



## مقایسه دیدگاه فروشندگان و خریداران در بازار ماهی تهران (مطالعه موردی: بازار بعثت)

افشین عادل<sup>۱\*</sup>، خدیجه علیدوستی<sup>۲</sup>، معظمه کردجری<sup>۳</sup>

۱. دانشیار گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران
۳. استادیار گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰

### چکیده

از پرسشنامه به عنوان ابزار بررسی اختلاف دیدگاه‌های فروشندگان و خریداران ماهی در بازار بزرگ ماهی تهران استفاده شد. نتایج این اختلاف راهگشای تطبیق دیدگاه فروشندگان با نیاز مشتریان برای افزایش رونق بازار خواهد بود. نمونه آماری تحقیق ۲۰ فروشنده و ۳۰۰ خریدار بودند. پس از جمع‌آوری داده‌ها از آزمون‌های مربع کای برای درصد پاسخ‌های موافق، و آزمون کروسکال والیس و من‌ویتنی‌یو برای شناسایی رابطه عوامل جامعه شناختی و مقایسه دو گروه مورد مطالعه با عوامل آمیخته بازاریابی استفاده شد. نتایج نشان داد خریداران متولد استان‌های شمالی کشور و افراد با سن، تحصیلات و درآمد کمتر و فاقد شغل به قیمت حساس‌ترند و گروه‌های مقابل تحت تاثیر مکان توزیع یا فروش قرار دارند. فروشندگان در عوامل آمیخته قیمت و مکان با گروه خریداران اختلاف داشتند. پس از تازگی ماهی، قیمت بر خلاف دیدگاه فروشندگان، اصلی‌ترین عامل رجوع به بازار از سوی خریداران نبود و تنوع و دسترسی عامل جذب مشتریان به بازار محسوب می‌شد. فروشندگان بر عوامل ارزش درک شده، نحوه تمیز و خرد کردن، راحتی بازدید و دسترسی خرید و معرفی بازار در تابلوی تبلیغاتی، رسانه و نشریات در بهبود بازار بیشتر تاکید داشتند. در صورتی که بر خلاف نظر آنان، خریداران اعتقاد داشتند که در این بازار به کیفیت و تازگی، گونه ماهی و بهداشت محصول، درج قیمت ماهیان، پاکیزگی و بهداشت بازار، برگزاری جشنواره غذا و آموزش طبخ آبیان و تعیین جایزه و قرعه کشی در قبال خرید باید بیشتر توجه شود. فروشندگان، رضایت خریداران از خدمات بازار و ارسال ماهی به منزل را زیاد، ولی مشتریان متوسط می‌دانستند. اما هر دو گروه با درج خواص آبیان روی آبیان عرضه شده خیلی زیاد موافق بودند که به آن عمل نمی‌شد. بنابراین، علاوه بر نیاز به توجه به دیدگاه‌های خریداران، فروش توسط خود تولید کننده در بازار، ارائه یارانه دولتی، درج نمودن محل صید و پرورش آبیان و نصب تابلوی الکترونیکی میزان ورود و خروج آبیان در بازار بایستی مورد توجه قرار گیرد.

**کلمات کلیدی:** رفتار بازار، انگیزه‌های خرید، ویژگی‌های خریدار و فروشنده، بازاریابی آبیان، بازار بزرگ ماهی تهران.



## **Comparative of buyers' and sellers' views on Fish market (Case study: Besat market)**

**Afshin Adeli<sup>1\*</sup>, Khadijeh Alidoosti<sup>2</sup>, Moazameh Kordjazi<sup>3</sup>**

*1. Associated Professor, Seafoods Processing Group, Faculty of fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences & Natural Resources, Gorgan, Iran*

*2. M.Sc. student, Seafoods Processing Group, Faculty of fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences & Natural Resources, Gorgan, Iran*

*3. Assistant Professor, Seafoods Processing Group, Faculty of fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences & Natural Resources, Gorgan, Iran*

**Received: 21-Nov-2019**

**Accepted: 11-Jun-2020**

### **Abstract**

The questionnaire was used as a tool to examine the differences between the views of sellers and buyers of fish in the large fish market in Tehran. The results of this dispute will pave the way for sellers to adapt to customer needs to increase market prosperity. The statistical sample of the research was 20 sellers and 300 buyers. After collecting the data, the Chi-square test was used for the percentage of responses and the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U test to identify the relationship between sociological factors and to compare the two groups studied with mixed marketing factors. The results showed that buyers born in the northern provinces and people with lower age, education and income and without jobs are more sensitive to price and the opposing groups are affected by the place of distribution or sale. Sellers differed from the group of buyers in terms of price and location. From the point of view of both groups, fresh fish was the most important factor in shopping. Contrary to the sellers' view, the fish price was not the main factor in the return to the market, and the diversity and accessibility of the market were the factors that attracted the customers to the market. Sellers emphasized the perceived value of the product, how to clean and catted it, the convenience of visiting and accessing the purchase and promotion of the market on billboards, media and publications to further improve the market. Contrary to the sellers' opinion, the buyers believed that the market was characterized by quality and freshness, fish species and health of the product, price of fish, cleanliness and health of the market, holding a food festival and fish cookery course training and awarding prizes and lotteries. More attention should be paid to shopping. Salespeople were very satisfied with the buyers' satisfaction with the market services and sending fish home, but the average customer knew. But both groups agreed to write the properties of the fish on the fish which was not done. Therefore, in addition to the need to pay attention to the views of buyers, sales by the producer in the market, allocation of government subsidies, inserting the location of fishing and aquaculture and installing electronic signs, the amount of entry and exit of fish in the market should be considered.

**Keywords:** Market conduct, Purchase motives, Bayer and Seller characteristics, Fish marketing, Great fish market of Tehran.

## ۱. مقدمه

در دهه اخیر کشورهای صنعتی ترویج مصرف آبزیان را برای جامعه خود در دستور کار قرار داده‌اند و جهت ترغیب مصرف بیشتر مردم و توسعه بازار این محصولات، تلاش می‌کنند. بنابراین، بازار محصولات دریایی و آبزیان، توسعه یافته و رشد چشم‌گیری پیدا نموده است (Mygolinejhad, 2012). از آنجا که عادات غذایی مردم با توسعه سریع کشور در دهه‌های اخیر در حال تغییر است و متخصصین بازاریابی معتقدند تحولات رفتاری مصرف‌کنندگان آبزیان در کشورهای در حال توسعه تغییر سریعی دارد (Chisnall, 1992; Kinsey, 1988; Kotler, 1994) و بازاریابی آبزیان اهمیت بسیاری یافته است. از سال‌ها پیش با تشخیص ارزش غذایی و طبی آبزیان دیگر کم‌تر کسی است که از ارزش غذایی ماهی و نقشی که در حیات انسان‌ها بر عهده دارد بی اطلاع باشد.

روند تولید و مصرف آبزیان در جهان نشان می‌دهد از نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ با توجه به کاهش سطح سلامتی بشر و پی بردن به ارزش غذایی بیشتر فرآورده‌های دریایی نسبت به گذشته، سطح تقاضای این پروتئین نسبت به سایر پروتئین‌های حیوانی رشد داشته است (Adeli, 2013<sub>B</sub>). ماهی تازه، یک منبع غنی پروتئین در رژیم غذایی انسان به شمار می‌رود و به طور نسبی با قابلیت هضم بالا ارزش غذایی زیادی برای مصارف انسانی دارد. حدود ۲۰۰ گرم گوشت ماهی خام برای تأمین نصف کل پروتئین و چربی لازم و یک پنجم کالری مورد نیاز رژیم غذایی روزانه یک انسان بالغ کافی است و دارای ۵۰ درصد فسفر، ۳۰ درصد آهن، ۱۵ درصد ویتامین A در ماهیان چرب و ۳۰ درصد ویتامین B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub> است که ۵۰ تا ۱۰۰ درصد نیاسین مورد نیاز روزانه انسان را تأمین می‌کند. اسیدهای چرب امگا-۳ آن در تنظیم عمل سلول‌های بدن و محافظت بدن در مقابل بیماری‌ها و فشارهای عصبی و جلوگیری از رشد تومورها دارای نقش مهمی است و از بروز بسیاری از بیماری‌های قلبی-عروقی نیز جلوگیری می‌نماید (Karbasi, 2013).

