ارزیابی عوامل مؤثر بر روند خرید و فروش ماهی در بازارهای ماهی بنادر استان گیلان

افشین عادلی*، طاهره غفاری، سید مهدی اجاق، محسن واحدی

*afshinadeli@gau.ac.ir

1- گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشگاه علوم کشاورزی و مهارت‌های طبیعی گزگان، گزگان، ایران
2 - گروه آمار زیستی، دانشگاه علوم بهشیستی و توانبخشی تهران، ایران

تاریخ دریافت: تیر 1397

چکیده

ارزیابی عوامل مؤثر بر روند خرید و فروش ماهی در بازارهای ماهی بنادر استان گیلان (بندر انزلی، استارا و کیاشهر) با جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از بررسی‌هایی از 30 ماهی فروشی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، آزمون چیبوکو و آزمون کای دو استفاده شد. نتایج نشان داد، بیشتر فروش‌گذار ماهی بنادر استان گیلان در رده سنی ۳۱-۴۰ سال قرار داشتند. بیشتر آنها سطح تحصیلات رسمی ۵۰٪ و متوسطه ۴۰٪ داشتند. حدود ۶۰ درصد از آنها ۲۰-۳۰ سال سال سابقه استفاده داشتند و ۶۵٪ دارای خانواده بزرگ‌سال بودند. بنابراین، با این‌رو برای برخورداری از این مسئله، برای دقیق‌سازی این روند در بازارهای ماهی بنادر استان گیلان، اقداماتی شکل‌گیری خواهد شد.

کلمات کلیدی: ُ٨لاٙ، ثبظاض آثع٧بٙ، كطٝقٜسُبٙ ٗب١٦، ثٜسض، ق٨لات

*وًیسىذٌ مسئًل
مقدمه
با افزایش جمعیت جهان و ارتقاء سطح استانداردهای الزنگی، تاکید بر ماهی و محصولات دریایی افزایش یافته است (Mсанگی، م، 1376; رحمان، 1387). این تحقیق به تحلیل زبان تازه داده است. با توجه به قبلاً تخمین شده، ۱۰۰ درصد ماهی موجود در فورودین است به‌طور متسیمی از تولید کننده به فروش کرده است. در حال حاضر به‌طور ماهی‌وارهای بازی ماهی در مصرف کننده بوده است (عیزی، ۱۳۸۵). عادلی (۱۳۹۲) نیز برخی عوامل مؤثر و پیشگیری در رفتار مصرف کننده خانگی ماهی در تهران یا بررسی قرار داد. نتایج نشان داد بهبود دهنده شیوه های غذا، تغذیه گذاری برای عوامل مؤثر و پیشگیری در رفتار مصرف کننده ماهی در تهران را با ماهی‌وارهای بازی ماهی در مصرف کننده بوده است. در ضمن، بیشتر خریداران به خردی ماهی از ماهی فروشی‌ها علاقه مند بودند. علی‌اکبر عادلی
مجله علمی شیلات ایران

سال بیست و هشتم / شماره ۳

میانی بررسی نظری تحقیق پرسشنامه طراحی گردید. سپس تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه از کل حجم نمونه امری بدانست. آماد جمع آوری مورد مطالعه در این تحقیق شامل کلیه مغازه‌های ماهی فروشی در بیمارستان گیلان (بند ازلی، آستارا و کیششهر) از ۱۰۵ و ۱۰۲ دانه‌ای می‌باشد. این مطالعه در سال ۱۳۹۳ بود که با توجه به نمونه‌برداری تصاویر و اطلاعات مشترک، اطلاعات و وضعیت فروشی کشور از ۲۰ و ۳۰ ماهی بارز ماهی بنادر استان گیلان به طور کامل نمونه‌گیری شد. در این پژوهش محاسبه مصرف سرانه ماهی در خانوارهای ماهی فروشان، مشخصات کلی فروشگاه‌ها، نوع امکانات موجود در فروشگاه‌ها و نحوه ارائه خدمات به مشتری و به تبع این کسب اطلاع و منفعت حاصل از آن، شوی عرض مصرف کننده خرید ماهی، وقایع گزارش‌های مصرف کندنه به خرد ماهی، وقایع و علل ربط و دلایل در چرخه بارزیابی‌ها، دیدگاه‌ها و نگرش فروشگاه‌ها از مصرف کننده هنگام خرید ماهی، شکل عرض مصرف، گزارش‌های مصرف کننده به ازای ماهی بارزیابی، در ارتباط با انتقادها و مشکلات و موانع موجود در بارزیابی

