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

افشین عادلی*[۱]، طاهره غفاری[۱]، سید مهدی اجاق[۱]، محسن واحدی[۲]

*afshinadeli@gau.ac.ir

۱- گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران
۲ - گروه آمار زیستی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: تیر ۱۳۹۷ تاریخ پذیرش: اسفند ۱۳۹۷

چکیده

از آنجایی که مصرف هدف اصلی تولید است و موارد مد نظر تولیدکننده باید از طریق فروشنده همسو با خواسته‌های مصرف‌کننده باشد، ارزیابی روند خرید و فروش بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، تحقیق حاضر در سال ۱۳۹۳به منظور ارزیابی روند خرید و فروش در بازار ماهی بنادر استان گیلان (بندر انزلی، آستارا و کیاشهر) با جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از ۳۰ ماهی‌فروشی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، آزمون فریدمن و آزمون کای دو استفاده شد. نتایج نشان داد، بیشتر فروشندگان ماهی بنادر استان گیلان در رده سنی ۴۰-۳۱ سال (۲۶/۶٪) قرار دارند. بیشتر آنها سطح تحصیلات راهنمایی (۴۰٪) و متوسطه (۴۰٪) دارند. حدود نیمی از آنها ۲۰-۱۰ سال سابقه اشتغال داشته و ۶۵٪ دارای خانواده ۳ و ۴ نفره می‌باشند. ۷۰ درصد فروشندگان بازار ماهی بنادر استان گیلان از امکاناتی همچون یخچال برای عرضه مناسب برخوردارند، اما بیش از ۸۰ درصد آنها فاقد پیشخوان بودند. یافته‌های تحقیق نشان داد تازگی و کیفیت به عنوان مهمترین عامل قابل توجه مصرف‌کنندگان هنگام خرید ماهی است. دلایل عدم مصرف ماهی بوی نامطبوع، وجود تیغ و دشواری پاک کردن عنوان شد و فروشندگان در مصرف ماهی سالم بودن و در خرید، تازگی را عامل فروش بیشتر می دانستند. اما برای مصرف، دسترسی آسان و علاقه مندی به گونه‌ای خاص و در خرید، چینش ماهی در پیشخوان، یخ‌گذاری و شن‌پوشی را عامل قابل توجه از سوی مصرف‌کنندگان نمی‌دانستند. به دلیل بازار مناسب، فروشندگان مشکلی نداشتند و عدم دسترسی به مصرف کننده نهایی، اجاره سنگین و عوارض بالای شهرداری از مشکلات فروشندگان در فروش ماهی در بازارهای بنادر گیلان تشخیص داده نشد. با این وجود ساماندهی بازارهای بنادر استان گیلان و تجهیز آنها به پیشخوان و استانداردهای لازم جهت مدرن سازی بازار سنتی ضروری بنظر می رسد.

کلمات کلیدی: گیلان، بازار آبزیان، فروشندگان ماهی، بندر، شیلات

*نویسنده مسئول

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]
[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

مقدمه

با افزایش جمعیت جهان و ارتقاء سطح استانداردهای زندگی، تقاضا برای ماهی و محصولات دریایی افزایش یافته است (Msangi *et al*,.2013). صنعت شیلات یکی از زیربخش‌های مهم بخش کشاورزی در کشور می‌باشد و توسعه سریع آن در دهه‌های اخیر نقش ویژه‌ای در جلب نظر مسئولان و مردم به آبزیان داشته است. با توجه به توسعه سریع کشور در دهه‌های اخیر، عادات غذایی مردم نیز به سرعت در حال تغییر می‌باشد. متخصصین بازاریابی معتقدند تحولات رفتاری مصرف‌کنندگان آبزیان در کشورهای در حال توسعه تغییر سریعی دارد (Kotler, Chisnall, 1992; Kinsey, 1988; 1994).

