

## تحلیل مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارها در ایران

مجتبی پوریا\*

اداره کل شیلات استان کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

### چکیده

مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارهای کشور با بازنگری مطالعات محققان داخل در بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۳۷۴ مورد تحلیل قرار گرفت. از ۲۵ مطالعه مورد بررسی ، ۲۱ عامل به ترتیب فراوانی ؛ قیمت (۱۵ مورد) ، بو (۱۰ مورد) ، کیفیت ، دسترسی به بازار ، آگاهی از فواید و ارزش غذایی (هر کدام ۹ مورد) ، طعم و مزه (۸ مورد) ، فرهنگ و دانش طبخ (۶ مورد) ، درآمد (۵ مورد) ، بهداشت عرضه ، عادت مصرف (هر کدام ۴ مورد) ، تازگی ، بسته بندی (هر کدام ۳ مورد) ، سن ، تحصیلات ، تنوع محصول (هر کدام ۲ مورد) ، نگرش ، بعد خانوار، منبع پروتئینی ، اولویت گونه مصرفی و جنسیت و زمان عرضه (هر کدام یک مورد) مشخص گردید. نتایج بیانگر آن است که شاخص های مورد اشاره می تواند با مدیریت تولید کننده ها و عرضه کننده ها به عنوان عوامل تولید و توزیع و سازمان شیلات ایران و ادارات شیلات استان ها به عنوان متولی امر تولید ، در راستای ارتقاء وضعیت مصرف ماهی ، بهینه سازی و مورد توجه واقع شود. با پیشرفت جامعه ترجیحات مصرف و الگوی تقاضای خانوارها تغییر کرده و همین امر رفتار مصرف ماهی آنها را تحت الشعاع قرار می دهد. لذا افزایش سطح آگاهی های تغذیه ای جامعه ، معرفی محصولات نوین فرآوری شده شیلاتی و بهره گیری از روش های جدید بسته بندی در کنار توسعه بازار می تواند میزان تقاضای ماهی را در کشور بهبود بخشد.

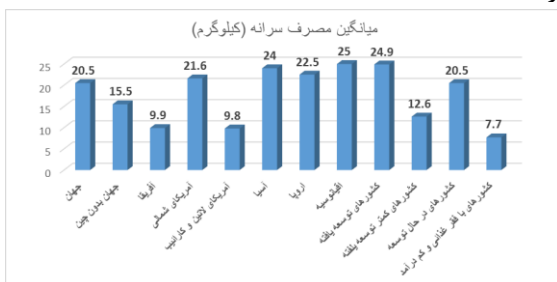
**کلمات کلیدی:** مصرف ماهی ، رفتار ، سرانه تامین ، خانوار

## مقدمه

رفتار مصرف کننده رشته نسبتاً جدیدی است که از اواسط دهه ۱۹۵۰ شکل گرفت و بطور وسیعی از مفاهیم گسترش یافته رشته های دیگر علمی از قبیل روان شناسی، جامعه شناسی، اقتصاد، روان شناسی اجتماعی و فرهنگی اقتباس می نماید. با توجه به توسعه روز افزون آبرزی پروری در ایران همگام با توسعه آن در جهان، آگاهی از نیاز مصرف کنندگان می تواند به توسعه پایدار آبرزی پروری با تضمین بازاری از پیش شناسائی شده کمک نماید (عادلی، ۱۳۸۷). نیازهای مصرف کنندگان تنها محدود به ویژگی های محصول نیست بلکه در برگیرنده انواع اطلاعات افراد در مورد محصول، فروشگاه های عرضه کننده، قیمت، خدمات مرتبط، تصویر محصول با شرکت و حتی مکان و چگونگی تولید آن نیز می باشد (روستائی و بطائی، ۱۳۸۵). میانگین سرانه تامین ماهی در ایران طی سه دهه (۷۰، ۸۰ و ۹۰) همواره کمتر از نصف میانگین جهانی بوده است. سرانه تامین ماهی در ایران در سال ۹۶، ۱۱/۲ کیلوگرم (سالنامه آماری سازمان شیلات ایران، ۱۳۹۶) و این شاخص در سال ۲۰۱۷ در جهان، ۲۰/۵ کیلوگرم گزارش گردیده است (FAO, 2018). با توجه به توسعه شهرنشینی و ماشینی شدن زندگی در دو دهه گذشته، بروز بیماری های غیر واگیر بویژه بیماری های قلبی - عروقی افزایش یافته و ماهی به عنوان غذای سلامتی می تواند نقش بسیار مهمی در تامین سلامت افراد و ارتقاء سطح امنیت غذایی جامعه داشته باشد. تولید آبرزیان در دو بخش صید و صیادی و آبرزی پروری در سال ۱۳۷۴، ۳۸۲۳۰۰ تن بوده که این رقم در سال ۹۶ به ۱۲۰۲۰۸۶ تن رسیده اما سرانه تامین ماهی در سال ۷۴ از ۴/۵ کیلوگرم به ۱۱/۲ کیلوگرم در سال ۹۶ ارتقاء یافته است (سالنامه آماری سازمان شیلات ایران ۱۳۷۹-۱۳۷۰ و ۱۳۹۶-۱۳۹۱). منظور بهبود و ارتقاء سطح سرانه تامین ماهی در

کشور، توجه به ارکان اصلی تاثیر گذار بر ترجیحات و الگوی مصرفی مردم توسط سازمان های مرتبط با این امر بویژه سازمان شیلات ایران و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ضروری بنظر می رسد. مبرهن است در استان های شمالی و جنوبی کشور به دلیل نزدیکی و همجواری بودن با دریا، سرانه تامین ماهی بالا بوده (به عنوان مثال در سال ۹۷؛ خوزستان: ۱۷/۳، چابهار: ۲۳/۹، بوشهر: ۱۷/۲ و گیلان: ۱۴/۹ کیلوگرم) (سازمان شیلات ایران، ۱۳۹۷) و مسئله اصلی پائین بودن سرانه تامین ماهی در استان های غیر ساحلی (به عنوان مثال در سال ۹۷؛ سمنان: ۵/۲۴، کهگیلویه و بویر احمد: ۴/۸۲، کرمان: ۴/۱۵ و خراسان جنوبی: ۳/۶ کیلوگرم) (سازمان شیلات ایران، ۱۳۹۷) بوده که متاثر از مولفه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می باشد. با توجه به اینکه تغییرات آینده تقاضای غذا بیشتر ناشی از تغییرات ترجیحات مصرف کننده خواهد بود تا تغییرات درآمدی و قیمت ها (Wang 2003) لذا شناخت عوامل موثر بر رفتار مصرف ماهی شهروندان می تواند راهنمای خوبی در راستای شناخت ترجیحات و الگوی مصرف مردم موثر باشد تا حرکت به سمت شناخت موانع مصرف و راهکارهای تغییر عادت مصرف، برنامه ریزی و به مرحله اجرائی برسد. این مقاله مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارها در ایران از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۷ را بررسی و مورد تحلیل قرار می دهد. از مهمترین مطالعات پیرامون مصرف ماهی، موانع مصرف، ارزیابی بازار مصرف، الگوی مصرف و سایر عوامل مرتبط با بررسی رفتار مصرف کنندگان ماهی و آبرزیان در کشور، که از سال ۱۳۷۴ توسط محققان داخلی صورت گرفته، می توان به مطالعات بابائی (۱۳۷۴)، روابط عمومی و بین الملل شیلات ایران (۱۳۷۵)، نوری زمان آبادی (۱۳۷۶)، بابائی (۱۳۷۶)، اداره صنایع شیلاتی نمایندگی شیلات فارس (۱۳۷۷)، میگللی نژاد (۱۳۷۹)،

