

نقش بسته‌بندی آبزیان بر رفتار مصرفی خانوارهای شهر تهران

*افشین عادل‌ی و بهاره شعبانپور

به ترتیب دانشجوی دکترای شیلات و استادیار گروه شیلات دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

تاریخ دریافت: ۸۴/۱۱/۲؛ تاریخ پذیرش: ۸۵/۱۲/۲۶

چکیده

با تأکید بر نقش بسته‌بندی، رفتار مصرفی ۳۱۶ خانوار با نمونه آماری مستقل در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در بهار سال ۱۳۸۴ بررسی گردید. در روش آماری برحسب نوع سؤال و آماره بکار رفته در تحلیل استنباطی پژوهش برای آماره‌های ناپارامتریک: از آزمون‌های فری‌من، کای دو و آماره‌های پارامتریک شامل: آماره Z (توزیع نرمال) و در نهایت ضریب فی/کرامر استفاده شد، بطوری که رابطه معنی‌داری بین سطوح درآمدی خانوارهای تهرانی و گرایش مصرفی آنها وجود نداشت و عواملی مانند کیفیت و تازگی و بهداشتی بودن محل توزیع بیشترین نقش را در تصمیم خرید آنها داشتند. قیمت آبزیان و بسته‌بندی مطلوب، اولویتی برابر داشتند و ۶۲/۳ درصد ترجیح می‌دادند آبزیان را بسته‌بندی شده خریداری کنند. مصرف سرانه هر فرد در شهر تهران ۳/۴۶ کیلوگرم برآورد شد. مصرف‌کنندگان آبزیان بسته‌بندی شده خواهان درج ارزش غذایی و افزایش توانایی مدت نگهداری بسته، درج زمان تولید، کد بهداشتی و داشتن برحسب معتبر و اطلاعات در مورد طبخ آبزیان و راحت باز شدن بسته‌بندی هستند. گرایش مصرفی خانوارها به علت افزایش جمعیت آنان و قیمت آبزیان در نتیجه کاهش ذخایر دریایی و بهره‌برداری از آنها، به سمت آبزیان پرورشی بخصوص قزل‌آلا سوق یافته است. پس رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم خرید آنها متأثر از اقتصاد روز و جهت‌گیری‌های شیلات در توسعه آبزی‌پروری بوده است. عدم اطمینان از تازگی و بهداشتی بودن آبزیان نیز از دلایل عمده عدم مصرف آن است، که باعث گرایش شهروندان به خرید از نمایندگی‌های شیلات شده است که نیازمند تبلیغات و هدایت مصرف‌کنندگان به سوی سایر مکان‌های معتبر توزیع است. این تحقیق لزوم مدیریت بازاریابی با استفاده از تحقیقات بازاریابی و افزایش اطلاع‌رسانی در جهت آگاهی دادن به مزایای بسته‌بندی در جهت کاهش ضایعات و ایجاد ارزش افزوده و ساماندهی کانال‌های توزیع را برای افزایش مصرف سرانه خاطر نشان می‌سازد و بر ایجاد آژانس‌های اطلاع‌رسانی و تحقیقات بازاریابی و پژوهش بیشتر در این زمینه تأکید می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: ماهی، بازاریابی، بسته‌بندی، رفتار مصرفی، تهران

مقدمه

این موضوع کمک می‌کند (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰). آگاهی از نیاز و رفتار مصرف‌کنندگان در کلان شهر تهران که مقصد اصلی توزیع و قطب مصرف آبزیان از اقصاء نقاط کشور است خواهد توانست به امر

مفهوم بازاریابی یادآور برنامه‌ریزی پیش از تولید است و مدیریت صحیح بر تولید، توزیع و مصرف، مستلزم آگاهی از وضعیت بازار است که تحقیقات بازاریابی به

که این امر بدون تحقیق و سنجش رفتار مصرف‌کنندگان و استفاده از ابزار مدیریت بازاریابی امکان‌پذیر نخواهد بود.

عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی چون فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع و خانواده و همخانگان بر تصمیم خرید مؤثرند. عوامل روانی و فردی نیز شامل: انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت، خودپنداری، سبک زندگی و تلقیات و همچنین عوامل موقعیتی چون: زمان، مکان و دلیل و شرایط خرید نیز علاوه بر عناصر آمیخته بازاریابی بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر گذارند (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). از تمامی عوامل بازاریابی که بر این امر مؤثرند بسته‌بندی دارای نقش و اهمیت ویژه‌ای است، بطوریکه بسته‌بندی وظیفه ارائه یک تصویر ذهنی مطلوب از کالا را بر عهده دارد و خریدار را بی‌درنگ به خود جلب نموده و بصورت یک عامل مؤثر او را ترغیب به خرید می‌نماید و از طریق طراحی، رنگ‌آمیزی، شکل و خطوط خود، کالا را می‌شناساند و تصمیم خرید را به مصرف‌کنندگان القاء می‌کند (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰). آبریزان به دلیل دارا بودن خواص ویژه‌ای چون فسادپذیری، حجم زیاد بهره‌برداری، وجود آب زیاد در ساختمان شیمیایی آنان، و تنوع تولید و مصرف‌کنندگان، همچنین زمان محدود تولید و بهره‌برداری، به فرآیند بسته‌بندی بیشتر نیازمندند (نوری زمان‌آبادی، ۱۳۷۶). بنابراین بسته‌بندی، محصول را حفظ نموده حمل و نقل و انبارداری و توزیع را راحت می‌نماید. جدابیت در فروش ایجاد کرده، ضایعات را کم می‌نماید (میرنظامی، ۱۳۷۸). با درج اطلاعات لازم بر روی بسته‌بندی اعتماد مصرف‌کننده را جلب نموده و فرهنگ سلامتی را القاء می‌نماید و باعث بهبود ذائقه مصرف‌کنندگان می‌گردد (عیدانی، ۱۳۷۶).

در تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان تابع نگرش و پیشینه نظری خود و سپس میزان درآمد، قیمت ماهی و نسبت آن به کالاهای جانشین، شرایط محلی توزیع، بسته‌بندی یا عدم آن، ارزش‌ها و عادات، رسوم، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، شرایط محیطی و زمانی، قومیت و نژاد،

بازاریابی و برنامه‌ریزی تولید و در نهایت، افزایش مصرف سرانه کمک نماید، افزایش جمعیت، رشد ۱۰/۲ درصدی تولیدات شیلاتی در ۳۰ سال گذشته، پیشرفت تکنولوژی، افزایش روابط بین‌الملل و توسعه صادرات، آگاهی تولیدکنندگان و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، باعث رشد و عرضه محصولات فرآوری شده و بسته‌بندی آبریزان گردیده است (عادلی، ۱۳۸۵). کشورهایی که در مسیر توسعه گام برمی‌دارند تغییر در عادات غذایی مردم سریع‌تر صورت می‌گیرد و نیاز به پایش مستمر بازار اهمیت بیشتری می‌یابد (کریم‌زاده، ۱۳۷۷). علاوه بر اشتغال‌زایی و ایجاد ارزش افزوده، با کاهش ضایعات از طریق توسعه صنایع بسته‌بندی و با متنوع‌سازی بسته‌بندی و اصلاح شبکه‌های توزیع می‌توان مصرف سرانه را افزایش داد و مردم را از مزایا و ارزش‌های غذایی آبریزان به‌عنوان غذای سلامتی برخوردار ساخت. امروزه ۷/۷۸ درصد از آبریزان تولیدی در جهان صرف مصرف انسانی می‌شود و متوسط سرانه مصرف آبریزان به ۱/۱۶ کیلوگرم رسیده است و ۱۶ درصد پروتئین مورد مصرف کشورها را تشکیل می‌دهد (فائو، ۲۰۰۳). مصرف سرانه کشورمان ۷ کیلوگرم است که حدود ۵۶ درصد کمتر از متوسط جهانی است (شیلات ایران، ۱۳۸۴). بنابراین، با وجود بند "و" ماده ۱۸ قانون برنامه چهارم توسعه اگر بخواهیم طی سال ۱۳۹۹ در کشورمان به سهم جهانی ۱۶ درصدی پروتئین آبریزان دست یابیم باید ۱/۳۶ کیلوگرم پروتئین خالص آبریزان برای هر فرد با توجه به اینکه نیاز غذایی هر فرد از ۷۰-۶۵ گرم پروتئین روزانه بایستی یک سوم آن از پروتئین حیوانی تأمین شود تأمین نماییم (فائو، ۲۰۰۳). با توجه به جمعیت کشور در آن زمان و تنها براساس اینکه بطور متوسط آبریزان دارای ۱۸ درصد پروتئین هستند می‌بایست ۶۲۰ هزار تن آبری بدون حساب ضایعات و بصورت خالص در سال ۱۳۹۹ در دسترس مردم قرار گیرد که این مقدار در حالت عادی و شرایط فعلی بازار که آبریزان بصورت کامل عرضه می‌شوند ۸۸۵ هزار تن خواهد بود (عادلی، ۱۳۸۳). بنابراین نسبت به تولید فعلی بایستی سالیانه حدود ۴ درصد رشد تولید داشته باشیم