نمونه‌برداری فرگرهای است. SPSS تجزیه و تحلیل داده‌ها از ارائه ارتباط رسمی گزارش‌های نخستین انجام داد. پرسشنامه شامل بیش از گزارش‌هایی از افراد از قبل اطلاعات، سنجش تحلیل‌ها، رشته تحقیقات، تعداد افراد حاکم، و اطلاعات و ویژگی‌ها فروشگاه‌ها و سوالات متون‌بندی به هدف و فرضیات تحقیق بود. روشهای اصلی مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توخانی (فراینده و درصد فراینده) برای توصیف خصوصیات جمع‌یافته و برای آزمایش ویژگی‌های تحقیق از آزمون فری‌مند برای اولویت‌بندی عوامل و از آزمون کاوالری برای تعیین درجه اختلاف بین هر دو خاصیت پاسخ نهایی از ارائه‌ها استفاده شد. در فرضیات تحقیق، عامل قیمت، کیفیت و تازگی به عنوان مهم‌ترین عوامل موتور در مصرف ماهیی از سوی مصرف‌کنندگان کلیه و ذخیره نهایی مکانیشن مشکل فروشندگان ماهی بنادر

بازارسازی از آن مراحل تولید است که دسترسی همگانی به آب زیستی ممکن برای بررسی دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی همگانی به آب‌زیت و بکار گرفتار برای فراهم می‌درد. برای دسترسی H
AADLI and colleagues

آزمایش عوامل مؤثر بر روند خردی و فروش ماهی در... نتایج

یافته‌های تحقیق نشان داد متوسط سن پاسخگویان 42 سال بوده و 5/7 فروش‌گران ماهی بنابر اساس گیلان استان گیلان تحصیلات زیر دیپلم و ۴۰ درصد دیپلم داشتند. متوسط سابقه اشتغال افراد حدود ۱۸/۵ سال بوده و به طور متوسط خانواده‌های ۳۴ نفری داشتند. با توجه به جدول ۱ حدد ۲۰ درصد ماهی فروشی‌ها ۱۰۰–۲۰۰ سال سابقه داشتند و ۶۳۷۳ درصد فروش‌گران مالک مغازه بودند. فروش‌گاه‌های زیر ۱۰ متر مربع حدود ۳۶ درصد فروش‌گران داشتند و با ۴۰ درصد فروش‌گران ۲ نفر در مغازه مشغول بیکار بودند و در مجموع بالغ بر ۷۰ نفر در نمونه‌های موجود بررسی در این سه بندر اشتغال داشتند. آخر فروش‌گران ماهی بنادر استان گیلان بابت جلب رضایت مشتریان ماهی را بدون دراعت دستمزد پاک می‌کنند. ۳۰ درصد فروش فروشان به صورت نقدی و ۲۴ درصد فقط نسبه‌ای از طریق فرض از مورد آزمون فرضیه H1 و H0

<table>
<thead>
<tr>
<th>نتایج</th>
<th>کمتر از ۱۰</th>
<th>۱۰–۲۰</th>
<th>۲۰–۳۰</th>
<th>۳۰–۴۰</th>
<th>۴۰–۵۰</th>
<th>۵۰–۶۰</th>
<th>بالاتر از ۶۰</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سن (سال)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سالهای اشتغال (سال)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مصاحبه فروش‌گاه (مطیع)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

شکل ۱: برخی ویژگی‌های جامعه شناختی و مشخصات فروش‌گاه‌های نمونه آماری (n=۳۰)