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 (صالحی و مختاری، ۱۳۸۶؛ عادلی و شعبانپور، ۱۳۸۶، Salehi, 2006). 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 (عادلی، ۱۳۸۷). جدی‌ترین مسائل و مشکلات بازاریابی در جوامعی رخ می دهد که فاقد امکانات حمل و نقل، یخ، امکانات ضعیف جاده‌ای و همچنین مکانی که فاقد موقعیت و شرایط مناسب ارتباط دلالان با پرورش دهندگان باشد وجود دارد (Rahman, 1997). بنابراین، بررسی شرایط و امکانات بازار و ماهی فروشی می‌تواند به پیشرفت بازاریابی آبزیان و توسعه صنعت شیلات کمک نماید. اطلاعات و پژوهش روی بازار محصولات کشاورزی بویژه آبزیان در ایران اندک است. برای نمونه موسی‌نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵) در تحقیق بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل نشان دادند که کیفیت خدمات بازاریابی محصول در حداقل ممکن است و در اکثر موارد سطح آن خارج از سطح استاندارد می‌باشد. در مجموع، بیش از ۳۲ درصد محصول ضایع می‌شود، ۴۰ درصد تولیدکنندگان محصول خود را به صورت سلف می‌فروشند، اگرچه مقصد اصلی فروش توسط تولیدکنندگان مرکبات، شهرستان‌های بابل و قائمشهر می‌باشد، اما بزرگترین بازار مصرف تهران بود. اما اولین مطالعه‌ای که در زمینه بازار آبزیان در ایران انجام شد، مطالعه‌ای است که توسط اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی شیلات استان تهران (۱۳۷۶) انجام شده است. این تحقیق نشان داد، تحصیلات و درآمد از یک سویی و قیمت و نحوه عرضه محصول از سوی دیگر، بر مصرف ماهی موثر است. مطالعه مصرف آبزیان در خانوارهای شیرازی نیز نشان داد که قیمت، تازگی، عرضه بهداشتی، آشنایی با روش‌های طبخ و تعدد مراکز عرضه در مصرف ماهی موثر است (رحیمی، ۱۳۷۷). قربانی و دهقانیان (۱۳۸۲) نیز کارایی بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد عمده‌ترین کانال بازاررسانی مرغ گوشتی، عرضه آن به صورت تازه و کامل است، حاشیه و ضریب هزینه بازاریابی مرغ بسته‌بندی شده بالا و سهم تولید کننده از قیمت مصرف‌کننده پایین است، کارایی کانال بازاررسانی مرغ تازه بیش از مرغ بسته‌بندی است. نتیجه مطالعه ارزیابی اقتصادی راهبردهای بازاریابی برنج در استان گیلان نشان داد بهترین راهبرد، فروش ۳۰ درصد محصول در ماه مهر و فروش ۷۰ درصد باقی مانده پس از انبارداری در ماه فروردین است که بالاترین سود خالص و میزان ریسک را بهمراه دارد. نتایج حاصل از روش شبیه‌سازی بر اساس مسیرهای بازاریابی و زمان‌های مختلف عرضه، راهبردهایی را در سطوح ریسک و سود خالص ارائه نمود که در نهایت ۲۰ راهبرد مناسب انتخاب گردید و بهترین راهبرد، فروش ۱۰۰ درصد محصول در فروردین ماه و به طور مستقیم از تولید کننده به مصرف‌کننده بوده است (عزیزی، ۱۳۸۵). عادلی (۱۳۹۳) نیز برخی عوامل موقعیتی موثر در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی ماهی در تهران را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد بهداشت محیط، بو و تهویهٔ محیط، شیوهٔ عرضه، نظافت و پوشش فروشنده و رفتار آنها، شلوغی فروشگاه و طرز چیدمان مهم‌ترین عوامل موقعیتی خرید و مصرف در انواع گروه‌های خانوارهای تهرانی هستند. کنجکاوی فرد، مهم‌ترین انگیزهٔ اولین مرتبهٔ خرید بوده است. در ضمن، بیشتر خریداران به خرید ماهی از ماهی‌فروشی‌ها علاقه‌مند بودند.

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

بازاررسانی از آخرین مراحل تولید است که دسترسی همگانی به آبزیان را از طریق مراکز و کانال‌ها و شبکه توزیع فراهم می‌سازد. برای دسترسی همگانی به آبزیان 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 ساختن فروشندگان، خریداران و مصرف‌کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد (عادلی، ۱۳۸۳). از مهم‌ترین سازوکارهای تحریک تقاضا در نظام بازار ماهی، قیمت، تنوع و تازگی، بسته بندی و آماده سازی (برای طبخ)، دسترسی آسان، تبلیغ و ترویج محصولات است (یوسفی و شریعتی، ۱۳۸۸). آگاهی از ویژگی‌های بازاریابی و روند فروش ماهی در ماهی فروشی‌های کشور بالاخص در نواحی ساحلی و سه بندر مهم شیلاتی انزلی، آستارا و کیاشهر واقع در استان گیلان و حوزه جنوبی دریای خزر بسیار حائز اهمیت می‌باشد. استان گیلان به عنوان یکی از قطب‌های مهم پرورش ماهیان به ویژه ماهیان گرمابی و صید انواع ماهیان استخوانی محسوب می گردد، بطوریکه در سال ۱۳۹۵ میزان کل صید از آبهای شمال ۳۳۳۹۶ تن بود که استان گیلان با حدود ۴۰ درصد بهره‌برداری از دریای خزر و سهم ۱۱/۳ درصدی آبزی‌پروری کل کشور از پتانسیل و جایگاه ارزنده‌ای در بین استان‌های کشور برخوردار است (سالنامه آماری شیلات ایران، ۱۳۹۶). هدف از پژوهش حاضر، بررسی ویژگی‌های بازار بنادر استان گیلان از دیدگاه ماهی‌فروشان بوده است. سه بندر مهم استان گیلان عبارتند از بندر انزلی، آستارا و بندر کیاشهر که بندر انزلی به عنوان اولین و بزرگترین بندر شمالی ایران، آستارا بندری مرزی و بندر کیاشهر، بندری با قدمت تاریخی-شیلاتی در حاشیه یکی از مهم‌ترین رودخانه‌های شیلاتی شمال کشور یعنی سفیدرود قرار دارد.

مواد و روش‌ها

به منظور بررسی وضعیت بازارهای فروش ماهی در شهرهای بندری استان گیلان پس از انجام مصاحبه با صاحب‌نظران و الگوبرداری از نمونه پرسشنامه‌های نظیر و بررسی مبانی نظری تحقیق پرسشنامه طراحی گردید. سپس تکمیل و جمع‌آوری پرسش‌نامه از کل حجم نمونه آماری بدست آمد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل کلیه مغازه‌های ماهی فروشی در بنادر استان گیلان (بندر انزلی، آستارا و کیاشهر) از کل ۱۰۶ واحد مرکز فروش در سال ۱۳۹۳ بود که با توجه به نمونه‌برداری تصادفی و امکانات مشارکت، اطلاعات امکانات و وضعیت فروش تعداد ۳۰ واحد ماهی‌فروشی در بازار ماهی بنادر استان گیلان به طور کامل نمونه‌گیری شد.