ضروری بلکه با دارا بودن بسیاری از مواد مغذی نیز شناخته شده است (Wang et al., 2009). سازمان بهداشت جهانی یکی از عوامل موثر در پیشگیری از بیماری های قلبی عروقی ، سکنه های مغزی و مرگ ناشی از حملات قلبی عروقی را مصرف حداقل دو بار ماهی در هفته توصیه کرده است که عامل این پیشگیری را به اسید های چرب امگا-۳ موجود در ماهی نسبت می دهند (WHO, 2005). علیرغم این مهم میانگین سرانه تامین ماهی در کشور پائین است بطوریکه این رقم در سال ۱۳۵۸ و ۱۳۹۶ به ترتیب ۸۰۰ گرم و ۱۱/۲ کیلوگرم گزارش شده است (سالنامه آماری شیلات ایران ، ۱۳۹۶) اما میانگین این شاخص در دنیا در سال ۲۰۱۷ ، ۲۰/۵ کیلوگرم بود (FAO , 2018) که دو برابر میانگین ایران است. در شکل ۱ میانگین سرانه تامین ماهی در کشورها و قاره های مختلف جهان در سال ۲۰۱۷ ارائه شده است.



شکل ۱: میانگین سرانه تامین ماهی در قاره ها و

#### کشورهای جهان در سال ۲۰۱۷

یکی از راههای مقابله با عوامل زمینه ساز بیماری های شهرنشینی ، تغییر و اصلاح الگوهای غذایی و ترویج آن در جامعه است (نصرتی و همکاران ، ۱۳۹۲). هر چند که در سال های اخیر ارزش غذایی آبزیان برای مصرف انسانی بیشتر نمایان شده است و کشورهای توسعه یافته در دو دهه اخیر تلاش های بسیاری برای افزایش سرانه مصرف آبزیان بکار گرفته اند ولی در ایران کماکان روند مصرف انسانی آبزیان کمتر از نصف متوسط جهانی است و روند مصرف به کندی در حال افزایش است (میگلی نژاد ، ۱۳۹۱).

(Salehi, 1999)، رستمی (۱۳۸۰)، حاجی محمدی (۱۳۸۱)، صالحی (۱۳۸۲)، اداره کل شیلات استان کرمانشاه (۱۳۸۲)، (Salehi, 1999)، سعیدی (۱۳۸۳)، محمد رضائی (۱۳۸۴)، دهدشتی شاهرخ و صید زاده (۱۳۸۵)، الهی راد (۱۳۸۶)، عادل و شعبانپور (۱۳۸۶)، یوسفی و شریعتی (۱۳۸۸)، عادل و همکاران (۱۳۸۹)، عقیلی و همکاران (۱۳۸۹)، محمد رضائی و همکاران (۱۳۸۹)، موسوی ده موردی و همکاران (۱۳۹۰)، شفیع (۱۳۹۰)، دل انگیزان و همکاران (۱۳۹۰)، حیدری آردی و علی اصغری (۱۳۹۰)، باقیانی مقدم و عیوضی (۱۳۹۰)، مطلبی و همکاران (۱۳۹۱)، نصرتی و همکاران (۱۳۹۲)، دادگر و همکاران (۱۳۹۳)، رضائی پندری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳)، دور اندیش و همکاران (۱۳۹۴)، فضلی و رضائی (۱۳۹۴)، بلالی و ابراهیمی (۱۳۹۴)، آگاه و همکاران (۱۳۹۴)، علی نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، امیر نژاد و حیدری کمال آبادی (۱۳۹۴)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، ضیائی و همکاران (۱۳۹۵)، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمانشاه (۱۳۹۶)، اسدا... پور و همکاران (۱۳۹۷)، عادل و میرباقری (۱۳۹۷) اشاره داشت.

#### نتیجه گیری

در این بررسی مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارهای کشور طی سال های ۱۳۷۴-۱۳۹۷، انجام گرفته توسط محققان داخل ، با جمع آوری مقالات از طریق موتور جستجوگر گوگل ، منابع کتابخانه ای ، مجلات معتبر علمی - پژوهشی و گزارش نهائی استان ها ، تعیین و با استفاده از پارامترهای اولیه آماری از جمله ؛ میانگین ، انحراف معیار و واریانس ، فراوانی آنها مشخص و نسبت به تحلیل این عوامل اقدام گردید. ماهی به عنوان بخش مهمی از یک رژیم غذایی سالم ، نه فقط به دلیل داشتن پروتئین و اسید های چرب

نسبت به تغییرات محصولات خود و توسعه زیر ساخت ها اقدام نمایند(اسدا... پور و همکاران ، ۱۳۹۷). رفتار خرید مصرف کننده مطالعه فرآیندهایی را در بر دارد که در آن افراد یا گروه ها از کالاها ، خدمات یا ایده ها بمنظور ایجاد رضایت و تامین نیازها و خواسته ها استفاده می کنند(Solomon et al.,1999). عوامل مهمی در رفتار مصرف کنندگان هنگام خرید نقش دارد از جمله عوامل فرهنگی ، اجتماعی ، گروهی ، روانی و فردی و عوامل موقعیتی که هر کدام به زیر بخش های متعددی تقسیم بندی می شود. عوامل فرهنگی ، اجتماعی و گروهی شامل ؛ فرهنگ ، طبقه اجتماعی ، گروه های مرجع ، خانواده و همخانگان و محیط اجتماعی است. در گروه عوامل روانی و فردی شاخص هائی نظیر انگیزه ، ادراک ، یادگیری ، شخصیت ، خود پنداری ، سبک زندگی ، فراگیری و برداشت ها ، هیجانات و نگرش جای می گیرد. عوامل موقعیتی هم شامل عوامل احاطه کننده اجتماعی و فیزیکی ، آثار مربوط به زمان و شرایط خریدار می باشد. در این تحلیل فراوانی ۲۱ شاخص برگزیده به عنوان مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی شهروندان کشور طی مطالعات محققان داخل در سالهای ۱۳۹۷-۱۳۷۴ به ترتیب ؛ قیمت(۱۵ مورد) ، بو(۱۰ مورد) ، کیفیت ، دسترسی به بازار ، آگاهی از فواید و ارزش غذایی(هر کدام ۹ مورد) ، طعم و مزه(۸ مورد) ، فرهنگ و دانش طبخ(۶ مورد) ، درآمد(۵ مورد) ، بهداشت عرضه ، عادت مصرف(هر کدام ۴ مورد) ، تازگی ، بسته بندی(هر کدام ۳ مورد) ، تنوع محصول ، تحصیلات ، سن(هر کدام ۲ مورد) ، نگرش ، بعد خانوار ، منبع پروتئینی ، اولویت گونه مصرفی ، جنسیت ، زمان عرضه (هر کدام ۱ مورد) بود.