Figure 1: Some demographical characteristics and store specifications of statistic sample (n=30).
جدول 1: دیدگاه فروشندگان از دلایل عدم مصرف ماهی از سوی مصرف کنندگان

<table>
<thead>
<tr>
<th>جزئیات</th>
<th>67</th>
<th>75</th>
<th>47</th>
<th>10</th>
<th>37</th>
<th>20</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اصلی</td>
<td>97</td>
<td>99</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>تعداد</td>
<td>10000</td>
<td>10000</td>
<td>10000</td>
<td>10000</td>
<td>10000</td>
<td>10000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

در بررسی دیدگاه فروشندگان نسبت به دلایل مورد توجه در خرید و مصرف ماهی از سوی مصرف کنندگان و همچنین مشکلات ماهی فروشی‌ها نیز مطالب جدول 2 و با توجه به اختلاف معنی‌دار گزارش‌ها از طریق آزمون کای دو مشخص کرد که فروشندگان عقیده دارند که مصرف ماهی کنندگان به تازگی و سالم بودن توجه داردند و به دسترسی آسان و علاقه به گونه خاصی گرافیک و توجه ندارند. همچنین فروشندگان معتقد بودند مصرف کنندگان هنگام خرید به فاکتورهای همچنین ماهی (7/64/0/\(2/\))، بخش‌هایی (9/3/0/\(2/\)) و شن‌در بودن ماهی (0/6/\(2/\)) توجه نمی‌کنند (\(p<0.05\)).

با توجه به آزمون جدول 2 عدم دسترسی به مصرف کننده نهایی، اجرای سنگین و عوارض بالایی شهرداری به عنوان مشکل آن معنی‌دار نیستند.

مجله علمی شیلات ایران

59

سام بیست و هشتم / شماره 3

Table 1: Fish sellers viewpoint about reasons of consumers do not consume fish.
جدول ۲: نتایج آماری بررسی‌های تحقیق: دیدگاه فروشندگان نسبت به دلالی مورد توجه در خرید و مصرف ماهی و مشکل آنان (بر حسب گروه‌های متغیر و مطالعه)

<table>
<thead>
<tr>
<th>فرضه</th>
<th>هر یک سطح معنی داری (۵٪/۰/۰)</th>
<th>مقادیر آزمون کای دو</th>
<th>مقادیر با فراوانی بیشتر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$H_0$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_1$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_2$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_3$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_4$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_5$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_6$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_7$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_8$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_9$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{10}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{11}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{12}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{13}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{14}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{15}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{16}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{17}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{18}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{19}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{20}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{21}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{22}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{23}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{24}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{25}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{26}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{27}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{28}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{29}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{30}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{31}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{32}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{33}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{34}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{35}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{36}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{37}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{38}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{39}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{40}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{41}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{42}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{43}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{44}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{45}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{46}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{47}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{48}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{49}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{50}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{51}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{52}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{53}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{54}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{55}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{56}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{57}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{58}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{59}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$H_{60}$</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

بحث

در این تحقیق کل نمونه آماری را مردان تشکیل دادند. در حالیکه در تحقیقی در ایالات نیجریه مشخص گردد. حدود ۹۰ درصد زنان در پارک‌بازی ماهی فعالیت می‌کنند. Lawal و Igeda (۲۰۰۴) نیز در مطالعه خود در پارک بیازار بنا بر این، با توجه به سطح معنی‌داری آزمون‌ها، عامل تازهگی و کیفیت، مهم‌ترین عامل مؤثر در مصرف ماهی از سوی مصرف‌کننده‌گیلان‌بودن و قیمت ماهی می‌باشد. مهم‌ترین عامل مؤثر در مصرف ماهی و ذخیره انداز ماهی می‌باشد. مهم‌ترین مشکل فروشندگان ماهی در نان گیلان نیز بوده. 

