰

منبع: یافته تحقیق

جدول ۲- اولویت بندی عوامل موثر در افزایش مصرف میگو از دیدگاه متخصصین تغذیه در ایران (درصد)

عامل موثر	اولویت اول (درصد)	اولویت دوم (درصد)	اولویت سوم (درصد)
قیمت میگو	۳۳	۱۱	۹
آشنایی با روش های پخت و پز میگو	۲۰	۲۰	۱۳
تبلیغات مصرف میگو	۱۷	۱۵	۱۵
کیفیت عرضه و رعایت بهداشت	۱۶	۲۱	۱۲
شکل عرضه و نوع بسته بندی	۱۴	۳۳	۵۱
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته تحقیق



شکل ۴- مقدار مصرف میگو در خانواده پاسخگویان (کیلوگرم)

جدول ۳- اولویت‌بندی در شکل میگوی عرضه شده بر افزایش مصرف آن از دیدگاه متخصصین تغذیه در ایران (درصد)

اولویت سوم (درصد)	اولویت دوم (درصد)	اولویت اول (درصد)	نوع میگو یا فرآورده آن
۱	۷	۴۱	میگوی پاک کرده و آماده مصرف
۸	۱۷	۲۸	عرضه میگوی تازه
۵	۲۵	۲۱	عرضه میگو در بسته‌بندی‌های کوچک
۱۶	۳۱	۵	میگوی منجمد پاک نشده
۷۰	۲۰	۵	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

متخصصین تغذیه دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. به منظور بررسی اولویت در خرید نوع میگو و یا فرآورده‌های عرضه شده آن از دیدگاه متخصصین تغذیه در این قسمت پرسشی طرح گردید. پاسخهای داده شده توسط آنها نشان می‌دهد میگوی پاک کرده آماده مصرف با ۴۱ درصد از دید متخصصین تغذیه اولویت اول را دارد. میگوی تازه با ۲۸ درصد در اولویت بعدی قرار می‌گیرد. فقط ۵ درصد متخصصین تغذیه میگوی منجمد پاک نشده در بسته‌بندی‌های مرسوم دو کیلویی و بیشتر را به عنوان اولویت اول انتخاب نموده‌اند (جدول ۳). به نظر می‌رسد رویکرد مصرف عرضه میگو با بسته‌بندی‌های کوچک و آماده مصرف جایگاه ویژه‌ای در دیدگاه متخصصین تغذیه دارد که باید مورد توجه قرار گیرد با توجه به پراکنش جامعه نمونه رویکرد فوق در کل جامعه نیز می‌تواند موثر باشد. بطور کلی نتایج نشان داد از مجموع پاسخگویان بیش از ۲۷ درصد تاثیر تبلیغات و اطلاع رسانی را برای گسترش مصرف سرانه میگو زیاد می‌دانند. با توجه به نوع غذاهای مصرفی در خانواده‌های ایرانی، یکی از عواملی که همواره در اذهان عمومی در زمینه افزایش مصرف میگو مطرح می‌شود قیمت آن می‌باشد. لذا در پاسخ به پرسشی در مورد تاثیر قیمت میگو بر میزان مصرف آن، ۲۶ درصد متخصصین تغذیه نیز به تاثیر زیاد کاهش قیمت میگو و یا پرداخت یارانه به مصرف

با توجه به بحث‌هایی که در سال‌های اخیر در مورد جامعه هدف در برنامه‌ریزی گسترش میگو در شیلات و سایر سازمان‌های تاثیر گذار در افزایش مصرف آن مطرح بود پرسشی در باره چگونگی برنامه‌ریزی برای گسترش مصرف میگو در جامعه و دهکهای درآمدی آن مطرح شد. در پاسخ به این پرسش ۶۸ درصد پاسخگویان معتقدند که با توجه به ارزش غذایی میگو و گسترش پرورش آن در کشور، لازم است تبلیغات مصرف میگو بصورت عمومی و برای همه اقشار جامعه برنامه‌ریزی شود، در مقابل ۳۲ درصد افراد شرکت کننده در افکار سنجی معتقدند برنامه‌ریزی برای دهکهای بالای درآمدی در جامعه می‌تواند در افزایش مصرف موثر تر باشد.