ماهی و سایر آبزیان به دلیل دارابودن بسیاری از عوامل تغذیه ای بویژه اسید های چرب امگا-۳ ، مواد معدنی و ویتامین های مورد نیاز بدن می تواند بخش مهمی از برنامه های غذایی خانوارها را تشکیل دهد. بجز استان های شمالی و جنوبی کشور میانگین سرانه تامین ماهی در استان های غیر ساحلی پائین بوده و ماهی به عنوان "غذای سلامتی" نتوانسته بخوبی جای خود را در سبد مصرفی خانوارها باز کند. بنظر می رسد مصرف محصولات دریائی علاوه بر اینکه متاثر از عوامل قیمتی و درآمدی است ، تحت تاثیر متغیر های دیگری نظیر اقلیم ، فرهنگ ، میزان دسترسی به بازار و متغیر های دموگرافیک نیز می باشد(ضیائی و همکاران ، ۱۳۹۵). هر چند اقدامات موثر شیلات استان ها (برگزاری نمایشگاه ، برگزاری کلاس های آموزش طبخ ، توزیع بسته های آموزشی و اطلاع رسانی از طریق رسانه های جمعی و ...) نتوانسته سطح این شاخص را در استان های غیر ساحلی ارتقاء دهد اما برنامه ریزی و تلاش افزون تری تا دستیابی به شاخص های بهینه سلامت در جامعه نیاز است. رشد سرانه تامین ماهی در جهان فقط نتیجه افزایش تولید در آبی پروری نیست بلکه تلفیقی از بسیاری از عوامل همچون کاهش ضایعات ، بهره برداری بهتر ، بهبود کانال های توزیع و تقاضای در حال رشد است که با رشد جمعیت ، افزایش درآمد و شهرنشینی هم مرتبط است(FAO , 2018). لازمه پایداری صنعت آبی پروری در کشور توجه به بازار ، بازاریابی و فرآوری آبزیان با هدف تامین نیاز داخل و صادرات بمنظور ارزآوری می باشد. بررسی رفتار مصرف کنندگان و واکنش های آنان در تابع تقاضای ماهی نسبت به تغییرات قیمت و درآمدی نقش بسزائی در تجزیه و تحلیل تولید ، مصرف و تجارت آینده محصولات مختلف شیلاتی داراست و می تواند راهنمای مناسبی برای عرضه کنندگان در این صنعت باشد تا با کسب آگاهی کافی از نحوه رفتار مصرف کنندگان

## جدول ۱: مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی شهروندان کشور طی مطالعات سال های ۱۳۷۴-۱۳۹۷

نتایج پژوهش* (با تغییر نگارش و اصلاح نوشتار)	پژوهشگر/ مجری
فرهنگ و دانش طبخ ، تازگی ، کیفیت	بابائی (۱۳۷۴)
قیمت ، درآمد ، دسترسی به بازار ، بو ، فرهنگ و دانش طبخ	روابط عمومی و بین الملل شیلات ایران (۱۳۷۵)
نگرش ، درآمد ، تحصیلات ، بعد خانوار	نوری زمان آبادی (۱۳۷۶)
کیفیت ، بهداشت عرضه ، قیمت	بابائی (۱۳۷۶)
سن ، درآمد ، دسترسی به بازار ، آگاهی از خواص و ارزش	اداره صنایع شیلاتی نمایندگی شیلات فارس (۱۳۷۷)
غذائی ، بو ، فرهنگ و دانش طبخ	Salehi (1999)
کیفیت ، قیمت ، درآمد ، مزه ، بسته بندی	رستمی (۱۳۸۰)
آگاهی از خواص و ارزش غذائی ، تنوع محصول	حاجی محمدی (۱۳۸۱)
قیمت ، کیفیت	بابائی (۱۳۸۱)
بو و طعم ، عادت مصرف ، بهداشت عرضه	اداره کل شیلات استان کرمانشاه (۱۳۸۲)
قیمت ، آگاهی از خواص و ارزش غذائی ، عادت مصرف ، دسترسی به بازار	محمد رضائی (۱۳۸۴)
آگاهی از خواص و ارزش غذائی ، قیمت ، دسترسی به بازار ، فرهنگ و دانش طبخ	دهدشتی شاهرخ و صید زاده (۱۳۸۵)
آگاهی از خواص و ارزش غذائی ، بو و مزه ، بسته بندی	الهی راد (۱۳۸۶)
طعم و مزه ، بو ، آگاهی از خواص و ارزش غذائی ، دسترسی به بازار	عادلی و شعبانپور (۱۳۸۶)
کیفیت ، تازگی ، بهداشت عرضه	عادلی و همکاران (۱۳۸۹)
کیفیت ، تازگی ، قیمت ، بهداشت عرضه	عقیلی و همکاران (۱۳۸۹)
کیفیت ، بسته بندی ، بو	ده موردی و همکاران (۱۳۹۰)
قیمت ، اولویت گونه مصرفی	حیدری آردی و علی اصغری (۱۳۹۰)
عادت مصرف ، آگاهی از خواص و ارزش غذائی ، قیمت ، دسترسی به بازار ، بو و طعم	باقیانی مقدم و عیوضی (۱۳۹۰)
قیمت ، دسترسی به بازار	دادگر و همکاران (۱۳۹۳)
طعم ، قیمت ، آگاهی از خواص و ارزش غذائی	رضائی پندری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳)
قیمت ، بو و شکل ، آگاهی از خواص و ارزش غذائی ، فرهنگ و دانش طبخ	علی نژاد و همکاران (۱۳۹۴)
قیمت ، تنوع ، کیفیت ، زمان عرضه ، دسترسی به بازار ، آگاهی از خواص و ارزش غذائی	احمدی و همکاران (۱۳۹۵)
سن ، تحصیلات ، درآمد ، جنسیت	ضیائی و همکاران (۱۳۹۵)
قیمت ، بو و مزه ، عادت مصرف ، دسترسی به بازار	مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمانشاه (۱۳۹۶)