افراد علاقمند به مصرف آبزیان در خانواده، شناسایی مسئول خرید، متوسط میزان خرید، تعداد دفعات خرید، محل خرید، میزان علاقه‌مندی به انواع ماهیان برحسب اولویت، تعیین جایگاه فرآورده‌های شیلاتی در برنامه غذایی خانوار، اهم اولویت‌های خرید، دلایل تمایل یا عدم تمایل آبزیان بسته‌بندی شده به ترتیب اولویت، دلایل تمایل خرید آبزیان نسبت به سایر فرآورده‌های گوشتی، بررسی تأثیر قیمت بر خرید آبزیان بسته‌بندی شده، تعیین میزان اهمیت خرید آبزیان به صورت عادت در زندگی، ترجیح مکان مناسب خرید، تمایل نحوه خرید آبزیان صرف نظر از قیمت، و میزان درآمد خانوار باشد. حجم نمونه از طریق فرمول تعداد نمونه با در نظر گرفتن نسبت ۵۰ درصد بین واحدهای دارای خصوصیت معین (مصرف‌کننده آبزی) و غیر آن، در نظر گرفته شد و براساس حجم کل جامعه (به میزان ۱۶۶۰۲۱۹ خانوار در شهر تهران براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن کشور در سال ۱۳۷۵) ۲۳۷ به دست آمد و به نسبت جمعیت هر منطقه، تعداد نمونه مورد نیاز هر منطقه مشخص گردید (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۸). فاصله اطمینان برابر با ۶ و t استودنت با ۹۴ درصد اطمینان با ۶ درصد خطا برابر ۱/۸۵ بدست آمد. اما در عمل برای درجه اعتماد و اطمینان بالاتر، نمونه‌گیری براساس درصد جمعیت هر منطقه از ۳۱۶ خانوار ۲۲ منطقه شهر تهران به عمل آمد. از روش آلفای کرونباخ با ۵۰ پرسشنامه بطور تصادفی با ضریب کرونباخ با اعتبار ۹۱ درصد نیز روایی پرسشنامه بدست آمد. مقیاس بکار رفته در پژوهش از نوع ترکیبی و در رتبه‌بندی داده‌ها از مقیاس لیکرت به منظور بررسی شدت موافقت و مخالفت پاسخگویان استفاده شد (هومن، ۱۳۸۳). آمارهای توصیفی، شامل: درصد فراوانی‌ها، میانگین و انحراف معیار از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید و برحسب نوع سؤال و آماره بکار رفته در تحلیل استنباطی پژوهش برای آماره‌های ناپارامتریک: از آزمون‌های فریدمن، کای دو و آمارهای پارامتریک شامل: آماره Z (توزیع نرمال) و در نهایت ضریب فی کرامر استفاده شد و فرضیه‌های آماری سؤالات پرسشنامه

اطمینان از کیفیت و تازگی، معیارهای خرید، منابع اطلاعاتی درباره ماهی، نوع تلقی از ماهی به عنوان یک منبع تغذیه‌ای، نقش اعضای خانواده در خرید انواع ماهی، سهولت دسترسی به مراکز فروش ماهی و تعداد خانوار هستند (نوری زمان‌آبادی، ۱۳۷۶). هدف از این تحقیق، تعیین جایگاه بسته‌بندی در برنامه غذایی، بررسی شکل خرید صرف نظر از قیمت آن، عوامل مؤثر در خرید در مقایسه با سایر فرآورده‌های گوشتی، ویژگی‌های بسته‌بندی دلخواه و عمده‌ترین محل‌های خرید بوده است، تا اصلی‌ترین هدف تحقیق یعنی افزایش مصرف سرانه و ارتقاء فرهنگ مصرف بسته‌بندی تحقق یابد بطوریکه این تحقیق برای اولین بار در سطح دانشگاهی انجام شد تا با تأمین نیاز خریداران بتوان برای توسعه بازار برنامه‌ریزی نمود. انجام چنین تحقیقاتی در سطح جهان بطور متداول همه ساله صورت می‌گیرد (لیک و همکاران، ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰؛ اسپنیکز و همکاران، ۲۰۰۲) اما در کشور ما تنها در سال ۱۳۸۰ تحقیقی مشابه توسط پژوهشکده اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی صورت گرفته است. در این تحقیق مشخص شد که حدود ۴۵/۷ درصد خانوارها علاقمند به آبزیان بسته‌بندی هستند. آنان به ترتیب به ماهیان جنوب سپس ماهیان شمال و سپس ماهیان پرورشی علاقمند بودند و خواهان درج زمان تولید، کد بهداشتی و برچسب معتبر روی بسته بودند.

مواد و روش‌ها

با توجه به پیش‌بینی تفاوت مابین خانوارهای مناطق مختلف تهران این پژوهش از طریق پرسشنامه به طریق تصادفی و بصورت مستقل از هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران صورت گرفت، به منظور دقت در آمارگیری و با توجه به هزینه‌های آمارگیری و اطمینانی که برای دقت نتایج مورد نیاز است حجم نمونه متناسب با بزرگی نمونه انتخاب و واریانس طبقات یکسان فرض شد. پرسشنامه با کمک صاحب‌نظران به طریقی طراحی گردید که پاسخگوی سؤالات متعددی شامل: تعداد خانوار، تعداد

شیلاتی جزء برنامه غذایی هفتگی آنهاست، ۴/۸ درصد برای پذیرایی از مهمان‌ها خریداری می‌کنند، ۴/۵ درصد خریدشان جنبه تجملی دارد و مابقی موارد دیگری را عنوان کرده‌اند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد از طریق آزمون فریدمن نتایج زیر به دست آمد:

عمده‌ترین عوامل مؤثر در خرید آبزبان در مقایسه با سایر فرآورده‌های گوشتی به ترتیب خواص و ارزش غذایی آبزبان، سپس تبلیغات و توصیه‌های پزشکی، هضم آسان آن، سادگی در پخت، درآمد ماهانه، پایین بودن قیمت ماهی و میگو، و پرستیژ آبزبان به عنوان یک غذای اشرافی بوده است.