References

Lawal and Igeda, (2008)
مطبوعات دارد. همچنین عادی و شیلاتور (۱۳۸۶) نیز اولین مرتوم در صرصم‌های دانشجوی و ماهی قزل آلا در شهر تابع در میان دسترسی و همگونی این تجربه‌گیری آگاهی و دانشگاهی خاص این مناطق طبیعی تربیت که با این‌نوع فعال نیز تشکیل داده است. همچنین سایر دانشگاه‌ها و مراکز تربیتی که با این نوع فعالیت، بخش اعظم از این تربیت به‌طور مستقیم در سایر طرح‌های علمی و آموزشی انجام می‌دهند. 

کردن، ۲۰۰۴ درصد بازارپایان و مردان تکلیف داده‌اند که این نتایج از نظر دانشگاهی فرصت‌های موفقیت اجتماعی، اقتصادی و نقش مردان در بازار ماهی باند است. گیلان است. تجربه برخوردهای عملیاتی در صرصم‌های ماهی نیز نشان داد. حدود نیمی از ماهی‌های صرصم شده یک با دو دهه سابقه اشتغال داشته‌اند. تحقیقات Ali و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که تجربه بازارپایان در تعیین سطح سود بازارپایان برای موثر است. این تحقیق در بازار بیشتری از سیستم بازارپایان، شریک و روند بازار، قیمت‌ها و موادگر دیگر، داشتند و با توجه به داده‌ها نوسانات بازار را پیش بینی کنند. بر میزان سود خود افزوده از مراتع طبیعی و احتمالاً کاهش می‌یابد.

میتوسط دانشگاه‌های آسیای بین خطوط ماهی فوشان یا گیلان در غرب کشور به نظر می‌رسد که با توجه به انتظار، این میزان نسبت به سرانه مصرف ابزاری در چهار، کشور و شهر تهران که برگرفت در سال‌های ۱۳۸۰/۱۳۸۱، میان‌بینی است. و Rupp (۱۳۸۰) نشان داده افزاده که در سواحل زندگی می‌کنند، مصرف ماهی آنها نسبت به افزایش در شهرهای مرهم در است. بازار پایدار از طرف مصرف قطعه به رسمیت می‌شود و همکاران (۲۰۰۴) با مطالعه در شهر Salehi (۱۹۹۹). همچنین سایر است. این صرافی در مصرف ماهی و سایر ابزار در سواحل شمال و جنوب کشور بیشتر از مناطق مرکزی می‌باشد و مهاجرین که از سواحل شمال و جنوب به آمداده ماهی، ماهی بازیه‌ست به معنی‌ها می‌باشد. می‌باشد. آدلی (۲۰۱۱) در تحقیق خود در شهر تهران عنوان کردند، مردم تهران با استریت مصرف سرانه را با مقایسه با سایر استریت امریک تهران و حتی افراد شملای که در تهران زندگی می‌کنند، دارند که دلیل آن یک نسبت بیشتر مصرف ماهی پورشدری در بین انسان بود. 

در تحقیق حاضر فوشنگران در این استان که صرف کننده ماهی و همچنین نسبت به ماهی برون‌پوشی تجربه می‌دهند که این گروه‌ها به نظر بزرگ‌ترین و در دسترسی به سرانه تازه‌های دارای از سویی قیمت مناسب ماهیان در برای خرید در این مناطق بالا توجه است. با افتتاح تحقیق با مطالعات عقیقی و همکاران (۱۳۸۹) در شهر گرگان
عادلی و همکاران

ارزیابی عوامل مؤثر بر روند خرید و فروش ماهی در...

کندنه مناسب برای سردسازی ماهی در دسترس نمی‌باشد.

(Mol and Saglam, 2004) بیش از 80 درصد ماهی‌های دیگر، از نظر گلیان فاقد بیش‌خوان بودند. تسویه گسترش تکنولوژی بزرگ‌ای کانال‌های بیش‌خوان آبی و محصولات دریایی باعث شد که مصرف کننگ‌ها تنوع ویژه‌ای از غذاهای دریایی تازه که جدایی و کیفیت بالاتری دارد، به‌دست آورد.