۲- عرضه غیر بهداشتی : بهداشت عرضه ۳- عدم آگاهی از خواص ماهی یا آگاهی : آگاهی از خواص و ارزش غذائی ۴- عدم آشنائی با روش های طبخ : فرهنگ و دانش طبخ

\* در نتایج تحقیقات (مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارهای کشور) محققانی که مطالعات آنها بررسی گردیده ، برخی اصلاحات نوشتاری به شکل زیر صورت گرفته است. ۱- عدم دسترسی به بازار یا مکان فروش : دسترسی به بازار

جدول ۲: فراوانی مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی شهروندان کشور در بررسی مطالعات صورت گرفته طی سال های ۱۳۹۷-۱۳۷۴

عامل ها	فراوانی(مورد)
قیمت	۱۵±۱۰/۳۸
بو	۵/۳۸±۱۰
کیفیت ، دسترسی به مکان عرضه ، آگاهی از خواص و ارزش غذایی	هر کدام ۹ (۹±۴/۳۸)
طعم و مزه	۳/۳۸±۸
فرهنگ و دانش طبخ	۱/۳۸±۶
درآمد	۰/۳۸±۵
عادت مصرف ، بهداشت عرضه	هر کدام ۴ (۴ ± ۰/۶۲)
تازگی ، بسته بندی	هر کدام ۳ (۳±۱/۶۲)
سن ، تحصیلات ، تنوع محصول	هر کدام ۲ (۲±۲/۶۲)
نگرش ، بعد خانوار ، منبع پروتئینی ، جنسیت ، زمان عرضه ، اولویت گونه مصرفی	هر کدام ۱ (۱±۳/۶۲)

سایر تولیدات پروتئینی ممکن است بر تغییر رفتار خرید ماهی و سایر محصولات آبزی تاثیر بگذارد. نتایج تحقیق ضیائی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد افزایش قیمت گوشت قرمز و مرغ موجب افزایش مصرف ماهی می شود که جانشینی این کالاها را نشان می دهد. در حال حاضر تولید ماهی قزل آلا رنگین کمان در تمام طول سال صورت گرفته و دسترسی به آن از لحاظ زمانی و مکانی میسر می باشد. در چرخه تولید و عرضه برخی ماهیان ، فرآیندهائی همچون صادرات و واردات می تواند تاثیر بسزائی بر نوسان قیمت آنها داشته باشد. به عنوان مثال ؛ در چند سال اخیر فعال شدن صادرات ماهیان گرمابی به کشور عراق سبب گردیده قیمت این ماهیان بخصوص کپور علفخوار (آمور) و کپور معمولی افزایش چشمگیری داشته باشد. بعد از قیمت ، شاخص بو و پس از آن شاخص های کیفیت ، دسترسی به بازار و آگاهی از فواید و ارزش غذایی ، بیشترین فراوانی را داشتند. در علم بازار ، قیمت و کیفیت دو شاخص جدائی ناپذیر هستند. کیفیت نشان چند بعدی است که برای مصرف کننده با

قیمت ، شاخص مهمی است که حتی با وجود محصولات جانشین ، تاثیر زیادی بر میزان خرید مشتری ها دارد. عوامل تاثیر گذار بر قیمت ها ممکن است متاثر از عوامل تقاضا و مشتری ها و یا عوامل عرضه و تولید کنندگان باشد. معادله اقتصادی حکم می کند که هر کدام از عوامل عرضه و تقاضا باعث تاثیر و تغییر در قیمت شوند و این تغییر و تحول همیشگی می باشد(صالحی ، ۱۳۸۲). اولین و مهمترین عاملی که در تعیین قیمت ماهیان نقش دارد ، ماهیت عرضه و تقاضای ماهی است. ماهی در ایران هنوز یک کالای فصلی محسوب می شود که علت آن عرضه تازه و لاشه ای ماهی است(محمد رضائی و همکاران ، ۱۳۸۹). قیمت مواد غذایی به عنوان متغیر کلیدی و اثر گذار بر عرضه و تقاضا برای مواد غذایی و محصولات کشاورزی مورد توجه سیاست گذاران بوده است (قطمیری و هراتی ، ۱۳۸۴). در تحقیق عادل و همکاران (۱۳۸۶) نتایج بیانگر آن بود که افزایش قیمت آبزیان دریائی سبب تغییر رفتار خرید شهروندان تهرانی در جهت خرید آبزیان پرورشی شده است. از طرفی افزایش قیمت

بالای آن ندانسته بلکه شاخص "سطح آگاهی" را عامل اصلی بیان می دارد. بنابراین در برخی مطالعات سطح آگاهی می تواند بر شاخص قیمت غالب باشد. شاخص فرهنگ و دانش طبخ در دهه ۷۰ و ۸۰ جزو مهمترین عوامل تاثیر گذار منفی بر سرانه تامین ماهی بود و همچنان بسیاری از خانوارها به مزایای استفاده از ماهی به عنوان یک ماده مغذی ضروری در سبد غذایی خود و روش های صحیح پخت آن واقف نیستند. در تحقیق علی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) ۹۱/۷۵ درصد از خانوارهای مورد سنجش ساکن رشت ماهی را به شکل سرخ شده استفاده می کردند. از طرفی بسیاری از خانوارها فقط از یک روش طبخ استفاده کرده و می توان با استفاده از چاشنی ها و ادویه های مختلف روش های دیگر از جمله آب پز و بخارپز را دلبپذیر تر نمود. تقاضای کالا علاوه بر قیمت از درآمد هم متاثر است. طبق نتایج این تحلیل ، از نظر فراوانی ؛ شاخص درآمد پائین تر از شاخص های کیفی همچون بو ، کیفیت و طعم و مزه قرار می گیرد و نشان دهنده توجه مصرف کنندگان به خصوصیات کیفی ماهی و اهمیت کمتر شاخص درآمد به عنوان یک شاخص اقتصادی نسبت به کیفیت محصول است. برخی رفتارهای مصرف از سن تاثیر می پذیرد. بنابراین با رشد انسان ها ؛ فعالیت و ترجیحات آنها نیز تغییر یافته و کامل تر می شود (عادلی ، ۱۳۸۷). با تغییر سن ؛ تغییرات در ترجیحات و حتی الگوی مصرف خانوارها نیز امری انکارناپذیر است. نتایج تحقیقات (Salehi, 2006) و ضیائی (۱۳۹۵) بیانگر آن بود که با افزایش سن ، میزان مصرف ماهی بیشتر شده و ترجیحات خانوارها نیز تفاوت خواهد کرد و دلیل آن احتمال افزایش ابتلا به انواع بیماری ها با افزایش سن و افزایش گرایش افراد به مصرف مواد غذایی سالم تر می باشد (ضیائی و همکاران ، ۱۳۹۶). در تحقیق (Salehi, 1999) جوانان فرآورده های آماده مصرف را ترجیح داده اما افراد میانسال و سالمندان ،