به منظور بررسی اولویت در عوامل موثر بر افزایش مصرف میگو از دیدگاه متخصصین تغذیه در این قسمت پرسشی طرح گردید. پاسخهای داده شده توسط آنها نشان می‌دهد قیمت میگو با ۳۳ درصد از دیدگاه متخصصین تغذیه اولویت اول را دارد. آشنایی با روش‌های پخت و پز با ۲۰ درصد در اولویت بعدی قرار می‌گیرد. فقط ۱۴ درصد متخصصین تغذیه اثر شکل عرضه و نوع بسته‌بندی میگو را به عنوان اولویت اول انتخاب نموده‌اند (جدول ۲). به نظر می‌رسد دو عامل قیمت و آشنایی با روش‌های پخت و پز جایگاه ویژه‌ای در دیدگاه

and Vondruska, Futrel, 1982; Smith and Chang, 1984; 1984).

در آمریکا، در محله‌هایی که جمعیت آسیایی‌های جنوب شرقی تراکم بیشتری دارند تقاضا برای ماهی و میگو بیشتر است و مصرف سرانه برای آسیاییها از سایر گروه‌های جمعیتی بیشتر است (Jolly and Clonts, 1993). راپ و همکاران نیز نشان دادند آنهايي که در سواحل زندگی می کنند نسبت به افرادی که در شهرهای مرکزی زندگی می کنند از سخت پوستان بیشتری استفاده می کنند (Rupp *et al.*, 1980). مصرف ماهی در سواحل شمال کشور و مصرف ماهی و میگو در سواحل جنوب کشور بیشتر از مناطق مرکزی ایران می باشد و مهاجرین تهرانی که از سواحل شمال و جنوب کشور به تهران آمده‌اند نسبت به سایر افراد بیشتر از آبزیان مصرف می کنند (Salehi, 2003). مصرف میگو در سواحل جنوب ایران بخصوص استان‌های بوشهر، هرمزگان و جنوب خوزستان رواج بیشتری دارد (Salehi, 2005). با توجه به این که ۷۸ درصد متخصصین تغذیه در سه سال اخیر تجربه مصرف میگو داشته و تمایل به مصرف میگوی بیشتری را دارند و ۳۲ درصد آنها بیش از یک کیلوگرم میگو در سال در خانواده مصرف می نمایند، لذا در صورت فراهم شدن شرایط ذکر شده در نتایج می توان مصرف میگو را در این گروه‌ها افزایش داد. از طرف دیگر عدم استقبال پاسخگویان از میگوی منجمد و بسته بندی‌های دو کیلوگرمی نشان دهنده کم توجهی عرضه کنندگان به تقاضای مصرف کنندگان دارد. اهمیت تاثیر عواملی مانند قیمت میگو، آشنا نبودن با خواص تغذیه‌ای میگو، آشنا نبودن با روش‌های پخت و پز میگو و نبود میگو در بسته بندی‌های کوچک و آماده مصرف در بازار نشان دهنده توجه به عوامل فوق در خرید می باشد، لذا اگر مورد توجه قرار گیرد باعث افزایش گرایش به مصرف میگو خواهد شد. تاثیر عوامل فوق در زمان خرید و یا انصراف از خرید در مقایسه با عامل قیمت نشان دهنده رویکرد متخصصین تغذیه به سایر عوامل غیر از عامل قیمت نیز می باشد. نتایج به دست آمده از این تحقیق در مورد تبلیغ و