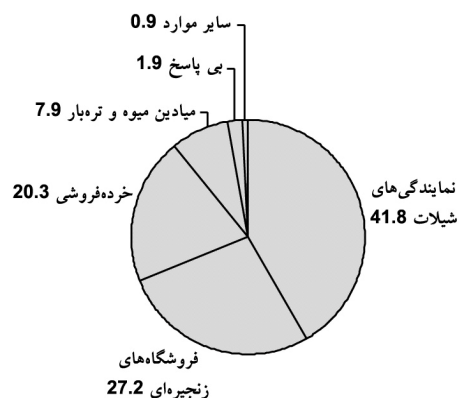
خانوارهای تهرانی برای آبزبان، بسته‌بندی را می‌پسندند که ویژگی‌های آن به ترتیب اولویت شامل درج اطلاعات ارزش غذایی آبزبان، توانایی افزایش مدت نگهداری محصول، اطلاعات در مورد زمان تولید، کد بهداشتی، نام شرکت و برجسب معتبر، راهنمای نحوه طبخ، راحت باز شدن، عدم نیاز به پاک کردن و قطعه قطعه کردن و آماده برای پخت، و سرانجام قابلیت حمل راحت آن می‌باشد و به ترتیب اولویت، عدم اطمینان از تازه بودن ماهی، عدم اطمینان از بهداشتی و سالم بودن آبزبان، مناسب‌تر بودن قیمت ماهی بسته‌بندی نشده و داشتن وقت کافی برای پاک کردن آبزبان غیربسته‌بندی از دلایل عدم انگیزه مصرف آنان است. پاسخگویان ترجیح می‌دهند آبزبان را در مکان‌هایی که شکل ۱ نشان می‌دهد خریداری کنند.

بصورت H_0 و H_1 با نسبت آماری بیش از ۵ درصد و ۶ درصد در نظر گرفته شدند (شریفی و همکاران، ۱۳۷۷).

نتیجه گیری

در این تحقیق ۵۱/۶ درصد پاسخگویان مرد، و بقیه زن بودند. متوسط سن ۳۶ سال و حداقل آن ۱۸ و حداکثر ۷۰ سال بود. بیشترین فراوانی ۱۸/۳ درصد مربوط به رده سنی ۲۰ تا ۲۵ ساله‌ها بود. متوسط تعداد اعضاء خانوار ۴ نفر و خانوارها حداقل ۱ و حداکثر ۱۲ نفره بودند. بطور متوسط ۳ نفر از هر خانواده به مصرف فرآورده‌های شیلاتی علاقه‌مند بودند. ۶۱/۲ درصد خرید آبزبان در خانوارها توسط مرد خانواده، ۳۴/۲ درصد زن خانواده و ۴/۶ درصد بطور مشترک صورت می‌گیرد. متوسط هر بار خرید در خانوارها ۴/۷ کیلوگرم است. در طول سال ۲۰/۳ درصد آنها بیش از ۱۰ بار، ۴۰/۲ درصد بین ۴ تا ۷ بار، ۱۵/۸ درصد کمتر از ۳ بار و ۲۳/۳ درصد بین ۷ تا ۱۰ بار اقدام به خرید می‌کنند که متوسط دفعات ۲/۴۸ بار می‌باشد. متوسط مصرف سالیانه هر خانوار تهرانی ۱۱/۶۵ کیلوگرم و متوسط مصرف سرانه هر فرد تهرانی ۳/۴۶ کیلوگرم برآورد شد.

خانوارهای تهرانی به ترتیب اولویت به مصرف ماهیان سرد آبی، ماهیان دریایی شمال، ماهیان پرورشی گرم‌آبی، میگو و سپس ماهیان دریایی جنوب علاقه‌مندند. حدود ۵۲/۲ درصد آنها هر وقت هوس خوردن ماهی می‌کنند آن را خریداری می‌کنند، ۳۵/۸ درصد از آنها فرآورده‌های



شکل ۱- مکان‌هایی که خانوارهای تهرانی ترجیح می‌دهند آبزبان خریداری کنند.

آبزیان بسته‌بندی شده در زندگی شان اهمیت زیادی دارد. ۲۲/۴ درصد بی‌تفاوت و ۲۶/۶ درصد نقش آن را بصورت عادت در زندگی کم دانسته‌اند. در سطوح درآمدی بالا ۴۱/۳ درصد ابراز داشته‌اند که بسته‌بندی اهمیت زیادی بصورت عادت در زندگی آنها دارد، ۲۱/۳ درصد بی‌تفاوت و ۳۵/۳ درصد آن را بصورت عادت در زندگی خود کم‌اهمیت دانسته‌اند.