افزایش دانش بشر، در خصوص خواص آبزیان اهمیت مصرف و تاثیر در سلامت جامعه و نقش آنها در تغذیه سالم انسان‌ها را بیشتر هویدا می‌کند. حدود نیم قرن حاضر، روند رو به رشد مصرف آبزیان در ایران بیش‌تر از جهان بوده اما با این وجود، سهم مصرف آبزیان و فرآورده‌های حاصل از آن در ایران با ۱۱/۲ کیلوگرم نصف مصرف سرانه جهان (۲۰/۲ کیلوگرم) است (FAO, 2018; IFO, 2018) و سرانه آن در سال ۱۳۸۹ برای مردم تهران ۱۳/۳ کیلوگرم بدست آمد (Adeli et al., 2011). عوامل فراوانی در گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف ماهی و آبزیان وجود دارد که تازگی و کیفیت، قیمت، مکان توزیع و شیوه عرضه در زمره مهم‌ترین عوامل قرار دارند (Salehi, 2006; Adeli and Shabanpour, 2007; Salehi and Mokhtari, 2008). در دنیای کنونی، توجه به امر بازاریابی و بکارگیری روش‌های صحیح و علمی آن در عرضه و فروش هر محصولی، جزء لاینفک یک فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود که عدم توجه به آن بطور حتم ورشکستگی اقتصادی صاحبان آنرا بدنبال خواهد داشت چرا که در جهان حاضر آن‌چنان رقابت فشرده‌ای بین عرضه‌کنندگان کالا و خدمات وجود دارد که عملاً آنچه که موجب حفظ حیات و ماندگاری یک محصول می‌گردد، توجه ویژه به امر بازاریابی است. ورود انبوه آبزیان به بازار به علت هم‌زمانی صید از دریاها و تراکم صید مزارع پرورشی و کمبود روش‌های عرضه مناسب به بازار باعث می‌شود که در عمل عرصه بر تولیدکنندگان تنگ شده و تنها واسطه‌ها از آن وضعیت بهره بگیرند (Babakhani et al., 2016). این امر ضرورت توجه به بازار آبزیان و فرهنگ‌سازی ارتقاء مصرف و ضرورت تحقیقات بازاریابی را در جهت سنجش نیاز و رفتار مصرف‌کنندگان آشکار می‌سازد (Adeli, 2009). اطلاعات جامع و به روز درباره نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف ماهی و به ویژه عواملی که هنگام خرید و مصرف ماهی مؤثرند، شاخص‌های بسیار مهمی را در تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان بازگو می‌نماید (Cardoso et al., 2013). امروزه رفتار خرید مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از

فروشنندگان به خریداران و مصرف‌کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد (Adeli, 2009). از مهم‌ترین سازوکارهای تحریک تقاضا در نظام بازار ماهی، قیمت، تنوع و تازگی، بسته‌بندی و آماده‌سازی (برای طبخ)، دسترسی آسان، تبلیغ و ترویج محصولات است (Yousefi, and Shariati, 2009).

تحقیقات در زمینه بازار و بازاریابی آبریان ایران محدود به دو دهه اخیر است. که می‌توان به تحقیقاتی چون آمیخته بازاریابی آبریان (Rostami, 2001)، تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در تهران (Adeli and Shabanpour, 2007)، بکارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازاریابی ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان (Dehdashti Shahrokh and Sidzadeh, 2006)، بازاریابی ماهی در استان هرمزگان (Esmacili et al., 2009)، رفتار مصرف‌کنندگان آبریان در گرگان (Aghili et al., 2010) برآورد مصرف سرانه ماهی شهروندان تهرانی (Adeli et al., 2011)، بررسی و رتبه‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر (Nadaf et al., 2012)، عوامل مؤثر بر مصرف ماهی در تبریز (Nosrati et al., 2013)، ارزیابی موانع مصرف آبریان در استان مرکزی (Dadgar et al., 2013)، بررسی عوامل موقعیتی خرید (Adeli, 2014)، رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به ماهی وحشی و پرورشی (Aliabadi et al., 2015)، مصرف در شهر ساری (Hosseini and Adeli, 2016; Hosseini et al., 2015)، ارزیابی عوامل مؤثر بر روند خرید و فروش بازارهای ماهی بنادر استان گیلان (Adeli et al., 2019) و موانع و رفتار مصرف‌کنندگان میگو در تهران و ایران (Reyhani poul et al., 2019, 2020) اشاره کرد. از تحقیقات خارجی نیز می‌توان به تحقیقات بسیاری که به جنبه‌های مختلف رفتاری در کشورهای خود پرداخته‌اند، اشاره کرد که نتیجه آنها جهت بهبود بازار و تدوین راهبردهای بازاریابی بکار برده شده است (Abila, 1996; Erdoğan et al., 2011; Ahmad et al., 2011;

سرفصل‌های مهم بازاریابی قلمداد می‌شود و چندین دهه است که مطالعات عمیقی در این حوزه انجام گرفته است. عوامل مختلفی چون انگیزش، فرهنگ، نگرش علمی و اقتصادی، ادراک و... می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان و فرایند تصمیم‌گیری خریداران تأثیر گذار باشند، این عوامل در بازارهایی که مصرف‌کنندگان نهایی برای خرید تصمیم‌گیری می‌کنند از اهمیت بیشتری برخوردارند (Wilson, 2005). بطوری که فروش بیشتر محصول نیازمند نزدیک شدن دیدگاه فروشنندگان نسبت به دیدگاه خریداران است و عوامل خرید نیز شامل موقعیت خرید، مکان خرید، و دلایل و شرایط خرید بسیار تأثیر گذارند (Adeli, 2013<sub>A</sub>).

سال‌ها از اولین مطالعه‌ای که توسط اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی شیلات استان تهران در زمینه بازاریابی آبریان در سال ۱۳۷۶ انجام گرفت، می‌گذرد. این تحقیق نشان داد تحصیلات و درآمد از یک سو، و قیمت و نحوه عرضه محصول از سوی دیگر بر مصرف ماهی مؤثر است. مطالعه مصرف آبریان در خانوارهای شیرازی نیز نشان داد که قیمت، تازگی، عرضه بهداشتی، آشنایی با روش‌های طبخ و تعدد مراکز عرضه در مصرف ماهی مؤثر است (Rahimi, 1998). در بررسی برخی عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی ماهی در تهران نشان داده شد که بهداشت محیط، بو و تهویه محیط، شیوه عرضه، نظافت و پوشش فروشنده و رفتار آنها، شلوغی فروشگاه، و طرز چیدمان مهم‌ترین عوامل موقعیتی خرید و مصرف در انواع گروه‌های خانوارهای تهرانی‌اند (Adeli, 2014). کنجکاوی فرد مهم‌ترین انگیزه اولین مرتبه خرید بوده است. ضمن اینکه بیشتر خریداران به خرید ماهی از ماهی‌فروشی‌ها علاقه‌مند بودند. بازاریارسانی از آخرین مراحل تولید است که دسترسی همگانی به آبریان را از طریق مراکز و کانال‌ها و شبکه توزیع فراهم می‌سازد. برای دسترسی همگانی به آبریان و برقراری امنیت غذایی از طریق آن، آشنایی با شرایط محیطی بازار در کشور لازم است. بنابراین انجام تحقیقات بازاریابی به منظور آشنایی با نیاز متقاضیان متنوع و جلب رضایت آنان از طریق نزدیک کردن خواسته‌های

سطح معنی داری ۰/۰۵ درصد انجام شد. پرسش نامه علاوه بر خصوصیات جامعه شناختی افراد، شامل سئوالات فنی متناسب با ویژگی جامعه هدف بود.