Fish and Seafood Promotion Council, 1988 (Rippen, 1991) با استفاده از بیش‌خوان‌ها می‌توان قابلیت دسترسی را به طور ملی از ماهی‌های قابلیت ارائه دریایی در فروشگاه‌های موادغذایی به این نتیجه رسید که بیش‌خوان به طور مجزا بر فروش‌گاه‌های کوچک، فروشگاه‌های روستایی و فروشگاه‌های دیگر، منطقه‌ای کم درآمد با درآمدهای منطقه‌ای سطح درآم مشتریان و موقعیت منطقه‌ای بستگی دارد. بنابراین، مزایا و تنگات مذکور اگرچه در تحقیق پایدار بیش‌خوان به‌نظر فوی‌کت‌های مورد نظر خرد بیش‌خوان بنظر نیست، نیاز به تحقیق از سوی خرد بیش‌خوان دارد. اما، اگر شکل ساختار بازار عرضه از سوی به ملت، سازگاری ویژه بازار ف주의‌های جدید روز همچون بیش‌خوان مستلزم ارائه سطح اگهی وضعیت‌های ویژه نسبت به فروع‌ها و ابزاری‌ها در دست‌آموزی احتمال اضافه و دفاتر بهبود کیفیت و توسیع بازار آبی راه ماهی‌های مشابه در ضمن اعتراضات و اعطا و ایران صنعتی و الوصل به پایه باین تیونیسیم دوست ماهی فروشان و تدریس استانداردهای لازم پیش‌بانی گردید. در نتیجه این تحقیق مشاهده شد که در 6 گزینه مورد بررسی، خریدار و مصرف کننگ به تازی و کیفیت بیشتری از همه توجه می‌کند. در ضمن (Bose and Spinks, 2002) که توجه می‌کند. در ضمن (Bose and Spinks, 2002) که توجه می‌کند. در ضمن (Bose and Spinks, 2002) که توجه می‌کند. در ضمن (Bose and Spinks, 2002) که توجه می‌کند. در ضمن (Bose and Spinks, 2002)
شناختی ندارد، خود نشانه‌دهنده فرهنگ و اشتیاقی با و خلاصه به صرف بالای ماهی در بین اهلی‌ها سیاه نشین گیلان است که سبب روند این غلابیت و عدم مشکل در بازار منطقه است که می‌توان با استفاده از روش‌های مدرن‌تر آن بهبود بخشید.

مباحث

اداره صنایع شیلات و بازیابی‌های شیلات استان تهران.

1376. بررسی و شناسایی تولید، غربه و صرف ماهی در تهران. تهران: شرکت سهامی شیلات ایران.

رحیمی، غ. 1377. بررسی عامل موثر بر صرف از گیلان در شهر شیراز. شیراز: اداره کل شیلات استان فارس.

سالنامه آماری شیلات ایران. ۱۳۹۷. معاونت برنامه ریزی و مدریت منابع، دفتر برنامه ریزی و بودجه سازمان شیلات ایران، ۶۴ صفحه.

صالحی، ج. محتاری، غ. 1384. بررسی گزارش مفصل تصمیم‌گیری به صرف ماهی در ایران. مجله علمی شیلات ایران، ۱: ۷۳-۱۳.

عکالی، ا. تشکیل بازیابیی در امینی‌جاذبه اقتصادی شیلات.

1382. تحقیق بازاریابیی در امینی‌جاذبه اقتصادی شیلات.

علی‌رضا انallery، موی. 1389. مالی و بازاریابیی در مصرف آبیاران. مجله علمی شیلات ایران، ۱: ۱۱۷-۱۱۶.

عالی‌رضا انallery، موی. 1384. چنین بازاریابییی و بازاریابییی.

عالی‌رضا انallery، موی. 1387. مالی و بازاریابییی در خاصیت تولید، هزینه و فیصله اقتصادی در بازاریابییی.

عالی‌رضا انallery، موی. 1388. شناسایی عامل موثر در گزارش صرف کندگان خالقی به ماهی در پرویشی در تهران. مجله علمی شیلات ایران، ۳: ۹۶-۸۹.

عالی‌رضا انallery، موی. 1393. بررسی ارتباط قانونی بازاریابییی در کنار صرف کندگان خالقی ماهی در تهران. شیرازی شیلات، مجله منابع طبیعی ایران، ۳: ۲۳۱-۲۳۲.