خریداران تهرانی در خرید آبزیان به ترتیب به کیفیت و تازگی، سپس بهداشتی بودن محل توزیع اهمیت می‌دهند و به قیمت و بسته‌بندی مناسب در اولویت سوم به یک اندازه ارزش قائلند و سپس برای آنها محل توزیع اهمیت دارد و در مورد خانوارهای با درآمد بالا بسته‌بندی مناسب و قیمت به‌ترتیب در اولویت‌های سوم و چهارم قرار دارند.

قیمت آبزیان در تصمیم خانوارهای تهرانی جهت خرید آنها بصورت بسته‌بندی یا بدون بسته‌بندی نقش دارد. و حدود ۴۹ درصد مصرف‌کنندگان به قیمت عکس‌العمل زیاد و خیلی زیاد نشان می‌دهند بطوریکه در افراد با سطوح درآمدی بالا ۶/۸ درصد و در افراد کم‌درآمد و با درآمد متوسط ۵۲/۴ درصد این اثر را بسیار زیاد و زیاد می‌دانند.

در میان مصرف‌کنندگان مهم‌ترین عامل مؤثر در خرید آبزیان بسته‌بندی شده بهداشتی و تمیز بودن، ماندگاری بیشتر، اطمینان خاطر بیشتر، درج زمان تولید، درج اطلاعات غذایی روی بسته، مناسب بودن قیمت آبی بسته‌بندی، راحتی حمل به خانه، صرفه‌جویی در وقت، نزدیک بودن محل فروش آبزیان بسته‌بندی شده است. جدول یک آزمون‌های معنی‌دار نتایجی را که در بالا استخراج شده‌اند (به جزء سطوح معنی‌داری جداول توافقی و آزمون فرضیات) را نشان می‌دهد.

از طریق آزمون کای دو مشخص شد که مصرف‌کنندگان تهرانی صرف‌نظر از قیمت فرآورده‌های شیلاتی تمایل دارند در اولویت اول انواع آبزیان را پاک شده، قطعه قطعه شده با بسته‌بندی خریداری کنند و در اولویت دوم ماهیان شمال و جنوب را بصورت تازه، پاک شده توسط فروشنده هنگام خرید و بدون بسته‌بندی تهیه کنند و ماهیان سردآبی و سایر آبزیان را زنده در هنگام خرید، اما پاک شده توسط فروشنده و با بسته‌بندی خریداری کنند و در اولویت دوم ماهیان گرمآبی را به هر دو صورت ذکر شده در بالا خریداری کنند و برای میگو نیز در اولویت دوم آن را تازه، پاک شده توسط فروشنده ولی با بسته‌بندی خریداری کنند.

در آزمون فرضیات نیز براساس فرض‌های H_0 و H_1 مشخص گردید که ۶۲/۳ درصد تهرانی‌ها ترجیح می‌دهند آبزیان را بسته‌بندی شده خریداری کنند و خرید آبزیان بسته‌بندی شده بصورت عادت در زندگی آنها اهمیت کمی دارد.

۲/۵ درصد از نمونه آماری کم‌درآمدند (زیر ۱۰۰ هزار تومان درآمد دارند). ۴۰/۷ درصد درآمد متوسط دارند (بین ۱۰۰ تا ۲۵۰ هزار تومان دارند). ۴۷/۴ درصد درآمد بالا دارند (بیش از ۲۵۰ هزار تومان درآمد دارند) و مابقی میزان درآمد خود را ابراز نکردند.

آزمون کای دو نشان داد سطوح درآمدی با گرایش مصرفی خانوارها به سمت خرید آبزیان بصورت بسته‌بندی و یا بدون بسته‌بندی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

با استفاده از آزمون کای دو و محاسبه ضریب فی کرامر مشخص شد که در خانوار با سطوح درآمدی پایین، عادت به مصرف محصولات بسته‌بندی شده پنجاه پنجاه است اما در سطوح درآمدی متوسط ۴۸ درصد ابراز داشته‌اند که

جدول ۱- آزمون‌های معنی‌داری نتایج تحقیق (به غیر از جدول‌های توافقی و آزمون فرضیات).