کنندگان اشاره نموده‌اند. آشنایی با روش‌های پخت و پز میگو نیز از مواردی است که در مصرف آن در خانواده‌ها تاثیر گذار می باشد و نتایج این تحقیق نیز نشان داد ۱۶ درصد متخصصین تغذیه آشنایی با روش‌های پخت و پز را در افزایش مصرف سرانه آن زیاد می دانند. هر چند پاسخگویانی که متولد استان‌های ساحلی می باشند تاثیر آشنایی با روش‌های پخت و پز را در افزایش مصرف مورد تایید قرار نمی دهند ( $P < 0/05$ ). ۱۵ درصد پاسخگویان گسترش عرضه میگو و گسترش مراکز عرضه بهداشتی آن را از عوامل موثر در افزایش مصرف میگو در ایران می دانند. همان گونه که در پرسش قبلی عرضه در بسته بندی‌های کوچک و آماده مصرف در اولویت خرید برای متخصصین تغذیه قرار داشت در این پرسش نیز ۱۴ درصد پاسخگویان عرضه میگو در بسته بندی‌های کوچک و آماده مصرف را از عوامل تاثیر گذار در افزایش مصرف میگو در جامعه می دانند. سابقه مصرف میگو در خانواده‌ها با مقدار مصرف میگو در سال و با محل تولد با احتمال ۹۹ درصد رابطه مستقیم دارد ( $P < 0/01$ ). از طرف دیگر مقدار مصرف سالانه میگو با محل تولد با احتمال ۹۵ درصد رابطه مستقیم دارد ( $P < 0/05$ ). دو عامل میزان تحصیلات و سن با مصرف سالانه میگو و سابقه مصرف میگو در خانواده‌ها رابطه معنی داری ندارد.

### بحث و نتیجه گیری

محققانی مانند بل، دلنبارگر، جولی و کلنتس، انگل و همکاران، رابانل، شانگ، شاول، وندروسکا، همفل و فان آیز، اسمیت و چانگ، شپرد و فوتزل، براون، فردوس، صالحی و غیره بر نقش سابقه مصرف و عادات و رسوم خانواده‌ها در رفتار مصرف میگو و سایر آبزیان در کشورهای مختلف جهان تاکید نموده‌اند (Allen *et al.*, 1984; Bell, 1986; Brown, 2004; Dellenbarger *et al.*, 1988; Engel *et al.*, 1995; Ferdouse, 2004, 2005 and 2007; Globefish, 2005 and Hempel and Van Eys; Jolly and Clonts, 1993; Rabanal, 1987; Salehi, 2003, 2004<sup>a</sup>, 2004<sup>b</sup>, 2005 and 2006; Shang, 1986; Shaw, 1986; Shepherd, and



با توجه به مشکلات طرح شده در زمینه پخت و پز و محدودیت تولید غذاهای متنوع با میگو در حال حاضر امکان کاهش قیمت میگو با توجه به شرایط اقتصادی و تورم دو رقمی موجود در کشور به نظر می رسد امکان پذیر نباشد. لیکن می توان گفت در کشوری که سالانه میلیاردها تومان یارانه در زمینه های مختلف توسط دولت پرداخت می شود، به نظر می رسد پرداخت یارانه خرید میگو و مصرف آن به مصرف کننده با کمک کارشناسان امور شیلات، بهداشت و درمان و تغذیه امکان پذیر می باشد همان گونه که در کشوری همچون امریکا این کار برای گروه های خاص در آمدی تجربه شده است (Jolly and Clonts, 1993). در ضمن امکان استفاده از کمک های غیر نقدی پرداختی به کارگران و کارکنان و سایر شاغلین دولتی و گروه های حمایتی برای مصرف میگو می باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق و تجربیات موجود در مورد تنوع غذاهای عرضه شده با میگو در سواحل جنوب کشور و تجربیات کشورهای آسیای جنوب شرقی (Infofish, 2002 and 2006) می توان با یک برنامه ریزی همه جانبه که شرایط مرتبط با عوامل فرهنگی، عوامل عرضه و عوامل اقتصادی و به ویژه پرداخت یارانه مصرف میگو را در بر داشته باشد میگو را در سبد مصرف خانواده ها جای داد. تجربه سال های اخیر در برگزاری مسابقات پخت غذاهای دریایی همزمان با برگزاری نمایشگاه های عرضه ماهی، میگو و سایر آبزیان نشان دهنده ظرفیت بالقوه مناسب در این موضوع می باشد. در نمایشگاه بین المللی کیش که در آبان ماه ۱۳۸۶ در جزیره کیش برگزار شد بیش از ده ها نوع غذا با میگو توسط جزیره نشینان تهیه و ارائه شد که به شدت مورد استقبال شرکت کنندگان قرار گرفت (Salehi and Mokhtari, 2008). قطعاً گسترش آن در سایر استان ها و سال های آینده تاثیر به سزایی در افزایش مصرف میگو در ایران خواهد داشت. بطور کلی تنوع غذاهای دریایی و به ویژه میگو در مراکز عرضه و فروش در ایران در مقایسه با سایر کشورها در آسیای جنوب شرقی،