شاخص های کیفی دقیق تری مانند رنگ ، بو و مزه قابل تشخیص است (Anderson & Anderson 1991). بسیاری از مصرف کنندگان ممکن است شاخص بو را جزو شاخص های کیفی بحساب آورند لذا در این حالت ، تولید کننده و فروشنده ، عامل اصلی تعیین کیفیت آبی عرضه شده به مصرف کننده خواهند بود. در تحقیق عادلی و همکاران (۱۳۸۹) گروهی که فقط مصرف کننده ماهیان پرورشی بودند بعد از کیفیت ، بو بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید آنها داشت. در مورد شاخص دسترسی به بازار شاید هدف مصرف کنندگان از این شاخص ، اطمینان از ثبات و یکنواختی قیمت ، مهم بودن فاصله مکانی محل زندگی تا محل عرضه و شاید اعمال بیشتر نظارت بهداشتی بر این مکان ها باشد. در هر حال این شاخص ها می تواند نگرش مصرف کنندگان را مبنی بر ثبات احتمالی قیمت ها و کیفیت بهتر آبزیان عرضه شده در بازار تقویت کند که عامل مهمی در بهبود سرانه تامین ماهی محسوب می شود. آگاهی از فواید و ارزش غذایی ماهی یکی از شاخص های مهم تاثیر گذار بر مصرف ماهی است که از مطالعات دهه ۷۰ تا آخرین تحقیق بررسی شده (عادلی و میرباقری (۱۳۹۷)) ، اثر آن پا برجاست و باید از طریق مختلف (فضای مجازی ، رسانه های ارتباط جمعی ، نشریات و ...) اقدام به اطلاع رسانی و افزایش سطح دانش جامعه پیرامون فواید مصرف ماهی نمود. اگر سازمان شیلات و وزارت بهداشت ، درمان و آموزش پزشکی روی افزایش سطح همین شاخص " آگاهی از فواید و ارزش غذایی" به عنوان یکی از مهمترین شاخص های کیفی متمایز کننده گوشت ماهی از سایر گوشت های مصرفی بویژه گوشت قرمز ، تمرکز نماید می توان انتظار داشت سطح سرانه تامین ماهی از سطح موجود فراتر رود و شاخص های سلامت ارتقاء یابد. خداوردیزاده در تحقیق خود (۱۳۹۶) علت عدم مصرف خیار ارگانیک را به دلیل قیمت

لیست مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارها حذف گردد. زنان به عنوان مهمترین عنصر خانواده در امر آشپزی و عادت پذیری ذائقه فرزندان، می توانند نقش بسزائی در مهیا کردن ذائقه خانوار خود در راستای عادت دادن به مصرف ماهی و سایر محصولات شیلاتی ایفا نمایند. شاخص "تازگی" هم جزو شاخص های برجسته دهه ۷۰ و ۸۰ بوده و با دقت نظر و ارتقاء سطح دانش و بهداشت عرضه کنندگان، اثر این شاخص در آینده به حداقل خواهد رسید. اما در برخی مطالعات شاخص تازگی همچنان برای مصرف کنندگان اهمیت دارد. بطوریکه در تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۵) ۹۸/۵ درصد پاسخگویان، ماهی تازه را برای مصرف ترجیح می دادند. در برخی موارد هم عدم اطمینان به تازگی ماهی می تواند بر خرید سایر اشکال آبیان عرضه شده از جمله محصولات بسته بندی اثر گذار باشد (عادلی و شعبانپور، ۱۳۸۶). همچنین در مطالعه علی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) ۹۲/۲۵ درصد شهروندان ساکن رشت اولویت مصرفی آنها، آبیان تازه بود. با هدف ایجاد مطلوبیت بیشتر در عرضه محصولات شیلاتی و لزوم توجه به نیازهای مصرف کنندگان در آینده، علم بسته بندی بایستی به عنوان یکی از ضروریات توسعه پایدار آبی پروری در ایران مورد توجه جدی قرار گیرد. افزایش جمعیت، پیشرفت فناوری و افزایش سطح مشغله زنان؛ سبب معطوف شدن توجه خانوارها به استفاده از غذاهای آماده مصرف و فرآورده های آماده طبخ شده است بنابراین ایجاد تنوع در عرضه محصولات شیلاتی و همچنین بهره گیری از روش های جدید بسته بندی می تواند دو شاخص مهم "تنوع محصول" و "بسته بندی" را در بازار آبیان بخوبی پوشش دهد. در تحقیق اسدا...پور و همکاران (۱۳۹۷) در استان مازندران، مصرف کنندگان به دو گروه کیفیت گرا و قیمت گرا تقسیم گردید. نتایج نشان داد تعداد افراد کیفیت گرا بیشتر از گروه قیمت گرا

ماهی تازه را می پسندیدند. لذا می توان با ایجاد تنوع در عرضه، ترجیحات جامعه میانسال و سالمند را با ماهی تازه و ترجیحات قشر کارمند و جوان را با معرفی محصولات نوین و بسته بندی شده مدرن، برآورده ساخت که انتظار می رود تاثیر قابل توجهی بر بهبود شاخص سرانه تامین ماهی داشته باشد. با رشد سطح تحصیلات مصرف کننده، توقع تغییر در نگرش او وجود دارد چرا که موارد انگیزشی یا وابسته به رفتار تغییر می کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا انتظار می رود با افزایش سطح تحصیلات میزان خرید ماهی نیز افزایش یابد. شاخص "بهداشت مکان عرضه" در دهه های ۷۰ و ۸۰ به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارها خود نمائی می کرد اما با افزایش سطح دانش عرضه کنندگان و ارتقاء وضعیت بهداشتی عرضه مواد غذایی، این شاخص در دهه ۹۰ کم رنگ گردید. در مطالعه دور اندیش و همکاران (۱۳۹۴) بهداشت مکان عرضه یکی از عوامل مهم تاثیر گذار بر مصرف ماهی خانوارهای مشهدی بود. اهمیت شاخص "عادت مصرف" در استان های غیر ساحلی بیشتر بوده و استان های نزدیک به دریا با این شاخص بیگانه هستند. لذا توجه به این عامل توسط ادارات شیلات استان ها غیر ساحلی ضروری بنظر می رسد. به طور کلی مساله عادت در شکل گیری الگوی غذایی انسان نقش بسیار مهمی بر عهده دارد. در بعضی از خانواده ها عادت به مصرف ماهی وجود ندارد یعنی در برنامه غذایی هفتگی آنان ماهی به طور مکرر طبخ نمی شود و در نتیجه اعضای خانواده به مصرف این ماده غذایی مفید عادت نمی کنند و این امر عامل دیگری برای مصرف نکردن یا کمبود مصرف ماهی است (فرخی، ۱۳۹۰). از عوامل تاثیر گذار بر عادت مصرف خانوارها، فراوانی عرضه و تداوم مصرف است که با روند افزایش و تنوع تولیدات و افزایش سطح آگاهی های تغذیه ای، انتظار می رود این شاخص در آینده از