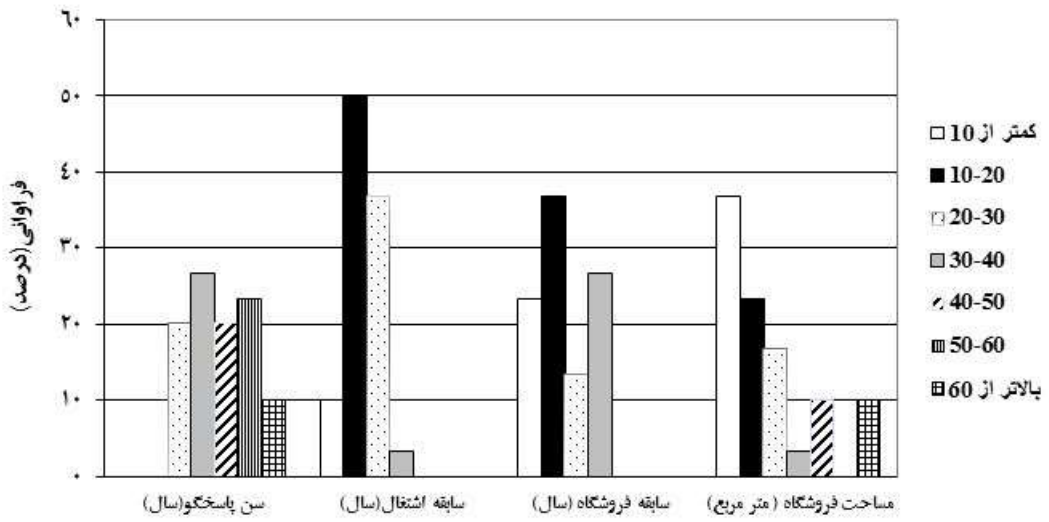
در این پژوهش محاسبه مصرف سرانه ماهی در خانوارهای ماهی‌فروشان، مشخصات کلی فروشگاه‌ها، نوع امکانات موجود در فروشگاه‌ها و نحوه ارائه خدمات به مشتری و به تبع آن کسب اعتبار و منفعت حاصل از آن، شیوه عرضه محصول (خرده و عمده فروشی)، میزان گرایش مصرف‌کننده به خرید ماهی وحشی و پرورشی، نقش واسطه و دلالان در چرخه بازاریابی ماهی، دیدگاه و نگرش فروشنده از مصرف کننده هنگام خرید محصول، شکل عرضه محصول،گرایش مصرف کننده به انواع ماهی پرورشی، جایگاه و ارزش انواع گونه‌های وحشی، ویژگی‌ها و عوامل موثر در بازاریابی ماهی، موقعیت اقتصادی بازاریابان و بررسی مشکلات و موانع موجود در بازاریابی مورد ارزیابی قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها ازطریق نرم افزارآماری $SPSS_{16}$ انجام شد. پرسش‌نامه شامل خصوصیات جامعه‌شناختی افراد از قبیل اطلاعات سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، تعداد افراد خانوار و امکانات و ویژگی‌های فروشگاه و سوالات متناسب با هدف و فرضیات تحقیق بود. روش‌های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی و برای آزمون سوالات هدف تحقیق از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل و از آزمون کای‌دو برای تعیین درجه اختلاف بین گزینه‌های پاسخ هر یک ازسوالات استفاده شد. در فرضیات تحقیق، عامل قیمت، کیفیت و تازگی به عنوان مهم‌ترین عوامل موثر در مصرف ماهی از سوی مصرف کنندگان گیلانی و ذخایر اندک مهم‌ترین مشکل فروشندگان ماهی در بنادر

گیلان در نظر گرفته شدند. صحت و عدم صحت فرضیات از طریق فرض H_0 و H_1 مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج

یافته‌های تحقیق نشان داد متوسط سن پاسخگویان ۴۲ سال بوده و ۵۶/۷ فروشندگان ماهی بنادر استان گیلان تحصیلات زیر دیپلم و ۴۰ درصد دیپلم داشته‌اند. متوسط سابقه اشتغال افراد حدود ۱۸/۵ سال بوده و به طور متوسط خانواده های ۴ نفری داشته‌اند. با توجه به جدول ۱ حدود ۵۰ درصد ماهی فروشی‌ها ۳۰-۱۰ سال سابقه داشتند و ۶۳/۳ درصد فروشندگان مالک مغازه بودند. فروشگاه‌های زیر ۱۰ متر مربع حدود ۳۶ درصد فراوانی داشتند و با ۴۰ درصد فراوانی ۲ نفر در هر مغازه مشغول بکار بودند و در مجموع بالغ بر ۷۰ نفر در نمونه های مورد بررسی در این سه بندر اشتغال داشتند. اکثر فروشندگان ماهی بنادر استان گیلان بابت جلب رضایت مشتریان، ماهی را بدون دریافت دستمزد پاک می‌کنند. ۳۰ درصد فروش فروشان به صورت نقدی و ۲۶ درصد فقط نسیه است و مابقی فروشنده نقد و نسیه هستند. بیش از ۹۰ درصد فروشندگان مشتری خاص و ثابت داشتند. بیش از نیمی از فروشندگان خرده فروش و ۱۳/۳ درصد فقط عمده فروش بودند و ۵۶/۷ درصد خود مستقیماً بدون واسطه ماهی را از صیاد و پرورش دهنده می‌خریدند. فروشندگان ماهی بنادر استان گیلان اعتقاد داشتند که ۸۳/۳ درصد خریداران گرایش به ماهی وحشی بویژه با ۸۶/۷ درصد علاقه به خرید ماهی سفید و در بین ماهیان پرورشی ۷۶/۷ درصد گرایش به ماهی فیتوفاگ دارند . فروردین و اسفند بترتیب پر رونق‌ترین ماه‌های سال برای فروش ماهی آنان است. میانگین دفعات خرید ماهی در بین خانوار ماهی‌فروشان ۱۷۵ بار در سال و میانگین هر بار مصرف ۰/۹ کیلوگرم بود. میانگین مصرف سرانه ماهی در خانوار فروشندگان ماهی بنادر گیلان به طور میانگین ۴۵/۳ کیلوگرم در سال محاسبه گردید. این فروشندگان از امکاناتی همچون دستگاه برودتی برای عرضه مناسب برخوردار بوده، اما بیش از ۸۰ درصد آنها فاقد پیشخوان بودند. ۵۳/۳ درصد دستگاه‌های برودتی از نوع فریزر بود (شکل ۱).



شکل ۱: برخی ویژگی های جامعه شناختی و مشخصات فروشگاهی نمونه آماری (۳۰ =n)

Figure 1: Some demographical characteristics and store specifications of statistic sample (n=30).

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]
[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

جدول ۱ : دیدگاه فروشندگان از دلایل عدم مصرف ماهی از سوی مصرف کنندگان

Table 1: Fish sellers viewpoint about reasons of consumers do not consume fish.

گزینه	رتبه								میانگین رتبه	بالاترین رتبه	درجه آزادی	فریدمن	سطح معنی داری
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸					
بوی نامطبوع	٪۷۳/۳	۰	۰	۰	۰	٪۶/۷	٪۸۶/۷	٪۱۲/۳	۲/۶۷	۱	۹	۱۱۶/۷۶۱	<۰/۰۰۱
وجود تیغ	٪۲۳/۳	٪۵۳/۳	۰	۰	۰	٪۶/۷	٪۶/۷	٪۱۰	۲/۹۷	۲			
دشواری پاک کردن	۰	٪۳۰	٪۴۰	۰	۰	٪۱۳/۳	٪۶/۷	٪۱۰	۳/۹۲	۳			
قیمت	٪۳/۳	۰	٪۲۳/۳	٪۲۰	۰	٪۱۳/۳	٪۲۶/۷	٪۱۳/۳	۵/۳۳	۴			
نبودن ماهی به اندازه دلخواه	۰	٪۳/۳	٪۶/۷	٪۱۶/۷	٪۳/۳	٪۱۶/۷	٪۳۳/۳	٪۲۰	۶/۱۰	۵			
عدم دسترسی به بازار مناسب	۰	٪۶/۷	٪۶/۷	۰	٪۶/۷	٪۲۰	٪۳۰	٪۳۰	۶/۴۷	۶			
بهداشتی نبودن محل توزیع	۰	۰	٪۳/۳	٪۱۰	٪۳/۳	٪۲۰	٪۳/۳	٪۳۰	۶/۷۵	۷			
مزه نامطلوب	۰	٪۳/۳	۰	٪۶/۷	۰	٪۲۰	٪۴۰	٪۳۰	۶/۹۰	۸			
شکل نامطلوب	۰	۰	٪۳/۳	٪۶/۷	۰	٪۲۰	٪۴۰	٪۳۰	۶/۹۲	۹			
ضایعات زیاد	.	٪۳/۳	۰	۰	٪۶/۷	٪۱۶/۷	٪۴۰	٪۳۳/۳	۶/۹۸	۱۰			

فروشندگان معتقدند که هنگام خرید ماهی در بین ۶ گزینه تازگی و کیفیت، قیمت ماهی، گفتار فروشنده، اندازه ماهی، ارائه خدمات و بهداشت محیط، خریدار و مصرف‌کننده، به تازگی و کیفیت (با فراوانی ۹۶/۷ درصد) بیش از همه توجه می‌کنند. با سنجش اولویت‌های اصلی عدم مصرف ماهی توسط مصرف کنندگان از دیدگاه فروشندگان مطابق جدول ۱ مشخص شد که بترتیب بوی نامطبوع ماهی با حدود ۷۳ درصد فراوانی در نظر ماهی‌فروشان رتبه اول و وجود تیغ با فراوانی ۵۳/۳ درصد در رتبه دوم و دشواری پاک کردن با ۴۰ درصد فراوانی در سومین رتبه قرار دارند و در مراتب بعدی قیمت، فقدان ماهی به اندازه دلخواه، عدم دسترسی به بازار مناسب، بهداشتی نبودن محل توزیع، مزه و شکل نامطلوب و ضایعات زیاد در رتبه های بعدی قرار دارند.