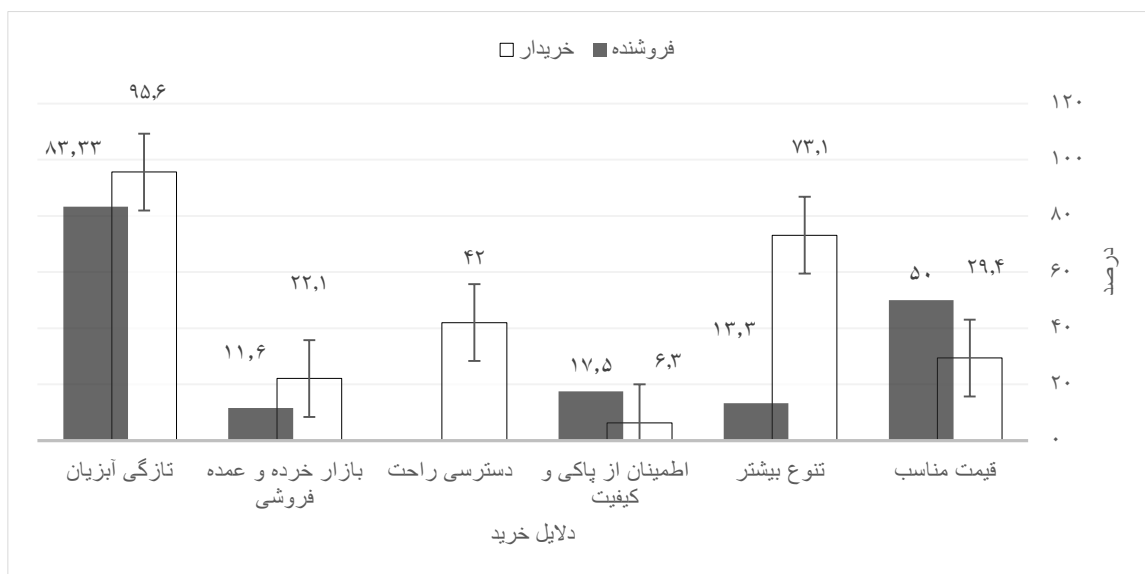
مقایسه دلایل خرید از سوی خریداران و فروشندگان بازار و گونه های مورد علاقه، برخی از سئوالات است که از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) برای تحلیل و مقایسه آنها استفاده شد. پس از تشخیص آماره های ناپارامتریک توسط آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از آزمون های مربع کای برای درصد پاسخ های موافق و آزمون کروسکال والیس و من ویتنی یو برای شناسایی رابطه عوامل جامعه شناختی (هر یک در ۳ سطح) همچون درآمد (زیر ۲/۵، بین ۲/۵ تا ۴/۵ و بالای ۴/۵ میلیون تومان)، نوع اشتغال (بیکار، شاغل و بازنشسته)، سن (جوان، میانسال و سالمند) و تحصیلات (زیردیپلم، تحصیلات عالی (فوق دیپلم و لیسانس)، تحصیلات تکمیلی (فوق لیسانس و دکترا) و محل تولد (تهران، استان های شمالی، استان های جنوبی و سایر استان ها) در چهار سطح، در خریداران استفاده شد. مقایسه دو گروه مورد مطالعه با هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی همچون محصول، مکان و تبلیغات، هر یک با ۵ عامل وابسته و برای آمیخته قیمت با ۳ عامل وابسته مطابق با جدول ۲ مورد ارزیابی قرار گرفت.

Bakshi,2012; Kaimakoudi *et al.*,2013; Gaviglio *et al.*,2014; Burger *et al.*,2014; Mutambuki and Orwa, 2014; Wongleedee, 2015; Thapa *et al.*,2015; Kessuvan *et al.*,2015; Gobillon *et al.*,2016; Lesur-Irichabeau *et al.*,2016; Siswati and Putri., 2018; Mebrate and Worku, 2019; (Fitriah *et al.*, 2019).

تحقیق حاضر بصورت موردی در سال ۱۳۹۸ در بازار بزرگ ماهی تهران معروف به بازار بعثت که شامل ۲۰ غرفه فعال ماهی فروشی است انجام گرفت. هدف تحقیق شناسایی و تحلیل دیدگاه فروشندگان و خریداران و مقایسه آنها به منظور نزدیک سازی دیدگاه های آنان با نتیجه گیری و ارائه پیشنهادهای به منظور فروش بیشتر و جلب رضایت فروشندگان از روی انگیزه های خریداران در یک بازار بوده است.

## ۲. مواد و روش ها

بر اساس مصاحبه اولیه و شرایط تحقیق دو پرسشنامه نسبتاً مشابه طراحی گردید. پس از تایید روایی و پایایی آن برای ۲۰ غرفه دار بازار بزرگ ماهی تهران و ۳۰۰ خریدار به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده که تعداد نمونه آماری از فرمول کوکران بدست آمد تکمیل گردید. سپس تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار آماری SPSS۲۲ در



شکل ۱- نمودار مقایسه دلایل خرید از سوی خریداران و فروشندگان بازار

## ۳. نتایج

نتایج حاصل از ارزیابی دلایل و علاقه‌مندی خرید نشان می‌دهد که فروشندگان با تصور آرایه آبیان تازه، قیمت مناسب و اطمینان از پاک‌ی و کیفیت ماهی در بازار،

خریداران را علاقه‌مند به خرید از این بازار می‌دانند ولی جدول ۱ نشان داد بجز تازگی، عوامل تنوع بیشتر، دسترسی راحت و قیمت مناسب از دلایل خرید توسط خریداران است.

جدول ۱- اثر عوامل جامعه شناختی خریداران بر آمیخته بازاریابی

عامل آمیخته	ویژگی مستقل	فراوانی	میانگین رتبه	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
بازاریابی	کمتر از ۲/۵ میلیون	۴۶	۱۱۹/۷۹	۱۲/۳۶۱	۲	<۰/۰۰۲
	بین ۲/۶ تا ۴/۵ میلیون	۱۹۵	۱۴۴/۵۴			
	بالاتر از ۴/۵ میلیون	۵۱	۱۷۸/۰۹			
بازاریابی	جوان	۷۴	۱۷۲/۷	۷/۸۷۷	۲	<۰/۰۱۹
	میانسال	۱۴۵	۱۳۹/۰۸			
	سالمند	۸۱	۱۵۵/۸۸			
بازاریابی	زیر دیپلم	۱۵۵	۱۶۲/۰۵	۶/۱۷۶	۲	<۰/۰۴۶
	تحصیلات عالی	۱۱۱	۱۳۹/۲۱			
	تحصیلات تکمیلی	۳۴	۱۳۴/۶۸			
بازاریابی	بی کار	۱۳۴	۱۷۶/۰۷	۲۲/۸۴۱	۲	<۰/۰۰۱
	شاغل	۱۴۵	۱۳۱/۱۶			
	بازنشسته	۲۱	۱۲۰/۸۸			
بازاریابی	کمتر از ۲/۵ میلیون	۴۶	۱۹۸/۱۸	۲۵/۰۲۷	۲	<۰/۰۰۱
	بین ۲/۶ تا ۴/۵ میلیون	۱۹۵	۱۴۱/۵۴			
	بالاتر از ۴/۵ میلیون	۵۱	۱۱۸/۸۴			
بازاریابی	تهران	۱۷۶	۱۳۸/۷۶	۱۰/۱۳۳	۳	<۰/۰۱۷
	استان‌های شمالی	۱۵	۱۹۳/۴۳			
	استان‌های جنوبی	۱۶	۱۵۷/۵۶			
بازاریابی	سایر استان‌ها	۹۳	۱۶۴/۵۸	۱۳/۳۳۳	۲	<۰/۰۰۱
	زیر دیپلم	۱۵۵	۱۳۷/۴۸			
	تحصیلات عالی	۱۱۱	۱۵۴/۹۹			
بازاریابی	تحصیلات تکمیلی	۳۴	۱۹۵/۲۲	۸/۴۲۵	۲	<۰/۰۱۵
	بی کار	۱۳۴	۱۳۶/۷۵			
	شاغل	۱۴۵	۱۶۵/۲۴			
بازاریابی	بازنشسته	۲۱	۱۳۶/۴۸	۶/۰۱۵	۲	<۰/۰۴۹
	کمتر از ۲/۵ میلیون	۴۶	۱۴۱/۴۳			
	بین ۲/۶ تا ۴/۵ میلیون	۱۹۵	۱۴۰/۹۴			
		۵۱	۱۷۲/۳۳			