مورد آزمون	ماهیان	درجه آزادی	آزمون	سطح معنی‌داری
نوع آبزبان مورد علاقه خانوارهای تهرانی		۴	۱۰/۵F	۰/۰۳۲
عوامل مؤثر در تصمیم خرید آبزبان در مقایسه با سایر فرآورده‌های گوشتی		۷	210F	۰/۰۰۰۰۸۴
ویژگی‌های مؤثر برای یک بسته‌بندی دلخواه		۶	۲۱/۰۶F	۰/۰۰۱
عوامل مؤثر در عدم گرایش به مصرف آبزبان بسته‌بندی		۴	۶۸/۶۴F	۰/۰۰۰۰۴۳
درصد فراوانی خانوارها برحسب مکان خرید آبزبان		۵	۱۴۵/۷K	۰/۰۰۰۰۴
میزان خرید آبزبان بصورت عادت در زندگی		۵	۱۳۴/۸K	۰/۰۰۰۰۲۲
جایگاه بسته‌بندی در مقایسه با سایر عوامل مؤثر بر خرید		۵	۱۸۶/۷F	۰/۰۰۰۰۲۹
جایگاه بسته‌بندی در مقایسه با سایر عوامل مؤثر بر خرید در گروه‌های درآمد متوسط و بالا		۵	۱۸۶/۴F	۰/۰۰۰۰۲۲
اثر قیمت در مقایسه آبی بسته‌بندی شده و نشده		۴	۴۰/۱۱F	۰/۰۰۰۰۴۱
عوامل مؤثر در تصمیم خانوارها به خرید آبزبان بسته‌بندی		۹	۳۸۹/۳F	۰/۰۰۰۰۲۵
	گرمایی	۸	۲۶۰K	۰/۰۰۰۰۲۲
	سردآبی	۸	۴۷/۹K	۰/۰۰۰۰۹۹
	شمال	۸	۸۷/۶K	۰/۰۰۰۰۱۴
	جنوب	۸	۲۱۲/۳K	۰/۰۰۰۰۱۶
	میگو	۸	۴۱۰/۴K	۰/۰۰۰۰۰۱

آزمون فریدمن با F و آزمون کای دو با K در جدول نشان داده شده است.

بحث

از آنجا که مصرف سرانه هر فرد تهرانی ۳/۴۸ کیلوگرم برآورد شده است، این امر نه تنها از متوسط مصرف سرانه جهانی آبزبان (۱۶/۱ کیلوگرم) بسیار پایین‌تر است (فائو، ۲۰۰۳)، بلکه مهمتر آنکه با توجه به میزان متوسط پروتئین ماهی، حداقل بایستی ۱۰/۵ کیلوگرم آبزبان در سبد غذایی مردم کشورمان باشد تا مطابق با سهم ۱۶ درصدی پروتئین آبزبان در سبد غذایی جهانی باشد که این امر در افق برنامه چهارم توسعه (سال ۱۳۸۸) مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گرفته است. به نظر می‌رسد آگاهی کافی از ارزش غذایی آبزبان و ضریب هضم بالای آن در خانوارهای تهرانی باعث شده است تا براساس نتایج، سطوح درآمدی آنها در گرایش مصرفی آنها به سمت خرید آبزبان بسته‌بندی و بسته‌بندی نشده مؤثر نباشد. همچنین ۶۲/۳ درصد آنها محصولات بسته‌بندی را ترجیح می‌دهند ولی خرید آن بصورت عادت در زندگی آنها اهمیت کمی دارد و بهداشتی بودن و ماندگاری بیشتر و

اطلاعات غذایی مندرج در بسته‌بندی و راحتی حمل به خانه و حتی به دلیل مشغله زیاد خانوارها و اشتغال زوجین، صرفه‌جویی در وقت را نیز از مزایای بسته‌بندی می‌دانند و خواسته آنان مبنی بر درج ارزش غذایی آبزبان بر روی بسته و افزایش توانایی مدت نگهداری و اطلاعات نحوه طبخ، نشان‌دهنده افزایش فرهنگ مصرف بسته‌بندی نزد آنان است، اما مشکل اصلی، در واقع نبود فرهنگ مصرف خود آبزبان و عدم اطمینان به مصرف آن از لحاظ بهداشتی و سالم بودن آن است که بدین‌وسیله خریداران بیشتر به مکان‌های عرضه توجه می‌کنند و برای ارضاء این عدم اطمینان اکثریت تمایل به خرید از نمایندگی‌های شیلات دارند در صورتی که می‌انیم در حال حاضر این فروشگاه‌ها نمایندگی‌های وابسته به سازمان شیلات ایران نیستند و فقط نام آنها محض اطمینان خریداران باقی‌مانده است پس دلیل عدم مصرف آبزبان بسته‌بندی شده مبنی بر عدم اطمینان از تازه بودن ماهی و بهداشتی بودن آن و این دیدگاه که قیمت آبزبان بسته‌بندی گران‌تر است نیازمند

۴- سامان‌دهی کانال‌های توزیع و دسترسی آسان به آبزیان سالم با ایجاد جایگاه‌های عرضه معتبر، مدرن و استاندارد آبزیان فراهم شود.

۵- سهم ضایعات انواع گونه‌های ماهی به‌منظور کاهش ضایعات آبزیان مشخص شود.

۶- با تنوع دادن به فرآوری و شیوه عرضه آبزیان و همچنین بسته‌بندی‌های جذاب‌تر و اوزان دلخواه قشرهای مختلف و اثرات مصرف آن توسط خانوارها می‌توان به افزایش مصرف سرانه کمک نمود.

۷- برای آشنایی استانداردهای کیفی فرآوری و بسته‌بندی، عملکرد ارگان‌های متولی کنترل بهداشتی آبزیان به آحاد مردم منعکس شود.

۸- از طریق برگزاری جشنواره‌های غذایی و اختصاص روز ملی برای مصرف آبزیان و تبلیغات از سوی وسایل ارتباط جمعی و ترویج مصرف در مراکز عمومی همچون پادگان‌ها، سلف سرویس دانشگاه‌ها و غیره شیوه‌های جدیدی در مصرف بیشتر آبزیان ارائه شود.