ترویج خواص مصرف میگو و گسترش عرضه و عرضه آن در بسته بندی های کوچک و آماده مصرف با نتایج حاصل از تحقیقات بازار ماهی و فرآورده های آن در ایران که تا کنون انجام شده است تطبیق دارد (Hajimohamadi, 2002; Adeli and Shabanpour, Salehi and Mokhtari, 2008; Babaii, 1995; Salehi, 2005 and 2006; 1995; Nourizamanabadi). هر چند در تحقیقات گذشته در مورد مصرف ماهی و فرآورده های آن در ایران اطمینان از کیفیت محصول و شرایط درج شده با واقعیت نکته قابل توجهی است که مصرف کننده در درازمدت نسبت به محصول مشخص و فروشنده خاص اطمینان پیدا می کند، در مورد مصرف میگو نیز به نظر می رسد با گسترش مصرف عامل فوق مورد توجه قرار گیرد لذا باید نسبت به ایجاد مراکزی مطمئن و عرضه در بسته بندی های مشخص اقدام نمود. از طرف دیگر نقش عامل فرهنگی و بخصوص اطلاع رسانی و تبلیغ در زمینه خواص مصرف میگو نشان دهنده ظرفیت زیاد در انجام کار در این حوزه می باشد (جدول شماره ۴). با توجه به تاکید متخصصین تغذیه به موضوع تبلیغ، ترویج و اطلاع رسانی در مورد خواص میگو در جامعه، به نظر می رسد ظرفیتهای لازم برای کار فرهنگی در گسترش مصرف میگو در ایران فراتر از تصوراتی است که احتمالاً دست اندرکاران و مسئولین امور شیلات و آبزیان در کشور دارند، چرا که با اقدامات برنامه ریزی شده آنگونه که در جدول شماره ۶ ارائه شده است بخصوص موضوع کاهش قیمت و یا پرداخت یارانه مصرف که بتواند میگو را به همراه اجرای سایر عوامل فرهنگی و عرضه، در سبد مصرف خانواده ها قرار دهد. با توجه به ارتباط گسترده و تاثیر گذار متخصصین تغذیه با عموم مردم و مشکلات تغذیه ایی که باعث می شود افراد به متخصصین تغذیه مراجعه نمایند لذا در سیاست گذاریها و برنامه ریزیهای که برای توسعه بازارهای شیلاتی انجام می شود و یا در توسعه پرورش میگو در دستور قرار می گیرد باید اولویت خاصی به کار فرهنگی و اطلاع رسانی و ترویج خواص تغذیه ایی آن مبذول گردد.

آبزیان موسسه تحقیقات شیلات در استان گیلان انجام شود، تهیه انواع خورشها ی ایرانی با ماده اولیه میگو و معرفی فرآورده‌های متنوع از میگو می‌باشد و لازم است تا در دستور کار این مراکز قرار گیرد.

اروپا و امریکا ی شمالی بسیار محدود می‌باشد (Ferdouse, 2004, 2005 and 2007; Hirasawa, 1985 ; Infofish, 2002 and 2006 and Josupeit, 1995) لذا اقداماتی که می‌تواند با کمک مراکز فراوری و بسته‌بندی محصولات شیلاتی و یا مرکز تحقیقات فرآورده‌های

جدول ۴- راهکارهای افزایش مصرف میگو از نظر متخصصین تغذیه در ایران.