در بررسی دیدگاه فروشندگان نسبت به دلایل مورد توجه در خرید و مصرف ماهی از سوی مصرف کنندگان و همچنین مشکلات ماهی‌فروشی‌ها نیز مطابق جدول ۳ و با توجه به اختلاف معنی‌داری گزینه‌ها از طریق آزمون کای دو مشخص گردید که فروشندگان عقیده دارند که مصرف‌کنندگان به تازگی و سالم بودن توجه دارند و به دسترسی آسان و علاقه به گونه خاصی گرایش و توجه ندارند. همچنین فروشندگان معتقد بودند مصرف‌کنندگان هنگام خرید به فاکتورهایی همچون چینش ماهی (۹۶/۷٪)، یخ‌گذاری (۹۳/۳٪) و شن‌دار بودن ماهی (۹۳/۳٪) توجه نمی‌کنند ($p<۰/۰۵$).

با توجه به آزمون جدول ۲ عدم دسترسی به مصرف کننده نهایی، اجاره سنگین و عوارض بالای شهرداری به عنوان مشکل آنان معنی‌دار نبودند.

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

جدول۲: نتایج آماری فرضیه های تحقیق: دیدگاه فروشندگان نسبت به دلایل مورد توجه در خرید و مصرف ماهی و مشکل آنان (بر حسب گزینه‌های موافق و مخالف)

Table 2: The statistical results of the research hypotheses: Fish sellers viewpoint on the reasons for buying and consuming fish and their problem (In terms of agreement and opposite options).

فرضیه H_0	گزینه با فراوانی بیشتر	مقدار آزمون کای دو	سطح معنی داری (P<۰/۰۵)
سالم بودن ماهی (مصرف)	موافق (۲۵)	۱۳/۳۳۳	۰/۰۰۰۱<
دسترسی آسان (مصرف)	مخالف (۲۶)	۱۶/۳۳۳	۰/۰۰۰۱<
قیمت (مصرف)	موافق (۱۸)	۲۰۰/۱	۰/۲۷۳<
ارزش تغذیه ای (مصرف)	موافق (۲۰)	۳۳/۳	۰/۰۶۸<
پخت آسان (مصرف)	مخالف (۲۳)	۸/۵۳۳	۰/۰۰۳<
تازگی (مصرف)	موافق (۲۳)	۸/۵۳۳	۰/۰۰۳<
علاقه به گونه خاص (مصرف)	مخالف (۲۷)	۱۹/۲	۰/۰۰۰۱<
ضایعات کمتر (مصرف)	مخالف (۳۰)		
تازگی (خرید)	موافق (۲۹)	۲۶/۱۳۳	۰/۰۰۰۱<
چینش ماهی پیشخوان (خرید)	مخالف (۲۹)	۲۶/۱۳۳	۰/۰۰۰۱<
تمیزی مغازه (خرید)	مخالف (۱۷)	۰/۵۳۳	۰/۴۶۵<
یخ گذاری (خرید)	مخالف (۲۸)	۲۲/۵۳۳	۰/۰۰۰۱<
شن دار بودن ماهی (خرید)	مخالف (۲۸)	۲۲/۵۳۳	۰/۰۰۰۱<
فضای کم فروشگاه (مشکل)	مخالف (۲۱)	۴/۸۰۰	۰/۰۲۸<
رقیب زیاد (مشکل)	موافق و مخالف (۱۵)	۰/۰۰۰۱	۱<
ذخایر اندک (مشکل)	موافق (۱۶)	۰/۱۳۳	۰/۷۱۵<
کمبود سرمایه (مشکل)	مخالف (۱۶)	۰/۱۳۳	۰/۷۱۵<
عدم امکان نگهداری طولانی ماهی (مشکل)	مخالف (۲۰)	۳/۱۳۳	۰/۰۶۸<
درآمد کم خریداران (مشکل)	مخالف (۱۸)	۱/۲۰۰	۰/۲۷۳<
عدم دسترسی به مصرف کننده نهایی (مشکل)	مخالف (۲۷)	۱۹/۲۰۰	۰/۰۰۰۱<
اجاره سنگین (مشکل)	مخالف (۲۷)	۱۳/۱۳۳	۰/۰۰۰۱<
عوارض بالای شهرداری (مشکل)	مخالف (۲۶)	۱۶/۱۳۳	۰/۰۰۰۱<
نا آگاهی خریداران (مشکل)	مخالف (۲۴)	۱۰/۸۰۰	۰/۰۰۱<

بنابراین، با توجه به سطح معنی‌داری آزمون‌ها، عامل تازگی و کیفیت، مهم‌ترین عامل موثر در مصرف ماهی از سوی مصرف‌کنندگان گیلانی بودند و قیمت ماهی مهمترین عامل موثر در مصرف ماهی و ذخایر اندک مهمترین مشکل فروشندگان ماهی در بنادر گیلان نبودند.

بحث

در این تحقیق کل نمونه آماری را مردان تشکیل دادند، در حالیکه در تحقیقی در ایالت Benue نیجریه مشخص گردید، حدود ۹۰ درصد زنان در بازاریابی ماهی فعالیت می‌کنند (Lawal and Idega, 2004). Ali و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مطالعه خود در بازار Maiduguri

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

Gamboru و Kachalari Alau Dam نیجریه بیان کردند، ۸۶/۷ درصد بازاریابان را مردان تشکیل داده‌اند که این تفاوت‌ها نشان دهنده تفاوت فرهنگی، موقعیت اجتماعی، اقتصادی و نقش مردان در بازار ماهی بنادر استان گیلان است. تجربه شغلی در عرصه فروش ماهی نیز نشان داد، حدود نیمی از ماهی‌فروش‌ها حدود یک تا دو دهه سابقه اشتغال داشتند. تحقیقات Ali و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که تجربه بازاریابی در تعیین سطح سود بازاریابان بسیار موثر است، زیرا بازاریابان بتجربه‌تر درک بیشتری از سیستم بازاریابی، شرایط و روند بازار، قیمت‌ها و موارد دیگر داشتند و بنابر تجربیات خود می‌توانند نوسانات بازار را پیش بینی کنند، بر میزان سود خود افزوده و از میزان ضررهای احتمالی بکاهند.