بوده و توجه گروه اول متمرکز بر بسته بندی و ایجاد تنوع در عرضه محصولات بود. در حقیقت ، بسته بندی به عنوان یکی از روش های مهم در راستای افزایش سطح کیفی محصولات شیلاتی محسوب شده و قطعاً بهبود سرانه تامین ماهی را به دنبال دارد. شاخص های نگرش ، منبع پروتئینی ، جنسیت ، اولویت گونه مصرفی و زمان عرضه ، عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف ماهی خانوارها با کمترین فراوانی بود. صاحب نظران روان شناسی اجتماعی ، مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی حیاتی دانسته و نگرش را تعیین کننده رفتار و تغییر در رفتار را مستلزم تغییر در نگرش می دانند(رنجبر شمس و امیدی نجف آبادی ، ۱۳۹۳). اما تحقیق(Olsen and Rortveir, 2007) بیانگر آن بود که شاخص آگاهی نسبت به نگرش تاثیر بیشتری در مصرف ماهی خانوارهای دانمارک دارد. در بسیاری از مطالعات ، با افزایش بعد خانوار ، مصرف ماهی خانوارها کاهش می یافت اما در مطالعه ضیائی و همکاران(۱۳۹۵) شاخص بعد خانوار ، تاثیر مثبتی بر میزان مصرف ماهی تازه داشت که می توان در بازاریابی ، با عرضه ماهی تازه توجه خانوارهای پرجمعیت را جلب نمود. هر چند در بسیاری از خانوارهای کشور مسئولیت خرید انواع گوشت با مردان است اما در اکثر مطالعات به اثر شاخص جنسیت بر مصرف ماهی خانوارها اشاره نشده و فقط اسدا... پور و همکاران(۱۳۹۶) در تحقیق خود ابراز داشتند که زنان نسبت به مردان در انتخاب محصولات شیلاتی کیفیت گرا تر می باشند. در خصوص اولویت بودن گونه مصرفی ، مطالعات نتایج متفاوتی را نشان می دهند. در مطالعه حسینی و همکاران (۱۳۹۵) اولویت گونه مصرفی شهروندان ساروی ، به ترتیب ؛ ماهی سفید ، قزل آلائی رنگین کمان ، کفال و کپور ماهیان بود اما تحقیق عقیلی و همکاران(۱۳۸۹) نشان داد ۶۰/۵ درصد شهروندان گرگانی ، ماهیان خزر را در اولویت مصرف قرار می

دهند. در صورتیکه در تحقیق عادلای و شعبانپور(۱۳۸۶) اولویت اول مصرف ماهی خانوارهای تهرانی ، ماهی قزل آلا بود. در تحقیق علی نژاد و همکاران(۱۳۹۴) باز هم ماهی قزل آلا با ۳۹/۵ درصد اولویت نخست آبی مصرفی خانوارهای شهر رشت بود. دلیل برتری ماهی قزل آلا به عنوان گونه مصرفی در بسیاری از مطالعات ، تولید بالای این ماهی در کشور ، امکان دسترسی به آن در تمام طول سال و فراهم شدن عرضه زنده آن در بسیاری از استان ها می باشد. شاخص هائی همچون وزن ماهیان عرضه شده ، محل جغرافیائی پرورش ، رنگ گوشت ، ارگانیک یا غیر ارگانیک بودن محصول و حتی نوع سیستم پرورش در چند سال اخیر مورد توجه مصرف کنندگان قرار گرفته که با روند پیش رو ، این شاخص ها هم می تواند در سال های آتی در لیست مهمترین عوامل تاثیر گذار بر مصرف ماهی شهروندان قرار گیرد. بطوریکه تحقیق شاهپوری و قربانی(۱۳۹۵) نشان داد مردم شهر مشهد تمایل دارند ۴۵/۷ درصد از ماهی مصرفی خود را به نوع ارگانیک اختصاص دهند. همانگونه که نتایج نشان می دهد فرهنگ و عادت مصرف ماهی در کشور ارتقاء یافته اما سطح آگاهی های تغذیه ای پیرامون فواید مصرف ماهی و توانائی آبیان در پیشگیری از بروز بسیاری از بیماری های امروزی ، بطور بایسته مورد توجه واقع نشده است. یکی از الزامات توسعه پایدار در آبی پروری توجه به ترجیحات و الگوی مصرف ماهی شهروندان بوده که می تواند رفتار مصرفی آنها را تحت تاثیر قرار می دهد.

#### توصیه ترویجی

افزایش سطح آگاهی های تولید کنندگان بمنظور مدیریت کیفیت محصول از مرحله صید تا عرضه به بازار ، استفاده از ادویه و چاشنی های مختلف ، تغییر روش طبخ و استفاده از گوشت چرخ شده ماهی بمنظور طبخ ماهی به شکل کباب و ... توسط خانوارها می تواند تا حد زیادی نگرش عمومی به

آذربایجان شرقی). پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی.

امیر نژاد، ح. حیدری کمال آبادی، ر. ۱۳۹۴. عوامل موثر بر الگوی مصرف ماهی در خانوارها (مطالعه موردی: شهرستان ساری). مجله علمی شیلات ایران. سال بیست و چهارم، شماره ۳۴، ص. ۱۶۵-۱۷۷

بابائی، ا. ۱۳۷۴. بررسی توسعه بازار مصرف ماهی در ایران (تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. ۲۳۲ صفحه

بلالی، ح. ابراهیمی، ی. ۱۳۹۴. بررسی حاشیه و کارایی بازار میگو در استان بوشهر. مجله تحقیقات کشاورزی، جلد ۷، شماره ۳، ص ۱۶۷-۱۷۹

باقیانی مقدم، م. ح. عیوضی، س. ۱۳۹۰. بررسی علل مرتبط با عدم مصرف ماهی به میزان توصیه شده سازمان جهانی بهداشت در خانوارهای شهر جواهرود بر اساس مدل رفتار مبتنی بر هدف. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام. دوره نوزدهم، شماره اول، ص. ۳۹-۴۵

سعیدی، ل. ۱۳۸۳. بررسی عوامل موثر بر مصرف میگو در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۱۰۴ صفحه

حسینی، س. م. عادل، ا. واحدی، م. ۱۳۹۵. بررسی الگو و سلاقی مصرف کنندگان ماهی در شهر ساری. مجله علمی شیلات ایران. سال بیست و پنجم، شماره ۳، ص. ۱۱۲-۱۰۳