۹- ویژگی‌های بسته‌بندی دلخواه مصرف‌کنندگان تأمین شود.

۱۰- جایگاه مصرف آبزیان و جایگاه مطلوب آن به مردم بخصوص مسئولین ارگان‌های تأثیرگذار اطلاع‌رسانی شود.

۱۱- قیمت محصولات بسته‌بندی کنترل شود، بطوری‌که قیمت آن بیش از ۱۰ درصد قیمت محصول نباشد و قیمت آن در برابر فرآورده‌های جانشین چون سایر پروتئین‌ها رغبت مصرف‌کنندگان را نسبت به ارزش غذایی آبزیان بیشتر کند. تأمین تسهیلات حمایتی لازم دولت برای تأمین مواد اولیه بسته‌بندی می‌تواند از افزایش بی‌رویه قیمت محصولات بکاهد.

۱۲- ضمن درج ارزش غذایی محصول روی بسته‌بندی‌های با حمل ساده‌تر و قابلیت نگهداری طولانی‌تر ساخته شود.

۱۳- بسته‌بندی با اوزان مناسب هر بار خرید خانوارها عرضه شود.

آگاهی‌رسانی به مردم جهت آشنا ساختن با استانداردهای کیفی فرآوری و بسته‌بندی و اعتمادسازی نسبت به انجام وظایف ارگان‌های متولی و کنترل‌کننده، مانند سازمان دامپزشکی می‌باشد. اصولاً بسته‌بندی در جهان شامل ۱۰ درصد افزایش قیمت است پس می‌بایست این مسأله در کنترل باشد تا ذهنیتی مبنی بر افزایش قیمت بی‌رویه محصولات بسته‌بندی در بین خریداران بوجود نیاید، چه بسا بدلیل گرانی مواد اولیه بسته‌بندی در کشورمان این امر نیاز به حمایت دارد. در ضمن تولیدکنندگان و بازاریابان بایستی با متنوع ساختن بسته‌بندی و توجه به خواسته مصرف‌کنندگان همچون درج ارزش غذایی آبزیان و نحوه طبخ آن و بسته‌بندی‌هایی که راحت باز شوند پرداخته و در ایجاد جامعه‌ای با تغذیه سالم کوشا و سهیم باشند.

بعد از سال‌ها نگرانی از عدم استقبال مردم به تغذیه از ماهیان پرورشی، توسعه آبی‌پروری و تحولات اقتصادی کشور، موجب تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و اولویت دادن آنان به ماهیان پرورشی، بخصوص قزل‌آلا در مقابل ماهیان دریایی شده است (صالحی خانقاه، ۱۳۸۰) که دلیل آن نیز افزایش حدود ۳۸ درصدی تولید قزل‌آلا و ۱۰/۶ درصدی آبی‌پروری در ۱۰ سال گذشته و تبلیغ و ترویج زنده‌فروشی آن از سال ۱۳۷۶ تاکنون می‌باشد که در مقابل کاهش ذخایر ماهیان دریایی و افزایش قیمت آنها و رشد اندک ۱/۴ درصدی آنها بوده است (شیلات ایران، ۱۳۸۳). به امید آنکه این موضوع برنامه‌ریزان را در طراحی الگوهای توسعه آبی‌پروری رهنمون سازد، بنابراین پیشنهادت زیر ارائه می‌گردد:

۱- کنترل و درجه‌بندی بازار و مراکز فروش آبزیان به‌منظور بهبود ملاحظات بهداشتی صورت گیرد.

۲- برای تبلیغات هماهنگ و تقسیم وظایف ترویج فرهنگ مصرف آبزیان مابین بخش دولتی و خصوصی برنامه‌ریزی شود.

۳- آگاهی‌رسانی عمومی در جهت مزایای بسته‌بندی و آشنایی با مزیت‌های انواع گونه‌های آبی‌پروری افزایش یابد.

- ۱۴- مصرف گونه‌های کمتر شناخته شده با ذکر ارزش‌های غذایی آنها ترویج شود.
- ۱۵- آبریزان دلخواه مردم برحسب نوع گونه و پایش نیاز آنان عرضه شود.