متوسط مصرف سرانه آبزیان برای خانوار ماهی‌فروشان بنادر استان گیلان ۴۵/۳۵ کیلوگرم برآورد گردیده است که با توجه به انتظار، این میزان نسبت به سرانه مصرف آبزیان در جهان، کشور و شهر تهران که بترتیب در سنوات اخیر ۱۹/۱، ۹/۱ و ۱۳/۳ می‌باشد، بیشتر است. Rupp و همکاران (۱۹۸۰) نشان دادند افرادی که در سواحل زندگی می‌کنند، مصرف ماهی آنها نسبت به افرادی که در شهرهای مرکزی هستند، بیشتر است. در ایران مصرف ماهی و سایر آبزیان در سواحل شمال و جنوب کشور بیشتر از مناطق مرکزی می‌باشد و مهاجرین که از سواحل شمال و جنوب به تهران آمده‌اند، ماهی بیشتری نسبت به سایر افراد مصرف می‌کنند (Salehi, 1999). همچنین Adeli و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود در شهر تهران عنوان کردند، مردم تهران بالاترین مصرف سرانه را در مقایسه با سایر افراد ایرانی مقیم تهران و حتی افراد شمالی که در تهران زندگی می‌کنند، دارند که دلیل آن سهم بالاتر مصرف ماهی پرورشی در بین آنان بود.

در تحقیق حاضر فروشندگان بر این باورند که مصرف‌کنندگان، ماهی وحشی را به ماهی پرورشی ترجیح می‌دهند که این گرایش با توجه به نزدیکی به دریا و دسترسی به ماهیان تازه دریایی و از سویی قیمت مناسب ماهیان دریای خزر در این مناطق قابل توجیه است. یافته‌های تحقیق با مطالعات عقیلی و همکاران (۱۳۸۹) در شهر گرگان مطابقت دارد. همچنین عادلی و شعبانپور (۱۳۸۶) نیز اولویت مردم در مصرف ماهیان دریای شمال و ماهی قزل آلا در شهر تهران را میزان دسترسی و قیمت ماهیان نتیجه‌گیری نمودند. در میان گونه‌های وحشی خاص این مناطق، ماهی سفید و در میان ماهیان پرورشی، ماهی فیتوفاگ پرفروش‌ترین گونه معرفی شدند. با توجه به آمار منتشره از معاونت صید و بهره‌برداری شیلات استان گیلان (۱۳۹۶) میزان صید ماهی سفید در بنادر استان گیلان حدود ۱۴۸۸ تن برآورد شده است که بالاترین میزان صید را در بین ماهیان استخوانی خاص این مناطق بخود اختصاص داده است و به تبع این موضوع، قابلیت دسترسی آن در مراکز عرضه بیش از سایر گونه‌ها می‌باشد و بدین ترتیب نتیجه فوق قابل توجیه است. ماهی کفال نیز با صید ۱۸۷ تن بعد از ماهی سفید در جایگاه دوم صید قرار دارد و می‌توان این گونه را به عنوان دومین ماهی پرفروش بعد از ماهی سفید در نظر گرفت. Erdogan و همکاران (۲۰۱۱) فاکتورهای اثرگذار بر مصرف غذاهای دریایی در استانبول ترکیه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که اگر غذاهای دریایی به آسانی و به فراوانی در دسترس مصرف کننده باشند، مصرف نیز به دفعات افزایش خواهد یافت. بررسی سه بازار در استان Copperbelt زامبیا، نشان داد، ماهی سیم در میان گونه‌های موجود در بازار از نظر خوشمزه بودن بیشتر ترجیح داده می‌شود (Malumbe and Musuka, 2013). Sen و همکاران (۲۰۰۹) با مطالعه در شهر Madaripur بنگلادش، عرضه روزانه ماهی در بازار Iterpool، Puran و بازار Municipal را بترتیب ۲-۱، ۵-۴ و ۱-۰/۵ تن برآورد کردند که در آن ماهی کپور بالاترین (۳۳/۶۶٪) و تیلاپیا پایین‌ترین (۴٪) درصد را بخود اختصاص دادند.

از آنجایی که غذاهای دریایی فاسد شدنی هستند، باید بلافاصله پس از صید سرد شده و تا زمان مصرف سرد نگه داشته شوند (Ganowiak, 1990; Varlik, 1987). بنابراین، فروشندگان بازار ماهی بنادر استان گیلان از یخچال برای عرضه برخوردار بودند و اکثر یخچال‌ها از نوع فریزر بود. در صورتی که در بازارهای عمده فروشی استانبول و ازمیر بررسی ها نشان داد سیستم‌های خنک

کننده مناسب برای سردسازی ماهی در دسترس نمی‌باشد (Mol and Saglam, 2004).