در بین خریداران با درآمد بالاتر (بالای ۴/۵ میلیون تومان) محصول نقش بیشتری دارد. جوانان نسبت به گروه‌های میانسال و سالمند و همچنین زیردپلمه‌ها، بیکارها، متولدین استان‌های شمالی و آنهایی که کمترین درآمد را بین سه دسته درآمدی را دارند بیشتر تحت تاثیر آمیخته قیمت هستند. همچنین خریداران دارای تحصیلات تکمیلی، شاغلین و درآمد بالاها نسبت به سایرین تحت تاثیر آمیخته مکان هستند و اختلاف بین آنها در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. مطابق جدول ۲ الف و ب خریداران و فروشندگان در دو عامل اصلی آمیخته قیمت و مکان توزیع اختلاف اساسی داشتند. بطوری که فروشندگان بر خلاف

خریداران قیمت و مکان را مهم‌ترین عامل خرید می‌دانستند. همچنین در آمیخته محصول، اهمیت کیفیت و تازگی، گونه ماهی و بهداشت محصول، در آمیخته قیمت، ارزش درک شده و درج قیمت روی ماهیان، در آمیخته مکان، پاکیزگی و بهداشت بازار، نحوه تمیز و خرد کردن، راحتی بازدید و دسترسی خرید و فروش آنلاین (اینترنتی)، و در آمیخته تبلیغات، برای معرفی بازار در تابلو تبلیغاتی، رسانه و نشریات، جشنواره غذا و آموزش طبخ آبیان و تعیین جایزه و قرعه‌کشی در قبال خرید اختلاف معنی‌داری داشتند و در سایر عوامل اختلافی وجود نداشت.

جدول ۲ الف - مقایسه عوامل موثر بر آمیخته‌های بازاریابی از دید فروشندگان و خریداران بازار

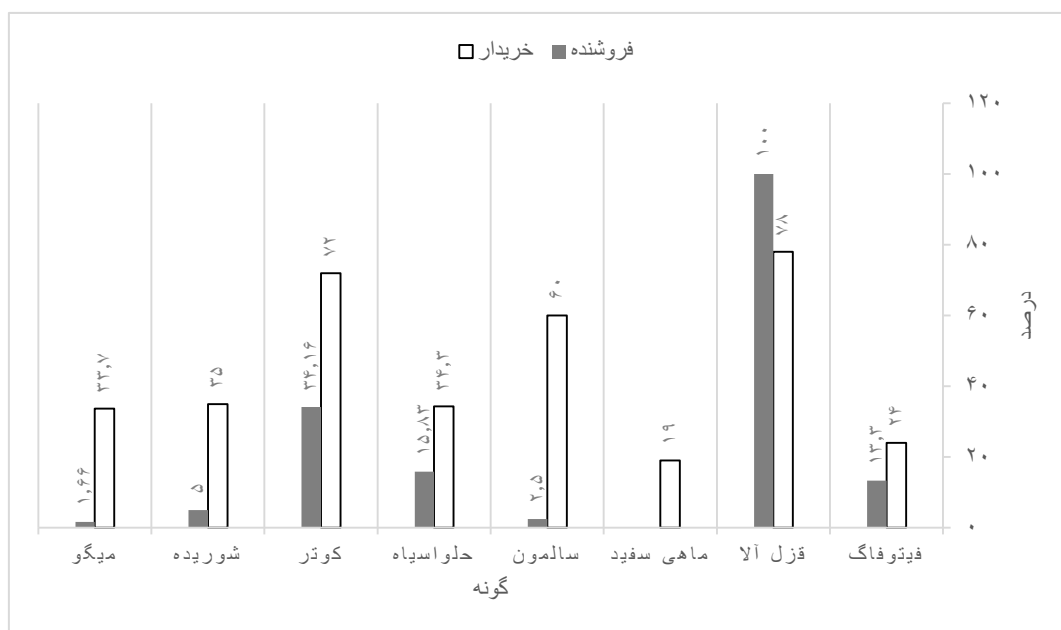
آمیخته	عامل وابسته	عامل مستقل	میانگین رتبه	من ویتنی یو	سطح معنی داری	
م ح ص ول	کیفیت و تازگی	خریدار	۱۶۱/۸۴	۲۵۹۷/۵	<۰/۰۳۷	
		فروشنده	۱۴۵/۱۵			
	طعم و مزه	خریدار	۱۶۱/۵۳	۲۶۹۲	<۰/۳۸۲	
		فروشنده	۱۴۵/۱			
	اندازه ماهی	خریدار	۱۶۲/۲۹	۲۴۶۲/۵	<۰/۱۰۷	
		فروشنده	۱۳۳/۶۲			
	گونه ماهی	خریدار	۱۶۴/۹۲	۱۶۷۴	<۰/۰۰۱	
		فروشنده	۹۴/۲			
	بهداشت محصول	خریدار	۱۶۱/۷۸	۲۶۱۵	<۰/۰۰۱	
		فروشنده	۱۴۱/۲۵			
ب ا ز ا ر	ارزش درک شده	خریدار	۱۶۵/۴۴	۱۷۸۲/۵	<۰/۰۰۱	
		فروشنده	۲۲۱/۳۸			
	قیمت ماهی در بازار	خریدار	۱۶۲/۶۸	۲۳۴۵/۵	<۰/۰۶۴	
		فروشنده	۱۲۷/۷۸			
	درج قیمت روی ماهیان	خریدار	۱۶۷/۲۲	۹۸۴	<۰/۰۰۱	
		فروشنده	۵۹/۷			
	ب ا ز ا ر	پاکیزگی و بهداشت بازار	خریدار	۱۶۲/۹۲	۲۲۷۴	<۰/۰۰۱
			فروشنده	۱۲۴/۲		
		چیدمان ماهی در پیشخوان	خریدار	۱۵۹/۰۹	۲۵۷۶	<۰/۲۳۷
			فروشنده	۱۸۱/۷		
نحوه تمیز و خرد کردن		خریدار	۱۵۸/۲۱	۲۳۱۴	<۰/۰۴۹	
		فروشنده	۱۹۴/۸			
راحتی بازدید و دسترسی خرید		خریدار	۱۵۸/۰۷	۲۲۷۰	<۰/۰۰۱	
		فروشنده	۱۹۶/۹۸			
فروش آنلاین (اینترنتی)		خریدار	۱۵۸/۲۲	۲۳۱۷/۵	<۰/۰۰۷	
		فروشنده	۱۵۸/۲۲			

جدول ۲ ب- مقایسه عوامل موثر بر آمیخته‌های بازاریابی از دید فروشندگان و خریداران بازار

آمیخته	عامل وابسته	عامل مستقل	میانگین رتبه	من ویتنی یو	سطح معنی داری
تبلیغ	مشاوره و معرفی و تهیه بروشور از آبزبان	خریدار	۱۵۹/۸۲	۲۷۹۵/۵	<۰/۵۳۷
		فروشنده	۱۷۰/۷۲		
	معرفی بازار در تابلوی تبلیغاتی، رسانه و نشریات	خریدار	۱۵۶/۷۳	۱۸۶۹/۵	<۰/۰۰۱
		فروشنده	۲۱۷/۰۲		
	جشنواره غذا و آموزش طبخ آبزبان	خریدار	۱۳۶/۳۹	۲۱۳۲/۵	<۰/۰۱
		فروشنده	۱۱۷/۱۲		
تعیین جایزه و قرعه کشی در قبال خرید	خریدار	۱۶۵/۹۹	۱۳۵۳	<۰/۰۰۱	
	فروشنده	۷۸/۱۵			
حراج و تخفیف در روزهای ویژه	خریدار	۱۶۰/۳۵	۲۹۵۴	<۰/۸۹۳	
	فروشنده	۱۶۲/۸			
آمیخته بازاریابی	محصول	خریدار	۱۶۰/۸۱	۲۹۰۶/۵	<۰/۷۵۲
		فروشنده	۱۵۵/۸۲		
	قیمت	خریدار	۱۵۷/۸۶	۲۲۰۸/۵	<۰/۰۳۳
		فروشنده	۲۰۰/۰۸		
	مکان توزیع	خریدار	۱۵۸/۱۹	۲۳۰۷	<۰/۰۲۴
		فروشنده	۱۹۵/۱۵		
	تبلیغ	خریدار	۱۶۰/۷۵	۲۹۲۴	<۰/۸۲۴
		فروشنده	۱۵۶/۷۲		

اما فروشندگان با قزل‌آلا، کوتر و حلوا سیاه موافقت.