حاجی محمدی، ر. ۱۳۸۱. ارائه روش های بهبود مدیریت شیلاتی بمنظور ارتقاء تولید، کیفیت، توزیع و مصرف آبزیان در شهرهای بزرگ ایران (مطالعه موردی شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صنعتی امیر کبیر. ۷۵ صفحه

حیدری آردی، ط. علی اصغری، م. ۱۳۹۰. عوامل موثر بر بازاریابی ماهیان پرورشی در استان مازندران (مطالعه موردی در شهرهای ساری، بابل، فریدونکنار، نور، محمودآباد). صفحه ۱۷۳

ماهی را بهبود و در تغییر ذائقه و عادت تغذیه ای خانوارها مفید و موثر واقع شود. سرمایه گذاری در راستای معرفی فرآورده های جدید شیلاتی همچون برگر، سوسیس، چیپس و پفک ماهی و توسعه بازار و بهره گیری از روش های جدید بسته بندی نیز می تواند از مهمترین مولفه های تاثیرگذار بر بهبود سرانه تامین ماهی در کشور باشد.

## منابع

اسدا... پور، ف. رفیعی، ح. پیش بهار، ا. محمد رضائی، ر. ۱۳۹۷. برآورد کشتش تقاضای ماهی بر پایه ترجیحات لکسیکوگرافیک؛ مطالعه موردی استان مازندران. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۹، شماره ۲، ص. ۲۰۲-۱۹۱.

احمدی، ز. چیت ساز، ح. اکرمی، ر. ۱۳۹۵. مقایسه میزان مصرف آبزیان در جوامع روستائی و شهری با تکیه بر دو گروه شاغلین آزاد و دولتی در استان گلستان. نشریه فن آوری های نوین در توسعه آبی پروری، سال دهم، شماره سوم، ص. ۲۶-۱۵

اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی نمایندگی شیلات فارس. ۱۳۷۷. بررسی عوامل موثر بر مصرف ماهی در شهر شیراز. شرکت سهامی شیلات ایران، وزارت جهاد کشاورزی، ۹۲ صفحه

اداره کل روابط عمومی شیلات ایران. ۱۳۷۵. بررسی جامعه شناسی رفتار مصرف کننده محصولات آبی در مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، گروه پژوهش و برنامه ریزی، شرکت سهامی شیلات ایران، ۹۵ صفحه

آگاه، ب. آقاملائی، ت. علیزاده، ع. رفعتی، ش. ۱۳۹۴. تمایل به مصرف ماهی بر اساس سازه های الگوی فرانظری در زنان مراجعه کننده به مراکز بهداشتی درمانی بندرعباس. فصلنامه علمی پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، دوره سوم، شماره چهارم، ص. ۲۹۷-۲۸۸

الهی راد، ج. ۱۳۸۶. شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان مصرف مصرف کنندگان ماهی بر مبنای مدل 4C و به روش AHP (مطالعه موردی استان

- دهدشتی شاهرخ ، ز. صید زاده . ج. ۱۳۸۵. رابطه بکارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازار پذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف کنندگان ، مطالعه موردی شهرستان ایلام. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه. سال چهاردهم ، شماره ۵۳ ، ص. ۱۵۲-۱۳۳
- صالحی ، ح. ۱۳۸۲. بازاریابی کلید موفقیت آبیاری پروری. انتشارات معاونت تکثیر و پرورش آبزیان سازمان شیلات ایران. ۱۱۵ صفحه ضیائی ، س. ثمره هاشمی ، خ. ثمره هاشمی ، س. ا. ۱۳۹۵. بررسی مولفه های موثر بر مصرف ماهی تازه در ایران. مجله علمی شیلات ایران. سال بیست و شش ، شماره ۳ ، ص. ۱۲۷-۱۱۹
- عدلی ، ا. ۱۳۸۷. اصول بازاریابی و بسته بندی آبزیان. ناشر. بی نهایت. ۲۰۴ صفحه
- عدلی ، ا. میر باقری ، و. ۱۳۹۷. سنجش آگاهی دانشجویان رشته شیلات نسبت به فواید مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران ، سال بیست و هفت ، شماره ۶ ، ص. ۹۱-۷۹
- عدلی ، ا. شعبانپور ، ب. ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران ، سال شانزدهم ، شماره ۲ ، ص. ۱۲۵-۱۱۷
- عدلی ، ا. حسنقلی پور ، ط. حسینی ، س. ع. صالحی ، ح. شعبانپور ، ب. ۱۳۸۹. شناسایی عوامل اصلی موثر در گرایش مصرف کنندگان خانگی به ماهیان پرورشی در تهران. مجله علمی شیلات ایران. سال نوزدهم ، شماره ۳ ، ص. ۹۶-۸۷
- عقیلی ، س. م. صفری ، ر. شعبانپور ، ب. رحمانی ، م. ۱۳۸۹. ارزیابی بازار مصرف آبزیان و فرآورده های شیلاتی در شهرستان گرگان. مجله شیلات ، آزاد شهر. سال چهارم ، شماره سوم ، ص. ۹۱-۱۰۱
- علی نژاد ، س. یکتای گورابی ، ک. باهنر ، ع. امینی فرد ، ع. ۱۳۹۴. بررسی مصرف آبزیان و فرآورده های شیلاتی در شهر رشت و شناسایی عوامل موثر بر تقاضا. مجله بهره برداری و پرورش آبزیان ، جلد چهارم ، شماره سوم. ص. ۱۸-۱
- خداوردیزاده ، م. ۱۳۹۶. بررسی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت اضافی مصرف کنندگان خیار ارگانیک در شهر ارومیه . مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی ، جلد ۹ ، شماره ۳ ، ص. ۹۷-۱۲۲
- دادگر ، ش. صالحی ، ح. حاجی میر رحیمی ، س. د. تیموری ، م. ۱۳۹۳. سنجش سرانه مصرف آبزیان و ارزیابی موانع و راه کارهای توسعه مصرف در استان مرکزی. مجله علمی شیلات ایران. سال بیست و سوم ، شماره ۴ ، ص. ۲۸-۱۷
- دل انگیزان ، س. مراد پور اولادی ، م. نجفی ، ز. ۱۳۹۰. برآورد توابع عرضه و تقاضای شیلات در استان کرمانشاه. مجله شیلات آزاد شهر ، سال پنجم ، شماره دوم ، ص. ۲۸-۱۷
- رستمی ، م. ر. ۱۳۸۰. بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف کنندگان محصولات شیلاتی در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس. ۱۱۸ صفحه
- رضائی پندری ، ح. کشاورز محمدی ، ن. ۱۳۹۳. موانع مصرف ماهی و عوامل موثر بر آن : مروری جامع بر شواهد علمی و مطالعات مرتبط در ایران و جهان. فصلنامه بهداشت در عرصه . دوره ۲ ، شماره ۱ ، ص. ۵۹-۴۶
- دور اندیش ، آ. حسین زاد ، م. نعمت الهی ، ز. ۱۳۹۴. بررسی عامل های موثر بر مصرف آبزیان در شهر مشهد : مقایسه الگوهای هاردل دوگانه و دو مرحله ای هکمن. مجله اقتصاد کشاورزی. جلد ۹ ، شماره ۴ ، ص. ۲۱۹-۱۹۷
- شاهپوری ، ا. قربانی ، م. ۱۳۹۵. عوامل موثر بر میزان مصرف آبی محصولات دامی ارگانیک توسط خانوارهای شهرستان مشهد. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه ، سال بیست و چهارم ، شماره ۹۴ ، ص. ۱۶۴-۱۴۷
- شفیعی ، ل. ۱۳۹۰. شناسایی عوامل موثر بر تقاضا و چگونگی افزایش مصرف آبزیان در استان کرمان. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی. جلد ۲۵ ، شماره ۴ ، ص. ۴۹۷-۴۸۸