بیش از ۸۰ درصد مغازه‌های ماهی فروشی در بنادر گیلان فاقد پیشخوان بودند. توسعه گسترده تکنولوژی بازاریابی پیشخوان آبزیان و محصولات دریایی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان تنوع وسیع‌تری از غذاهای دریایی تازه که جذابیت و کیفیت بالاتری دارند، بدست آورند (National Fish and Seafood Promotion Council, 1988؛ Rippen, 1991). با استفاده از پیشخوان‌ها می‌توان قابلیت دسترسی را به طور ملموسی مشاهده کرد. هنگامی که خدمات ارائه می‌شود، اقلام و انواع بیشتری از محصولات بفروش می‌رسند (Graul, 1991). Hanson و همکاران (۱۹۹۶) در بررسی احتمال وجود پیشخوان غذاهای دریایی در فروشگاه‌های موادغذایی به این نتیجه رسیدند که وجود پیشخوان به طور مجزا در فروشگاه‌های کوچک، فروشگاه‌های روستایی و فروشگاه‌هایی که در مناطق کم درآمد یا با درآمد متوسط هستند، کمتر محتمل است. توسعه پیشخوان درفروشگاه‌ها به تفاوت در حجم خریدها، فضای مغازه، محل شهری/روستایی، سطح درآمد مشتریان و موقعیت منطقه‌ای بستگی دارد. بنابراین، مزایا و نکات مذکور، اگرچه در تحقیق حاضر، پیشخوان به نظر فروشندگان مورد توجه خریداران بنظر نمی‌رسد و نیاز به تحقیق از سوی خریداران می باشد، اما تغییر شکل ساختار بازار عرضه، از سنتی به مدرن و سازگار شدن بازار با فناوری‌های جدید روز همچون پیشخوان مستلزم افزایش سطح آگاهی عرضه‌کنندگان ماهی نسبت به فناوری‌ها و ابزارهای مدرن، کاربردها و مزایای آن‌ها توسط سازمان‌ها و نهادهای درگیر همچون اتحادیه اصناف و دفاتر بهبود کیفیت و توسعه بازار آبزیان شیلات می‌باشد. در ضمن، تخصیص اعتبارات و اعطای وام بانکی سهل الوصول با بهره پایین توسط دولت به ماهی فروشان و تدوین استانداردهای لازم پیشنهاد می‌گردد.

نتایج این تحقیق نشان داد، در بین ۶ گزینه مورد بررسی، خریدار و مصرف کننده به تازگی و کیفیت بیشتر از همه توجه می‌کنند. در ضمن، Spinks و Bose (۲۰۰۲) در بررسی عوامل موثر بر تصمیم خانوارهای Aukland نیوزلند در خرید غذاهای دریایی دریافتند که کیفیت و پخت آسان ویژگی‌هایی هستند که خانوارها را در انتخاب غذاهای دریایی تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در بررسی اولویت در عدم مصرف ماهی توسط مصرف کنندگان از دیدگاه فروشندگان، بوی نامطبوع، وجود تیغ، دشواری پاک کردن و سایر عوامل مذکور در نتایج در ۱۰ اولویت قرار گرفتند که نیاز به ارتقاء کیفی آبزیان عرضه شده، اتخاذ راهبردهایی بر بوزدایی و کاهش تیغ ماهیان در مدیریت برداشت، حمل و نقل و عرضه محصول در جهت افزایش انگیزه خرید و مصرف ماهی مطابق نتایج تحقیق یافته‌های عادلی و همکاران (۱۳۸۹) است. Hanson و همکاران (۱۹۹۶) درباره مصرف صدف خوراکی در آمریکا دریافتند، کسانی که صدف مصرف نمی‌کنند، نسبت به مزه، قیافه و بوی صدف بسیار حساس هستند. عوامل موثر در انصراف خرید ماهی یا فرآورده‌های آن از دیدگاه متخصصین تغذیه در ایران بترتیب اولویت کیفیت پایین، عرضه غیر بهداشتی، شکل نامناسب عرضه، نبود ماهی مورد نیاز در زمان تقاضا، قیمت و سایر عوامل عنوان گردید (صالحی و مختاری، ۱۳۸۶).

فروشندگان بنادر گیلان تازگی و کیفیت را مهم‌ترین عوامل مورد توجه مصرف‌کنندگان هنگام خرید ماهی می‌دانند. مساله کیفیت مسئله‌ای است که بسادگی نباید از آن گذشت، بطوریکه در سایر کشورها و حتی در ایران بیشترین اهمیت را در بین کل مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی دارد (عادلی و همکاران، ۱۳۸۹). افزایش مصرف با توجه به کیفیت، راحتی، تنوع و کاهش قیمت آبزیان صورت می‌گیرد (Verbeke and Brunso, 2005). Hanson و همکاران (۱۹۹۶) در تحقیق پیمایشی درباره مصرف صدف خوراکی درآمریکا دریافتند، قیمت، سالم بودن محصول و دسترسی به محصولات تازه از متغیرهایی هستند که مصرف صدف را افزایش می‌دهند.