مطابق نمودار شکل ۲، ماهی قزل‌آلا، کوتر و سالمون بیشترین تقاضای خریداران بازار بزرگ ماهی تهران است.



شکل ۲- نمودار مقایسه علاقه خرید از سوی خریداران و دیدگاه فروشندگان بازار



جدول ۳- مقایسه دیدگاه موافق فروشندگان و خریداران نسبت بازار

مربع کای	درجه آزادی	فراوانی مشاهده شده				دیدگاه موافق نسبت به	
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم		
۳۱۷/۷۰۰	۴	۱۴۳*	۱۲۶	۲۷	۲	۲	فروش خود تولید کننده در بازار
۹		۴	۳	۳	۱	۹	فروشندگان
۱۰۰/۲۰۰	۴	۱۵	۹۹	۳۱	۵۵	۱۰۰*	خرید مداوم از یک غرفه و مکان مشخص
۷/۶		۱۲*	۶	۲	۰	۰	فروشندگان
۳۵۱/۱۲۰	۳	۴	*۱۹۹	۹۶	۱	۰	کارآمدی در حد انتظار غرفه های بازار
۹/۱		۴	۹	۷	۰	۰	فروشندگان
۶۸۹/۶۳۳	۴	۱	۳۸	*۲۴۰	۱۸	۳	رضایت از خدمات بازار
۱۰/۵		۱	۸*	۷	۲	۲	فروشندگان
۴۴۰/۴۲۰	۲	۲۷۱*	۲۴	۵	۰	۰	نسبت به سوبسید دولت برای خرید ماهی
۲/۸		۰	۴	۶	۰	۱۰	فروشندگان
۴۰۴/۱۶۷	۴	۱۰	۸۱	*۱۸۸	۱۴	۷	ارائه خدمت ارسال به منزل
۱۴/۸		۱۲*	۵	۲	۱	۰	فروشندگان
۲۳۱/۲۸۰	۳	۸۱	*۱۷۸	۴۰	۱	۰	درج محل صید و پرورش آبزیان عرضه شده در بازار
۳/۵		۶	۴	۴	۱	۵	فروشندگان
۳۳۱/۱۳۳	۴	۴	۶۹	*۱۷۷	۴۱	۹	ایجاد رستوران غذاهای دریایی در بازار
۲		۳	۳	۵	۳	۶	فروشندگان
۱۶۱/۰۶۰	۲	۱۲۳	*۱۷۶	۱	۰	۰	نصب تابلوی الکترونیکی ورود و خروجی آبزیان در بازار
۷/۵		۸	۵	۲	۱	۴	فروشندگان
۳۱۰/۸۲۰	۲	۲۴۰*	۵۹	۱	۰	۰	درج خواص آبزیان روی آبزیان عرضه شده
۱۳/۲		۱۲*	۳	۲	۰	۳	فروشندگان

\* در سطح معنی داری ۰/۰۵ &lt;

تولید کننده در بازار و نسبت به آرایه سوبسید دولتی برای خرید ماهی خیلی زیاد موافق بودند. خریداران انتظارشان از کارآمدی غرفه های بازار، و موافقتشان با درج نمودن محل صید و پرورش آبزیان و نصب تابلوی الکترونیکی در ورود و خروجی آبزیان بازار زیاد بود.

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق بجز دیدگاه مشترک دو گروه مورد بررسی در تازگی ماهی، برخلاف تصور فروشندگان بجای قیمت مناسب و اطمینان از پاکی و کیفیت ماهی در بازار

جدول ۳ اختلاف دیدگاه خریداران و فروشندگان را نسبت به برخی عوامل نشان می دهد. بطوری که با توجه به سطح معنی داری خریداران اعتقادی به خرید از یک غرفه مشخص را ندارند ولی فروشندگان اعتقادی برعکس راجب به مشتریان خود دارند. رضایت از خدمات بازار از دید فروشندگان برای مشتریان، زیاد بود ولی مشتریان نظر متوسطی داشتند. برای ارائه خدمت ارسال به منزل فروشندگان خیلی زیاد راغب بودند اما خریداران علاقه متوسطی داشتند. اما در مورد درج خواص آبزیان روی آبزیان عرضه شده هر دو دسته خیلی زیاد موافق بوده و آن را کارساز می دانستند. خریداران با فروش توسط خود

توجه مصرف‌کنندگان اند و این امر تولیدکنندگان و بازاریابان مواد غذایی را تشویق می‌کند که از برچسب‌ها که کمکی به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید است استفاده کنند. Kessuvan و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی در دو استان در شمال و شمال شرقی تایلند که هر دو دور از ساحل بودند نشان دادند که ویژگی‌های جامعه‌شناختی و وضعیت اجتماعی-اقتصادی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، شغل، میزان درآمد) بر رفتار مصرف‌کنندگان این محصولات و نگرش آن‌ها بر عوامل آمیخته بازاریابی تاثیر می‌گذارد که با تحقیق حال حاضر همسو می‌باشد.

تفاوت طبقاتی (اجتماعی-اقتصادی) از نظر سطح تحصیلات و درآمد ماهیانه بر رفتار خرید توسط مصرف‌کنندگان دو استان تایلند در پژوهش Kessuvan و همکاران (۲۰۱۵) نیز تایید شده است و نشان داده شد که خریداران منطقه چانگ‌مای (شمال تایلند) که از نظر اجتماعی-اقتصادی سطح بالاتری داشتند، برایشان کیفیت، تازگی، ایمنی مواد غذایی، راحتی بازدید و فضای مناسب در دسترس پارکینگ و کلا اطلاعات تغذیه‌ای برایشان الویت بیشتری دارد تا قیمت محصول و آن هم به صورت ارزش درک شده (قیمت به ازاء کیفیت) که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. ولی برای افرادی که در منطقه ناخون فانوم (شمال شرقی تایلند) که اکثراً کشاورز بودند و سطح درآمد متوسط و رو به پایینی داشتند، نقش قیمت بر همه این موارد ارجحیت داشت و وضعیت اقتصادی بر تصمیم خرید محصولات شیلاتی آن‌ها تأثیرگذار بود و در هر دو منطقه قیمت بالا مهم‌ترین مانع مصرف ماهی و محصولات شیلاتی ارزیابی شد.