عیزانی، ح. 1385. تحقیق در گزارش اقتصادی و از افزایش سیاست‌های بازاریابییی. تهران.

کشاورزی، ا. 1387. ژیج در استان گیلان. مجله علمی پژوهشی علوم کشاورزی، ۴: ۷۴-۷۶.
عاقلی و همکاران

ارسیابی عوامل مؤثر بر روند خرید و فروش ماهی در ...


کوتلر، پ.، 1994. اصول بازاریابی: تحلیل، برنامه‌ریزی و کنترل، 5مین ایستادیشن. پرینتیچال هاوس اینترنشنال انک، نیو جرسی، آمریکا، 792P.


لیو، Y.، Felicia، K.، Devinder، G. و Des، F.G.، 2006. رفتار خریداری مصرف ماهی و پذیرشی برای استفاده در سه استان استان‌های آسیایی. پویش شاخصی فنی- یکی. مجله تنوع ماهی و ماهی ماهی و حاوی‌های روزانه. ترکیه، پژوهش‌های منابع و حیاتی اکتشافی و توسعه، 1، 125-128.

روزنامه بحث و بررسی، سال 1382، شماره 2. بررسی تأثیر عوامل محیطی بر روند خرید و فروش ماهی در استان خراسان مدل علوم و صنایع کشاورزی. 1، 125-128.

روزنامه بحث و بررسی، سال 1389، شماره 3. بررسی تأثیر عوامل محیطی بر روند خرید و فروش ماهی در استان خراسان مدل علوم و صنایع کشاورزی. 1، 125-128.

روزنامه بحث و بررسی، سال 1389، شماره 3. بررسی تأثیر عوامل محیطی بر روند خرید و فروش ماهی در استان خراسان مدل علوم و صنایع کشاورزی. 1، 125-128.


Rupp, E.M., Miller, F.L. and Buser, C.F., 1980. Some results of recent surveys of fish and shellfish consumption by age and region of USA resident. Health Physics, 39: 165-175.


An evaluating of factors affecting on purchase and sale trends in fish markets in ports of Guilan Province

Adeli A.¹*, Ghafari T.¹; Ojagh S.M.¹; Vahedi V.²

*afshinadeli@gau.ac.ir

1- Fisheries products processing group, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran
2- Biostatistics group. University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences. Tehran, Iran

Abstract
Since the consumption is the main target of production and desired items of manufactures must be in the same direction with consumer demands through seller, evaluation of purchase and sale trends have specially importance. Therefore, this study was conducted in 1393 in order to evaluate the purchase and sale trend in the fish market of Guilan province’s in Bandar Anzali, Astara, and Kiashahr ports. Using a questionnaire data were collected from 30 fish store. Friedman test and chi-squared test were used to analyze the data from descriptive statistics. The results showed that most (26.6%) of fish sellers in Guilan ports were 31 to 40 years old. Most of them have had middle school or high school educations. About half of them have had 10 to 20 year experience, and 65% had 3 or 4-person families. 70% of fish market sellers in these ports possess facilities such as refrigerators to appropriately supply fish, but over 80% of them were lacking in counters. The research findings showed that sellers believed that the buyer and the consumer should give the most attention to freshness and quality when buying fish. In order to evaluate the priorities on not to be consumed fish by consumers from suppliers’ perspective, the unpleasant smell, the tiny bones and the difficulty of cleaning were first to fourth priorities. Sellers found that the healthiness and freshness were as the most important factors in consuming fish from the viewpoint of consumers. In addition, it was discovered that, regarding sellers, lack of access to final consumers, high rent, high municipal taxes, lack of buyers’ awareness lack of awareness, and low space in stores are not among problems with which fish sellers are faced in the markets of Guilan ports. Therefore, organizing these markets and equipping them with counters and standards and, modernizing the traditional market is an essential factor.

Keywords: Guilan, Fish market, Fish sellers, Ports, Fisheries

*Corresponding author