درصد	روش‌های افزایش مصرف میگو	عوامل
۲۲	تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد خواص مصرف میگو	تاثیر عوامل فرهنگی
۱۶	گسترش آموزش روش‌ها و شیوه‌های پخت و پز میگو	
۵	فرهنگ سازی در مورد مصرف میگو در گروه‌های مختلف مصرف	
۲۳	کاهش قیمت میگو در بازار و عرضه آن با قیمت مناسب	تاثیر عوامل اقتصادی
۳	پرداخت یارانه برای مصرف میگو	
۱۴	گسترش عرضه میگو و عرضه آن در رستوران‌ها و مراکز مصرف	تاثیر گسترش عرضه، روش‌ها و نوع عرضه
۱۳	گسترش عرضه میگو در بسته‌بندی‌های کوچک و آماده مصرف	
۴	عرضه بهداشتی میگو	تاثیر عوامل بهداشتی
۱۰۰		جمع

جمع آوری آمار و تکمیل پرسشنامه‌ها همکاری نمودند واز راهنمایی همکاران عزیز در موسسه تحقیقات شیلات تقدیر و تشکر می‌نمایم.

### تقدیر و تشکر

از دوستان و همکاران در روابط عمومی شیلات و گروه مطالعات بازار در دفتر طرح و توسعه سابق شیلات که در

### منابع

- Adeli, A., Shabanpour, B., 2007. Study on Tehran citizens behavior change in consumption of the aquatic products. Iranian Scientific Fisheries Journal, 16, 117-126.
- Allen, P.G., Botsford, L.W., Shuur, A.M., Johnston, W.E., 1984. Bioeconomics of aquaculture, Elsevier, Amsterdam, Netherland, 202 pp.
- Bell, F.w., 1968. The Pope and the price of fish, American economics review, 17, 1346-1350.
- Aquaculture Department, 2001<sup>a</sup>. Shrimp production report in 2001 in Iran, Shilat, Tehran , Iran , 9 pp.
- Aquaculture Department, 2001<sup>b</sup>. Annual report of aquaculture production in Iran, Shilat, Tehran, Iran , 16 pp.
- Aquaculture Department, 2004. Report of aquaculture production in Iran, Shilat, Tehran, Iran, 45 pp.
- Babaii, A., 1995. Examining the fish consumption market development in Iran, final MSc thesis of commercial management and administrative science, Tehran university, Tehran, Iran, 232 pp.
- Bose, S., 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 and Home economics 24, 257-262.
- Brown, G. 2004. U.S.A. Market for Farmed Fishery Products, International Aquaculture Conference Dhaka, Bangladesh 28-29 November 2004, 38 pp.
- Chaston, I., 1983. Marketing in fisheries and aquaculture, Fishing News Books Ltd, London, England, 143 pp.