در این پژوهش، خریداران جوان نسبت به گروه‌های میانسال و سالمند و همچنین زیردپلمه‌ها، بیکارها، متولدین استان‌های شمالی و آنهایی که کمترین درآمد را بین سه دسته درآمدی داشتند بیشتر تحت تاثیر آمیخته قیمت بودند. همچنین خریداران دارای تحصیلات

و خریداران به ترتیب به تنوع بیشتر، دسترسی راحت و قیمت مناسب بازار بزرگ ماهی تهران اعتقاد داشتند و این نشاندهنده آن است که فروشندگان بدون اطلاع از دیدگاه‌های خریداران و عدم تطبیق شیوه‌های فروش خود با آنان مطابق رضایت خود تصور دارند که به بهترین شکل عمل می‌کنند. اما خریداران بدلیل آزادی در خرید دلایل محکمی برای مراجعه به این بازار دارند که توجه به آنها می‌تواند اهداف این تحقیق را جهت رونق بازار حاضر میسر سازد. در صورتی که Verbeke و همکاران (۲۰۰۷) قیمت را عاملی معرفی کردند که شهروندان کیفیت محصول را با آن می‌سنجیدند. آنها نشان دادند شهروندان قبل از هر چیز به شاخص تازگی و بعد از آن به عواملی مثل قیمت و شرایط محیطی و مواردی که سلیقه مصرف‌کننده در آن دخیل است توجه می‌کنند. Adeli و همکاران (۲۰۱۱) نیز در بررسی مصرف‌کنندگان تهرانی کیفیت، مزه و بو را عوامل اصلی مورد توجه آنان دانستند. Olsen و همکاران (۲۰۰۳) نیز بیان کرده‌اند که قیمت و سطح درآمد خانوار می‌تواند مانعی برای مصرف آبیان در بین خانوارها شود. تحقیقات Darko و همکارانش (۲۰۱۱) در دو کشور غنا و کنیا نشان داد که مزه، بو و رنگ تیلایپا و گربه ماهی پرورشی عوامل مهمی در ترجیحات مصرفی مصرف‌کننده‌اند و متغیر قیمت نیز اثر منفی روی ترجیحات آنان گذاشته است.

تحقیقات زیادی نشان داده‌اند که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های جامعه‌شناختی ارتباط دارد (Kim, 2004; Bakshi, 2012; Kaimakoudi et al., 2013). در این بازار نقش محصول به عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در خریداران با درآمد بالاتر (بالای ۴/۵ میلیون تومان) بیشتر از گروه درآمدی پایین‌تر موثر بود. Pieniak و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای در کشورهای جمهوری چک، آلمان، یونان، ایتالیا، پرتغال، رومانی و سوئد نشان دادند که کیفیت محصول و همچنین برچسب زدن و نشان‌های تجاری و معرفی کالا که نشان‌دهنده‌ی ایمنی مواد غذایی است به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی مورد

برایشان در هنگام خرید اولویت داشته در صورتی که برای افراد با تحصیلات پایین (کشاورزان و خانه‌داران) طعم و مزه محصول نسبت به سایر عوامل مؤثر بر آمیخته محصول اولویت داشت. در آمیخته قیمت تحقیق حاضر، ارزش درک شده و درج قیمت روی ماهیان، اهمیت داشتند، اما در آمیخته قیمت پاسخ دهندگان چانگ مای (با وضعیت اقتصادی خوب)، قیمت ارزش درک شده اهمیت بیشتر داشت و آنان خواستار وضوح اطلاعات قیمت بودند ولی برای پاسخ دهندگان ناخون فانوم که کم درآمد بودند ارزانی قیمت در هنگام خرید ماهی اولویت داشت و بیشتر بر ارابه تخفیف محصولات شیلاتی تأکید داشتند که در تحقیق حاضر علاقه‌مندی به برگزاری جشنواره غذا و جایزه و قرعه کشی در قبال خرید بود.

Gobillon و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی تأثیر خریداران و فروشندگان بر قیمت بازار ماهی فرانسه نشان دادند که به طور متوسط، ویژگی‌های ماهی عامل اصلی تغییرات قیمت است. با این وجود، اثرات زمان و خریدار نیز نقش بسزایی داشت. احتمالاً تأثیر خریداران و فروشندگان بر قیمت ماهی بستگی به شرایط بازار و تأثیر اساسی در فروش دارد. اما در این تحقیق پس از تازگی ماهی، قیمت بر خلاف دیدگاه فروشندگان اصلی‌ترین عامل رجوع به بازار از سوی خریداران نبود و تنوع و دسترسی عامل جذب مشتریان به بازار بعثت محسوب می‌شود.

در بررسی آمیخته مکان در تحقیق حاضر، پاکیزگی و بهداشت بازار، نحوه تمیز و خرد کردن و راحتی بازدید و دسترسی خرید برای مصرف‌کنندگان بازار بعثت در هنگام خرید اولویت داشت. اما در تایلند راحتی بازدید، خدمات پخت و پز و در دسترس بودن فضاهای پارکینگ و بهداشت بازار برای پاسخ دهندگان تایلندی آمیخته مکان قابل اهمیت بود و به خصوص برای پاسخ دهندگان چانگ‌مای که درآمد بالاتری داشتند توقع برای راحتی بازدید و خدمات پخت و پز بیشتر بود.

در آمیخته تبلیغات، معرفی بازار بعثت در تابلوی تبلیغاتی، رسانه و نشریات، جشنواره غذا و آموزش طبخ

تکمیلی، شاغلین و درآمد بالاها نسبت به سایرین تحت تاثیر آمیخته مکان بودند. در صورتی که Verbeke و Vackier (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کنندگان ماهی در بلژیک را مورد بررسی قرار دادند دریافتند که مصرف ماهی در میان زنان بالاتر بوده و با افزایش سن افزایش می‌یابد حتی اگر درآمد پایین و تحصیلات عالی باشد موجب قصد بیشتر برای مصرف محصولات شیلاتی می‌شود. Darko و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان دادند سطح تحصیلات روی ترجیحات مصرف‌کننده در کشور غنا و کنیا به ترتیب اثر مثبت و منفی داشته است. متغیر اندازه خانوار روی ترجیحات مصرف‌کننده در کنیا اثر منفی داشته ولی در کشور غنا اثر معنی‌داری نداشته است. Kaimakoudi و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی رفتار مصرف‌کنندگان یونان برای محصولات شیلاتی با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای برای طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان به دو خوشه متفاوت با داده‌های اجتماعی-اقتصادی خاص نتایج نشان داد که انگیزه مصرف‌کنندگان جوان‌تر با درآمد بالا و زمینه تحصیلات عالی بیشتر از مصرف‌کنندگان کم‌توان بوده است.

از آنجا که در مقایسه خریداران و فروشندگان بازار بعثت هر دو گروه در دو عامل اصلی آمیخته قیمت و مکان توزیع اختلاف اساسی داشتند و فروشندگان بر خلاف خریداران قیمت و مکان را مهم‌ترین عامل خرید می‌دانستند، اما در آمیخته محصول، کیفیت و تازگی، گونه ماهی و بهداشت محصول اهمیت بسزایی داشتند. بنابراین تحقیق حاضر با پژوهش Kessuvan و همکاران (۲۰۱۵) که در آمیخته محصول، طعم و مزه، تازگی و بهداشت محصول و عدم آلودگی آن برای مردم هر دو منطقه مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بودند در برخی عوامل مشابه‌اند. در تحقیق آنها افرادی که تحصیلات عالی و جوان‌تر داشتند کیفیت محصول، ایمنی و پاکیزگی و معرفی محصول (منشاء) و اطلاعات تغذیه‌ای ماهی