- فرخی ، ف. ۱۳۹۰. الگوهای مصرف ماهی. نشریه دامپزشکی و بهداشت. ۳۰، ۷-۴.
- فضلی ، ص. رضائی ، م. ۱۳۹۴. تحلیل رفتار مصرف ماهی در شهر قزوین (دانشجویان ساکن در شهر قزوین). اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد کاربردی و تجارت. قلمی، م.ع. و هراتی، ج. ۱۳۸۴. بررسی تاثیرات متغیرهای کلان بر شاخص قیمت مواد غذایی با استفاده از یک الگوی خود توضیح با وقفه های توزیع شده در مورد ایران (۱۳۷۹-۱۳۳۸). فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران ، جلد ۲۳ ، ص ۲۳۵-۲۲۱
- محمد رضائی ، ر. حقیقت ، ج. قهرمان زاده ، م. عطائی سلوط ، س. ۱۳۸۹. بررسی حاشیه بازاریابی ماهیان پرورشی مزارع گرمابی استان مازندران. مجله اقتصاد کشاورزی ، جلد ۵، شماره ۱، ص. ۱۶۵-۱۴۳
- مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمانشاه. ۱۳۹۶. بررسی عوامل موثر بر مصرف ماهی در مناطق شهری کرمانشاه. ۵۸ صفحه
- مطلبی ، م. شریفی راد ، غ. مصطفوی ، ف. محبی ، س. آزاد بخت ، ل. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مؤثر بر مصرف ماهی بر اساس سازه های مدل های آموزش سلامت. مجله تحقیقات نظام سلامت. سال هشتم. شماره چهارم ، ص. ۵۳۶-۵۲۳
- موسوی ده موردی ، ل. فامیل محمدی ، ا. بهدانی ، ز. ۱۳۹۰. بررسی عوامل موثر بر مصرف آبزیان در شهر اصفهان. اولین همایش ملی آبی پروری ایران. صفحه ۱۷۷
- میگلی نژاد ، ا. ۱۳۷۹. عوامل موثر بر مصرف آبزیان در شهرهای منتخب غیر ساحلی و چگونگی افزایش مصرف آبزیان با بهره گیری از روش تصمیم سازی دلفی . پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صنعتی امیر کبیر. ۸۵ صفحه
- میگلی نژاد ، ا. ۱۳۹۱. شبلات و آبزیان کشور؛ چالش ها و پتانسیل ها، گزارش راهبردی، معاونت پژوهش های اقتصادی مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۱۵۱ ، کد گزارش (۰۸-۴-۹۱-۱۳). ۲۶ صفحه.
- نصرتی ، ش. حیاتی ، ب. پیش بهار ، ا. محمد رضائی ، ر. ۱۳۹۲. تحلیل عوامل موثر بر رفتار مصرفی گوشت ماهی در بین خانوارهای شهرستان تبریز. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی. جلد ۲۷ ، شماره ۳ ، ص. ۲۴۱-۲۳۰
- یوسفی ، ع. شریعتی ، م. ت. ۱۳۸۸. تحلیل جامعه شناسی رفتار مصرف ماهی در شهر مشهد.
- Anderson J.G. and Anderson J.L. 1991. Seafood quality: Issues for consumer research. Journal of consumer affairs. 25(1): 144-163
- The state of world fisheries and aquaculture. 2018
- Olsen, S, O. Scholderer, J. Brunso, K. Verbeke, W. 2007. Exploring the relationship between convenience and fish consumption. A Cross-cultural study. Appetite, 49. 84-91.
- Salehi, H. 1999. A strategic analysis of carp culture development in Iran. PhD Thesis, university of Stirling, UK, 328 pp.
- Salehi, H. 2006. An analysis of the consumer market for carp and carp product in Iran, Iranian Fisheries Research Sciences. 5(2), 83-110.
- Solomon, M. Gary, B. Soren, A. 1999. Consumer behavior. Prentice Hall. Fourth edition. England. 22.
- Wang L. 2003. Consumption of Salmon: A survey of supermarkets in China. Msc thesis. Department of economics and management, Norwegian college of fishery science, university of Tromso, Norway.
- Wang, F., Zhang, J., Mu, W., Fu, Z., Zhang, X. 2009. Consumer's perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, Food Control. 20, 918-922
- WHO. 2005. World health organization. Avoiding Heart Attacks and Strokes, don't be a victim - protect yourself.

---

## Survey of most important influencing factors on fish consumption behavior of Iranian households during 1995-2018

Pooria M. \*

Fisheries of Kermanshah province, Kermanshah, Iran

### Abstract

In this survey, the most important influencing factors on fish consumption behavior of Iranian households were determined and analyzed during 1995-2018. From 26 investigated studies, 21 factors were analyzed in order of frequency, including: price (15 items), smell (10 items), quality, market accessibility, awareness of benefits and nutritional values (9 items for each), taste (8 items), culture and acknowledge of cooking (6 items), revenue (5 items), supply hygiene, consuming habit (4 items for each), freshness, packing (3 items for each), age, education, product variety (2 items for each), attitude, family size, protein resource, priority of consumed species, sexuality and supplying time (1 item for each). Results indicated, these factors are considered by producers and supplies management as production and supplier agents as well as Iranian fisheries organization and fisheries offices of Provinces as trustee of fish production. By progressing of society, consumption preferences and demand pattern of households would be changed and that affected their fish consumption behavior. Therefore, increasing nutrition awareness of community, introducing new processed fishery products, utilizing new packaging techniques along with market development could upgrade per capita consumption in Iran.

**Keywords:** Fish consumption, behavior, supply per capita, household

---

\*Corresponding author: m.pouria2013@gmail.com