- Chaston, I., 1984. Business management in fisheries and aquaculture, Fishing News Books Ltd, London , England, 128 pp.
- Chisnall, P.M., 1992. Marketing research, Megraw-Hill Book Company, 437 pp.
- Dellenbarger, L.E., J. Dillaed, A.R. Schup, Young B.T., 1988. Socioeconomic factors associated with at home and away-from home catfish consumption in the USA, 21 pp.
- Doyle, P., 1994. Marketing Management and Strategy, Prentic hall Europe 1994, 410 pp.
- Engel F. J., Blachwell D. R., Miniard W.P., 1995. Consumer behaviour, International edition, Eight edition, The Dryden press, Orlando (Florida) USA, 951 pp.
- FAO, 2010. The state of world fisheries and aquaculture; FAO, Rome. Italy, 197 pp
- Ferdouse, F., 2004. 19<sup>th</sup> Governing council of INFOFISH. Bangladesh. 34 pp.
- Ferdouse, F., 2005. 20<sup>th</sup> Governing council of INFOFISH. India. 38 pp.
- Ferdouse, F., 2007. Vannamii Seminar in Iran , Shilat, 41 pp.
- Ghasemi, E., 1997. Feasibility study of marketing service and wholesale price for fish products, Six<sup>th</sup> national conferences of Shilat, December 1996, Shilat, Tehran, Iran, pp. 56-71.
- Globefish, 2005. <http://www.globefish.org/upl/Papers/Trade%20competition%20in%20the%20international%20seafood%20market>.
- Hajimohamadi, R., 2002. Presentation the improvement methods of fishery management in order to preferment product, quality, distribution and aquatic's consumption in the biggest cities Iran (Case study of Tehran). Industry faculty of Amirkabir University of technology, MSc final thesis of systematic and productivity management. 73 pp.
- Hanson, D.G., R.W. Herrmann, Dunn, J.1995. Determinants of seafood purchase behavior: consumers, restaurants, and Grocery stores. American journal of agricultural economics 5, 1301-1305.
- Hempel, E., Van Eys, S.S., 1985. The shrimp industry markets, quality problems and competition from aquaculture., Infofish marketing Digest. 22-26.
- Hirasawa, Y., 1985. Economics of shrimp culture in Asia. *In*: Taki Y., Primavera J.H. and Llobera - J.A. (Eds.) Proceedings of the first international conference on the culture of penaeid prawns / shrimps. Iloilo City. Philippines. 1984. SEFDEC. Aquaculture Department. Iloilo. Pp. 131-150.
- Hulse, H. J., A.R., Neal, Steedman W.D., 1981. Aquaculture economics research in Asia, IDRC- 193e. Manila, Philipino, 128 pp.
- Hushak, J.L., F.C., Carles, Gleckler, P.D., 1993. Survey of wholesale and retail buyers in the six southern states of the north central region. Technical Bulletin series 104. United States Department of Agriculture Grant. 15pp.
- Infofish, 2002. Marketing Trends 4, 41-44.
- Infofish, 2006. Infofish product update 4, 41-44.
- Jolly C. M., Clonts H.A., 1993. Economics of Aquaculture, Haworth Press, Inc. Binghamton , New York , 319pp.
- Josupeit, H., 1995. Impact of aquaculture production on market prices. Infofish International. 4, 22-24.
- Kolter, P., 1994. Marketing management: analysis, planning and control, fifth edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, USA, 792 pp.
- Kinsey, J., 1988. Marketing in developing countries, Macmillan education, Ltd. London, UK., 374 pp.
- Leek, S., S. Maddock, , Foxall, G., 1998. Concept testing an unfamiliar fish. Journal of Qualitative Market research 2, 77-87.
- Leek, S., S. Maddock, Foxall, G., 2000. Situational determinants of fish Consumption. British food journal 102, 18-39.
- Musgrove, P., 1985. Household food consumption in the Dominican republic :effects of income, price, and family size. Economic Development and Cultural Change 34, 83-101.
- Nourizamanabadi, N., 1997. Examining the effective parameters on consumer's behavior of fishery products, Six<sup>th</sup> national conferences of Shilat, (fishery marketing), Iranian Fisheries Co., pp. 448-460.
- Palfreman, A., 1999. Fish Business Management: Strategy - Marketing – Development. Fishing News Books, UK. 298 pp.