فروشنندگان بازار بعثت قیمت و مکان را مهم‌ترین عامل فروش می‌دانستند و با فروشنندگان بازار گیلان هم‌نظر بودند ولی در رابطه با مصرف و علاقه‌مندی به گونه‌ای خاص هم نظر نبودند بطوری که فروشنندگان گیلانی در مصرف ماهی، سالم بودن، و در خرید، تازگی را عامل فروش بیشتر می‌دانستند. اما برای مصرف، دسترسی آسان و علاقه‌مندی به گونه‌ای خاص، و در خرید، چینش ماهی در پیشخوان، یخ گذاری و شن‌پوشی را عامل قابل توجه از سوی مصرف‌کنندگان نمی‌دانستند (Adeli et al., 2019). سطح دانش مصرف‌کنندگان در انتخاب ماهی مصرفی، بویژه در انتخاب ماهی پرورشی در مقابل ماهی وحشی بسیار حائز اهمیت است (Kole et al., 2003) در تحقیق حاضر قزل‌آلا به عنوان گونه پرورشی اولویت اول هر دو دیدگاه بود که این نتیجه با عمده تحقیقات بازاریابی در ایران همخوانی دارد. قزل‌آلا، کوتر و سالمون بیشترین تقاضای خریداران بازار بزرگ ماهی تهران بود، اما فروشنندگان ماهی قزل‌آلا، کوتر و حلوا سیاه را پر تقاضاترین ماهیان بازار می‌دانستند و این می‌تواند تنها به این دلیل باشد که نمونه آماری خریداران تنها بخش کوچکی از خریداران بازار هستند که فروشنندگان با آنها معامله داشته‌اند. Hosseini و همکاران (۲۰۱۵) نیز اولویت اول تا سوم شهروندان ساروی در خرید ماهی را به ترتیب ماهی سفید و سپس قزل‌آلا و کفال نشان داده بودند. با این حال تحقیق نشان داد قیمت و درآمد از عوامل موثر در خرید هستند و تنوع دسترسی عامل مهمی در جذب مشتری است که می‌تواند در ایجاد جایگاه‌های دیگری همچون بازار بعثت در سطح شهر تهران موثر باشد. پس با توجه به اختلافات زیادی که در دیدگاه‌های خریداران و فروشنندگان وجود دارد توجه به دیدگاه خریداران از باب توجه بیشتر به کیفیت و تازگی، گونه ماهی و بهداشت محصول، درج قیمت روی ماهیان، پاکیزگی و بهداشت بازار، برگزاری جشنواره غذا و آموزش طبخ آبزیان و تعیین جایزه و قرعه کشی در قبال خرید می‌تواند در افزایش فروش بازار و رونق آن موثر

آبزیان و تعیین جایزه و قرعه‌کشی در قبال خرید اختلاف معنی‌داری داشتند، اما در تحقیق Kessuvan و همکاران (۲۰۱۵) مقدار تبلیغ، تخفیف، معرفی محصول، ارائه اطلاعات و حقایق تغذیه‌ای به مصرف‌کنندگان اولویت داشت و مردان نسبت به زنان بیشتر تحت تأثیر تبلیغ بودند و زنان نیز به اطلاعات تغذیه‌ای حساس بودند.

مطالعه Nosrati و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی عوامل مؤثر بر مصرف گوشت ماهی در شهرستان تبریز، افزایش سن سرپرست خانوار، وجود کودک زیر ده سال و افراد با بیماری‌های خاص در خانواده، را عامل احتمالی قرار گرفتن این خانوارها در گروه خانوارهای با مصرف زیاد، دانستند. همچنین، افزایش قیمت گوشت قرمز و تخم مرغ، احتمال قرار گرفتن خانواده‌ها را در مصرف بالاتر ماهی افزایش می‌داد. خانواده‌ها علاقه‌ای به مصرف ماهی در فصول گرم سال نداشتند و با افزایش سطح درآمد ماهانه و بعد خانوار، احتمال مصرف سطوح بالاتر گوشت ماهی نسبت به سطح جاری مصرف، کاهش می‌یافت. Hosseini و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند متغیرهای قیمت، درآمد، تعداد افراد خانوار، شغل و بوی ماهی روی میزان مصرف ماهی خانوارهای ساروی مؤثرند و درآمد ماهانه بر خلاف قیمت و تعداد افراد خانوار با میزان مصرف رابطه معنادار و مثبت داشت. در صورتی که درآمد یک عامل تعیین کننده مهمی در میزان و نوع مواد غذایی خریداری شده محسوب می‌شود و با افزایش درآمد، کیفیت و سطوح مواد غذایی خریداری شده توسط مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد (Jensen, 2006; Zahiri et al., 2008; Dadgar et al., 2015). همکاران (۲۰۱۵) نیز در شهر اصفهان نشان دادند که بیش‌تر مصرف‌کنندگان اصفهانی در زمان خرید ماهی به ترتیب به تازگی محصول، بو، ویژگی‌های ظاهری، قیمت، نوع ماهی، فلس، اندازه ماهی، طعم، شکل ظاهری ماهی و گوشت آن، محل صید و نوع نگهداری همچنین عده کمی به وحشی یا پرورشی بودن به نحوه پخت ماهی و سالم بودن آن توجه می‌کنند (Zahiri et al., 2015).

الکترونیکی میزان ورود و خروج آبزیان در بازار بایستی مورد توجه قرار گیرد.

باشد و ارایه یارانه دولتی، داشتن برچسب معرفی کیفی و کمی محصول مانند، درج نمودن محل، زمان صید و بسته بندی و یا پرورش آبزیان و نیز نصب تابلوی

## References

## ۵. منابع

- Abila, R. O., Mbatia, O. L. E., and Odhiambo, M. O., 1996. Analysis of Competition in the Wholesale and Retail Markets for fish in Kisumu, Kenya. *African Journal of Tropical Hydrobiology and Fisheries* 7(1), 29-36.
- Adeli, A., 2009. The Role of Marketing in Food Security. *Fisheries Marketing Economics* 1(-) 16-13 (in Persian).
- Adeli A., 2013A. Principles of aquatic marketing and packaging. second edition. Infinite publishing. 204 p (in Persian).
- Adeli A. 2013B. Fish consumption in Iran and the world, *Journal of Marine Science and Technology Research* 8(2), 29-39 (in Persian).
- Adeli A., 2014. Investigation of Some Situational Factors Affecting the Consumer Behavior of Fish in Tehran. *Fisheries Journal, Iranian Journal of Natural Resources* 67 (2), 251-261 (in Persian).
- Adeli, A., Hasangholipour, T. Hossaini, A., Salehi, H. and Shabanpour, B. 2011. Status of fish consumption per capita Tehran citizens. *Iranian Journal of Fisheries Sciences*, 10: 546-556 (in Persian).
- Adeli A, Ghafari T, Ojagh S M., Vahedi M., 2019. Evaluation of Factors Influencing the Trading Process of Fish Market in Guilan Ports. *Iranian Journal of Fisheries*. (28) 3: 65-55 (in Persian).
- Adeli A., Shabanpour B., 2007. Investigating the Behavior of Citizens of Tehrani in Fish Consumption. *Iranian Journal of Fisheries Science* 16 (2), 117-126 (in Persian).
- Ahmed, A. F., Mohamed, Z. A., Ismail, M. M., 2011. Determinants of fresh fish purchasing behavior among Malaysian consumers. *Current Research Journal of Social Sciences* 3(-), 126-131.
- Aghili S.M, Safari R, Shabanpour B., Rahmani M., 2010. An analysis of the consumer market for aquatics and fishery products in Gorgan. *Journal of Fisheries Islamic Azad University* 4(3), 91-101 (in Persian).
- Aliabadi T., Adeli A., Pourhosseingholi Gh., 2015. Investigation of Consumer Behavior towards Cultivated and Wild Fish in Gorgan. *Journal of Fisheries, Islamic Azad University, Azadshahr Branch* 9(1), 110-103.
- Babakhani, A. Eshraghi Samani, R., Poursaed., A., 2016. A look at the marketing issues of fisheries and aquaculture (The study area of Ghasre Shirin), *SHEBAK* 3(9), 15-21 (in Persian).
- Bakshi, S., 2012. Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Burger, J., Gochfeld, M., Batang, Z., Alikunhi, N., Al-Jahdali, R., Al-Jebreen, D., Aziz, M. A., Al-Suwailem, A., 2014. Fish consumption behavior and rates in native and non-native people in Saudi Arabia. *Environmental Research* 133(-), 141-148.
- Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçalves, S., Nunes, M. L. 2013. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional variability. *Appetite* 64(-) 20-31.
- Dadgar Sh. Salehi, h. Haji Mir Rahimi, Q. D., Timuri., M. 2013. Evaluation of aquatic consumption per capita and evaluation of barriers and ways of development of consumption in Markazi province. *Iranian Journal of Fisheries* 23 (4), 17-28 (in Persian).
- Darko F., Quarainie K., Olynk N., Dennis J., Doering, O., 2011. Consumer Preference for farmed Tilapia and Catfish in Ghana and Kenya. *Aquaculture America*, New Orleans, Louisiana, Online at: <http://www.was.org/documents>.