منابع

۱. ابراهیمی، ع.، ونوس، د.، روستا، الف.، ۱۳۸۳. مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۴۳۲ صفحه.
۲. بررسی اهمیت و نقش بسته‌بندی و صنایع تبدیلی در افزایش مصرف آبریزان (۱۳۸۰) پژوهشکده امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی. انتشارات وزارت امور اقتصادی و امور اداری، ۳۰۴ص.
۳. بلوریان تهرانی، م.، ۱۳۸۰. بازاریابی و مدیریت بازار، مرکز چاپ و نشر بازرگانی، مؤسسه پژوهش‌ها و مطالعات بازرگانی. چاپ سوم. ۲۸۸ صفحه.
۴. سالنامه آماری شیلات ایران. ۱۳۸۴. دفتر طرح و توسعه سازمان شیلات ایران. ۵۱ صفحه.
۵. شریفی، ح.، نجفی زند، ج.، ۱۳۸۲. روش‌های آماری در علوم رفتاری، انتشارات سخن، چاپ یازدهم. ۳۸۷ صفحه.
۶. صالحی خانقاه، م.، ۱۳۸۰. بررسی و برآورد تقاضای ماهی قزل‌آلا و ارائه راهکارهای مناسب جهت توسعه بازار فروش آن (استان تهران)، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه شهید بهشتی.
۷. عادل، الف.، ۱۳۸۳. نقش بازاریابی در امنیت غذایی، دو ماهنامه اقتصاد و بازاریابی شیلات، سال اول، شماره اول. صفحه ۱۳ - ۱۶.
۸. عادل، الف.، ۱۳۸۵. آبرزی پرووری، توسعه امنیت غذایی کاهش فقر، دنیای شیلات و آبریزان، ضمیمه مرداد فصلنامه دنیای کشت و صنعت. صفحه ۲-۱.
۹. عیدانی، ن.، ۱۳۷۶. اهمیت بسته‌بندی و صنایع تبدیلی دریایی و اثرات آن بر بازاریابی، مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبریزان)، شرکت سهامی شیلات ایران. ۶۰۵-۵۸۴.
۱۰. کریم‌زاده، ع.، ۱۳۷۷. روش‌های علمی بازاریابی مواد غذایی ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیرنفتی، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۲.
۱۱. مرکز آمار ایران، ۱۳۷۸. سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۷۵، نتایج تفصیلی شهر تهران مناطق ۲۲ گانه، نشر مرکز آمار ایران، ۱۲۶ صفحه.
۱۲. میرنظامی ضیاءبری. س.، ح.، ۱۳۷۸. اصول بسته‌بندی مواد غذایی، نشر علوم کشاورزی، ۳۳۸ صفحه.
۱۳. نوری زمان‌آبادی، س.، ن.، ۱۳۷۶. بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات دریایی، مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبریزان)، شرکت سهامی شیلات ایران. ۶۰-۴۴۸.
۱۴. هومن، ح.، ۱۳۸۳. استنباط آماری در پژوهش رفتاری، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۶۳۸ صفحه.
15. Bose, Sh., and Brown, N., 2000. A Preliminary investigation of factors affecting seafood consumption behavior in the inland and coastal regions of Victoria, Australia. *Journal of consumer studied & Home economics*. 24: 257-262.
16. FAOSTAT. 2003. Food & agricultural organization. information internet.
17. Leek, Sh., Maddock, S., and Foxall, G., 1998. Concept testing an unfamiliar fish. *journal of Qualitative Market research*. Vol: 1, 2: 77-87.
18. Leek, Sh., Maddock, S., and Foxall, G., 2000. Situational determinants of fish Consumption. *British food journal*. Vol: 102, 1: 18-39
19. Spinks, A., and Bose, Sh., 2002. Factors affecting households seafood purchasing decisions in Auckland, new Zealand: an empirical analysis. *International journal of costumer studies*. 26: 62-70.

The role of packing aquatics on the consuming behavior of the families of Tehran city

A. Adeli and B. Shabanpour

Ph.D. Student of Fisheries and Assistant Prof., of Fisheries Dept. of University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan

Abstract

By emphasizing on the role of the consuming behavior of 316 families by the independent statistical sample in each of the 22 regions from the City of Tehran were considered in the spring of 2005. The statistical method was according to the kind of questions and the statistics which was used in the comparative analysis of research for non-parametric statistics: from the test of Friedman K 2 and parametric tests including: the statistic of normal distribution and eventually the Fikeramer coefficient was used. In a way that there was an important relation between the revenue levels for the Tehrani Families and the consuming tendency of them was not available and some factors such as quality and freshness, and healthy point of the place of distribution was the most important role in the decision of buying for them and the price of aquatics and reasonable backing of them had equal priorities. About 62.3 % preferred to buy the packed aquatics. The per capita consumption of each person in the city of Tehran was estimated 3.46 Kilogram. The consumers of packed aquatics the register of food values and the increase of ability for the time of storage of pack, clearing the time of production, health's code and having valuable mark and information about the use of aquatics and as a result reducing the sea resources and operation of them, towards the raising aquatics and eventually Trout was selected. After the behavior of consumers and the decision of purchase of them some movements for Fisheries was done. The lack of confidence for the freshness and health of aquatics is one of the main reasons for the use of them. So that the tendency of citizens for buying Fisheries from these representatives and it needs the Marketing and direction of consumers towards the other valuable places for distribution. This research emphasizes the necessity of Marketing management by using of Marketing research and the increase of information for the purpose of knowledge to the advantages of packing for the purpose of reducing the extra materials and creating the increased value and organizing distribution canals for per capita increase and for creation of informative agencies and the Marketing researches and more research in this field.

Keywords: Fish; Marketing; Packing; Consumption behavior; Tehran