- Pavelec, C.L., 1989. Fish consumption and Omega-3 fatty acid intake in Central Alabama men with and without a history of heart disease, Master of Science Thesis, Auburn University, Auburn , Alabama 45 pp.
- Pillay, T.V.R., 1990. Aquaculture; Principles and Practices, Fishing News Book Ltd, London UK , 575 pp.
- Planning and Development Department, 1998. Comprehensive studies of aquaculture in Iran, Shiat Tehran , Iran , 380 pp.
- Planning and Development Department, 2005. Annual report of Shilat, Shiat, Tehran , Iran , 51 pp.
- Planning and Development Department, 2008. Annual report of Shilat, Shiat, Tehran , Iran , 63 pp.
- Polo, G., De Lara, J., 2005. Key aspects of marketing of aquaculture products in Spain and the EU, World Aquaculture Society Conferences 2005, Bali, Indonesia, 45 pp.
- Rabanal, H.R., 1987.. Managing the development of aquaculture fisheries. FAO. Rome. Italy, 89 pp.
- Rupp, E. M., F. L. Miller, Baser, C.F., 1980. Some results of recent surveys of fish and shellfish consumption by age and region of USA residents. Health Physics 39, 165-175.
- Salehi, H., 1999. A Strategic Analysis of carp culture development in Iran , PhD Thesis, University of Stirling, UK. 328 pp.
- Salehi, H., 2003. Market perspective on cultured carp products in Iran , (unpublished) Asia pacific conference on aquaculture, 2003, Bangkok. 45pp.
- Salehi, H., 2004<sup>a</sup>. An economic analysis of carp culture production costs in Iran, Iranian Journal of Fisheries Sciences, IFRO., Tehran, Iran, 2, 1-24.
- Salehi, H., 2004<sup>b</sup>. The role of Fisheries on fish consumption development in Iran, (in Persian, unpublished), The role of aquatic products on health, Symposium, Dec., 2004, Semnan. 90 pp.
- Salehi, H., 2005. An Economics Analysis of shrimp farming (*Fenneropenaeus indicus*) Production in Iran , Final research report, Iranian Fisheries Research Organization, Tehran, Iran, 94 pp.
- Salehi, H., 2006. An Analysis of the Consumer Market for Carp and Carp Products in Iran, Iranian Journal of Fisheries Sciences, IFRO., Tehran, Iran, 4, 83-110.
- Salehi, H., Mokhtari A., 2008. The survey of fish consumption behavior of nutrition specialists in Iran. Iranian Scientific Fisheries Journal 16, 117-126.
- Sechena, R., C. Nakano, S. Liao, N. Polissar, R. Lorenzana, S. Truong, Fenske, R., 1999. Asian and Pacific Islander Seafood consumption study. EPA Environmental justice Community/University Partnership Grant, 75 pp.
- Shang, Y.C., 1986. Status, potential and constraints to the development of coastal aquaculture in Asia. Infofish Marketing Digest 5, 10-13.
- Shaw, S.A., 1986. Marketing the products of aquaculture. FAO fisheries technical paper 276, FAO. Rome. Italy, 106 pp.
- Shepherd, G.S., Futrel, G.A., 1982. Marketing farm products, The Iowa state university press, 428 pp.
- Smith, I.R., Chang, K., 1984. Market constraints inhibit milkfish expansion in Southeast Asia. Aquaculture magazine September/October, 1984, 28-33.
- Spinks, A., Bose, S., 2002. Factors affecting household seafood purchasing decisions in Auckland, New Zealand: An empirical analysis. International Journal of Costumer Studies 26, 62-70.
- Statistical Centre of Iran, 2007. Summery results of national census of Iran in 2006, Statistical centre of Iran, Tehran, Iran , 5 pp.
- Vondruska, J., 1984. US consumer attitudes toward fish. Infofish Marketing Digest 3, 30-34.
- 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 1, 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, 762 pp.

## A study on attitude of nutrition specialists on shrimp consumption in Iran

H. Salehi\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Associate Prof., Iranian Fisheries Research Organization in Iran, I.R. Iran  
(Received: 10 May 2010, Accepted: 04 January 2011)

### Abstract

This study aimed to analysis the shrimp consumption attitude of nutrition specialists and their roles to change the shrimp consumption behavior of the society in Iran. Over the eighth nutrition congress, 140 nutrition specialists were selected and asked to fill in the questionnaire. SPSS statistics 17 were used for classification and statistical analyses. The results showed that 5% of respondents were larger than 50 years old, 30% between 36 to 50 years old and 65% smaller than 35 years old. 22% of respondents not only did not use shrimp over the last 3 years but also will not use it in the future. 28% of respondents were consumed less than 1 kg shrimp per year in the family, only 14% of respondents were consumed over 3 kg shrimp per year in the family. There was a significant relationship between the background of shrimp consumption and place of birth of respondents and their families ( $P < 0.05$ ). 50% of respondents believed that shrimp supply through restaurants will be an effective way to increase shrimp consumption, over 40% of respondents preferred ready-to-serve shrimp and 21% were preferred small package of shrimp. In general, a decrease in shrimp price, advertisement, cooking training, market expansion, increase of ready-to-serve shrimp and supply of small packages of shrimp may increase shrimp consumption in Iran.

**Keywords:** Shrimp, Nutrition specialists, Shrimp consumption, Attitude, Iran

---

\*Corresponding author: Tel: +98 912 6014779 , Fax: +98 21 66918002 , E-mail: hsalehi\_ir@yahoo.com