- Dehdashti Shahrokh, Z., Sidzadeh, H., 2006. The Relationship between Using Marketing Composition Elements and Marketability of Cultivated Fish from a Consumers' Viewpoint Case Study of Ilam City. *Journal of Agricultural Economics and Development* 14 (53), 152-133 (in Persian).
- Erdoğan, B. E., Mol, S., Coşansu, S., 2011. Factors Influencing the Consumption of Seafood in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences* 11 (1), 631-639.
- Esmaili, A, Najafi B, and Rahmati D.2009. Fish Marketing in Hormozgan Province. *Journal of agricultural economics research* 1(3), 77-100 (in Persian).
- FAO., 2018. The state of world Fisheries and Aquaculture. Meeting the sustainable development goals. Rome. 210p.
- Gaviglio, A., Demartini, E., Mauracher, C., Pirani, A., 2014. Consumer perception of different species and presentation forms of fish: An empirical analysis in Italy. *Food Quality and Preference* 36(-),33-49.
- Gobillon, L., Wolff, F. C., Guillotreau, P., 2017. The effect of buyers and sellers on fish market prices. *European Review of Agricultural Economics* 44(1), 149-176.
- Hosseini, M., Adeli, A., 2016. Prioritizing Factors Influencing Fish Consumer Behavior (Case Study: Sari City). *Journal of Fisheries Science and Technology* 5 (4), 99-110 (in Persian).
- Husseini, M, Adeli, A., Vahedi M., 2015. Investigating the pattern and preferences of fish consumer buying in Sari. *Iranian Journal of Fisheries* 25 (3), 112-103 (in Persian).
- Hosseini, M., Adeli, A., Vahedi M., 2016. Evaluation of Factors and Barriers Affecting Per capita Fish Consumption in Sari City. Fisheries, *Iranian Journal of Natural Resources* 69 (3), 341-350 (in Persian).
- IFO., 2018. Annual Statistics of Iranian Fisheries 2013-2018. Planning and development office of Iranian Fisheries Organization, pp: 64.
- Jensen, H.H., 2006. Changes in seafood consumer preference patterns and associated changes in risk exposure. *Marine Pollution Bulletin* 53, 591-598.
- Kaimakoudi, E., Polymeros, K., Schinaraki, M.G., Batziou, C., 2013. Consumers' attitudes towards fisheries products. *Procedia Technology* 8(-) 90-96.
- Karbasi, A. R., 2013. Marketing of agricultural products. Fifth Edition. *Zabol University Press*. 344 p. (in Persian)
- Kessuvan, A., Parthanadee, P., Buddhakulsomsiri, J., 2015. The study of consumption behaviors and factors affecting decision to purchase fishery products of consumers in the North and Northeast of Thailand. *International Food Research Journal* 22(6), 26-70.
- Kim, R. 2004. Factors influencing consumers' decision to purchase beef: A South Korea case study. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 15(12), 153-165.
- Kole, A., Schelvis-Smit, A.A.M., Veldman, M. and Luten, J.B.2003. Consumer perception of wild and farmed cod and the effect of different information conditions (No. C047/03). *RIVO*.
- Kotler, p.1994. Marketing management: Analysis: planning and control, 5th edition. *Prentice Hall International Inc.* New Jersey, USA, 792p.
- Lesur-Irichabeau, G., Guyader, O., Fresard, M., Leroy, C., Latouche, K., and Le Grel, L., 2016. Information on sellers and buyers' characteristics: added value to explain price formation at primary fish markets in managed French scallop fisheries. *Applied Economics* 48(22), 2078-2092.
- Mebrate, Y., Worku, A.2019. Structure, Conduct and Performance of Fish Market in Central Ethiopia. *Management Studies and Economic Systems* 4(4), 295-303.
- Municipality of Tehran.2010. Organization of Management of Fruit and Vegetable Fields, Deputy of Operation and Health and Quality Assurance. *Aquatic sanitation supply guidelines*.32p.
- Mygolinejhad, ,E., 2012. Fisheries and Aquaculture of the country (Challenges and potentials). Institute for Strategic Research. *Economic Research.Strategic report*. No:151. Code: 04-8-91-13.25P (in Persian).
- Nadaf, M, Gaskari R., Zamani, M., 2012. Investigation and Ranking of Marketing Mixed Elements in Consumer Satisfaction in Khorramshahr City. *Agricultural Economics Research* 4 (4), 21-37 (in Persian).

- Nusrati, Sh., Hayati, B., Pishbahar, A., Mohammad Rezaie R., 2013. Analysis of Factors Affecting Fish Meat Consumption Behavior among Households in Tabriz. *Journal of Agricultural Development Economics* 27 (3), 241-230 (in Persian).
- Olsen, S.O., 2003. Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference* 14(-), 199-209.
- Pieniak, Z., Vanhonacker, F., Verbeke, W., 2013. Consumer knowledge and use of information about fish and aquaculture. *Food Policy* 40, 25-30.
- Rahimi, A., 1998. Investigation of factors affecting aquatic consumption in Shiraz. Fars Province General Directorate of Fisheries (in Persian).
- Reyhani poul, S., Adeli A., Alishahi, A., 2019. A comprehensive study of effective factors on increasing of shrimp per capita consumption in Tehran city based on attitude items and decision to buy. *Food Science and Technology* 16 (93), 121-134 (in Persian).
- Reyhani poul, S., Adeli, A., Alishahi, A., Nargesian, A., Ojagh, S. M., 2020. Studying the behavior, priorities and barriers of shrimp consumers in the country. *Iranian Journal of Fisheries* 28 (6), 46-35 (in Persian).
- Rostami M. R., 2001. Investigation of Mixed Marketing Factors on Consumer Behavioral Mechanisms of Fishery Products in Iran. M.Sc. in Tarbiat Modarres University. 118 p.
- Salehi, H., 2006. An analysis of the consumer market for carp and carp products in Iran, *Iranian journal of Fisheries sciences, IFRO* 5(2), 83-110 (in Persian).
- Salehi, H., Mokhtari, A., 2008. An investigation of fish consumption attitude among nutrient experts in Iran. *Iranian Journal of Fisheries Sciences* 17(1), 79-90 (in Persian).
- Siswati, L., Putri, A., 2018. Factors Which Influence the Fish Purchasing Decision: A study on Traditional Market in Riau Mainland. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. (Vol. 156, No. 1, p. 012064). IOP Publishing.
- Thapa, G., Dey, M. M., Engle, C., 2015. Consumer preferences for live seafood in the northeastern region of USA: Results from Asian ethnic fish market survey. *Aquaculture Economics and Management* 19(2), 210-225.
- Verbeke, W., Vackier, I., 2005. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior. *Appetite* 44(1), 67-82.
- Verbeke, W., Sioen, I., Brunso, K., de Henauw, S Vancap, S., 2007. Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish. Exploratory insights from Belgium. *Aquaculture International* 15(-), 121-136.
- Wilson, J, R. 2005. 151 Quick Ideas to Get New Customers. Career Press. 192p
- Wongleedee, K., 2015. Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 197(-), 2080-2085.
- Yen, S.T., Lin, B.-H., Davis, C.G., 2008. Consumer knowledge and meat consumption at home and away from home. *Food Policy* 33(-), 631-639.
- Yousefi, A., Shariati, M. D., 2009. Sociological Analysis of Fish Consumption in Mashhad. Mashhad. *Journal Iranian Social studies* 3(3), 5-37 (in Persian).
- Zahiri, S, Adeli, A., Alishahi, A., 2015. Evaluation of consumer regarding fish quality in Isfahan city. A thesis for the degree of M.Sc. in fish processing. Gorgan University of Agricultural Sciences & Natural Resources. 117p (in Persian).