عقیلی و همکاران (۱۳۸۹) با مطالعه رفتار شهروندان گرگانی در مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی بیان کردند که خانوارهای گرگانی در خرید فرآورده‌های شیلاتی به کیفیت و تازگی، قیمت، بهداشتی بودن مکان توزیع توجه می‌کنند. عادلی (۱۳۹۳) عوامل موقعیتی موثر

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]
[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی در تهران را بهداشت محیط، بو و تهویه محیط، شیوه عرضه، نظافت و پوشش فروشنده و رفتار آنها، شلوغی فروشگاه و طرز چیدمان عنوان نمود. Liu و همکاران (۲۰۰۶) در بررسی رفتار مصرف صدف خوراکی در استرالیا، شش متغیر کیفیت، سالم بودن، برچسب یا مارک تجاری، معرفی کالا، خصوصیات روان شناختی، ارزش‌های مرجع در بسته‌بندی و قیمت کالا را در انتخاب و خرید صدف‌های خوراکی موثر دانستند. با توجه به غیر استناد بودن نتایج حاصل از بررسی مشکلات کاری فروشندگان ماهی بنادر استان گیلان و عدم تطابق نظرات فروشندگان با مشاهدات میدانی و تصاویر ارائه شده می‌توان عنوان کرد که ماهی‌فروشان در این بنادر درک درستی از سیستم بازاریابی ماهی و رفع مشکلات و موانع موجود در بازار ندارند. Sathiadhas و Kumar (۱۹۹۴) با مطالعه سیستم بازاریابی ماهی در هند نشان دادند امکانات زیر ساختی اولیه برای فعالیت‌های بازاریابی در بسیاری از بازارهای هند وجود ندارد. عدم درجه‌بندی مناسب برای ماهی تازه، فقدان مکان مناسب برای مزایده و نبود امکانات لازم برای نگهداری ماهی از عمده مشکلات مراکز بازاریابی در هند بود. هزینه تولید، هزینه حمل و نقل، غیربهداشتی بودن بازار، کمبود امکانات بهداشتی، فقر تامین یخ، بهره برداری توسط واسطه‌ها، کمبود سرمایه و اختلالات سیاسی از جمله مسائل و مشکلات رایج بازاریابی ماهی در بازار ماهی شهرداری بود (Sen *et al.*, 2009) . نتایج مشاهدات میدانی در تحقیق حاضر نیز نشان داد، تعداد مغازه‌های فروش ماهی محدود و اکثراً تبق‌دار بودند و فروشندگان قطعات بریده شده ماهی را بدون یخ پوشی مناسب در معرض نور مستقیم خورشید قرار می‌دهند. همچنین برای شستشو از آب کافی و هنگام کار از لباس مخصوص استفاده نمی‌کنند. فاضلاب مناسب جهت خروج پساب شستشو وجود ندارد و تجهیزات و لوازم بکار رفته در مغازه‌ها زنگ زده و دیواره‌ها و کف نفوذپذیر و نامناسب می‌باشند. هر چند بنا بر عقیده فروشندگان، مصرف‌کنندگان به چینش ماهی، یخ‌گذاری و شن‌پوشی ماهی توجه نمی‌کنند و مشکل معنی‌داری از لحاظ آماری شناخته نشد، خود نشاندهنده فرهنگ و آشنایی بالا و علاقه به مصرف بالای ماهی در بین اهالی ساحل نشین گیلان است که سبب رونق این فعالیت و عدم مشکل در بازار منطقه است که می‌توان با استفاده از روش‌های مدرن‌تر آنرا بهبود بخشید.

منابع

اداره صنایع شیلات و بازاریابی شیلات استان تهران. ۱۳۷۶. بررسی و شناسایی تولید، عرضه و مصرف ماهی در تهران. تهران: شرکت سهامی شیلات ایران.

رحیمی، ع. ۱۳۷۷. بررسی عوامل موثر بر مصرف آبزیان در شهر شیراز. شیراز: اداره کل شیلات استان فارس.

سالنامه آماری شیلات ایران، ۱۳۹۶. معاونت برنامه ریزی و مدیریت منابع. دفتر برنامه ریزی و بودجه سازمان شیلات ایران، ۶۴ صفحه.

صالحی، ح. و مختاری، ع. ۱۳۸۶. بررسی گرایش متخصصین تغذیه به مصرف ماهی در ایران. مجله علمی شیلات ایران، ۱: ۹۰-۷۹.

عادلی، ا. ۱۳۸۳. نقش بازاریابی در امنیت غذایی. اقتصاد بازاریابی شیلات. ۱: ۱۶- ۱۳.

عادلی، ا. و شعبانپور، ب. ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران.۲: ۱۲۶-۱۱۷.

عادلی، ا. ۱۳۸۷. اصول بازاریابی و بسته بندی آبزیان. نشر بی نهایت، ۲۰۴ صفحه.

عادلی، ا.، حسنقلی پور، ط.، حسینی، س.ع.، صالحی، ح. و شعبانپور، ب. ۱۳۸۹. شناسایی عوامل موثر در گرایش مصرف کنندگان خانگی به ماهیان پرورشی در تهران. مجله علمی شیلات ایران،۳: ۹۶-۸۷.

عادلی، ا. ۱۳۹۳. بررسی برخی عوامل موقعیتی موثر در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی ماهی در تهران. نشریه شیلات، مجله منابع طبیعی ایران، ۲: ۲۶۱-۲۵۱.

عزیزی، ج. ۱۳۸۵. ارزیابی اقتصادی راهبردهای بازاریابی برنج در استان گیلان. مجله علمی- پژوهشی علوم کشاورزی، ۴: ۷۲۷- ۷۱۶.

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]
[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

عقیلی، س.م.، صفری، ر.، شعبانپور، ب. و رحمانی، م. ۱۳۸۹. ارزیابی بازار مصرفی آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در شهرستان گرگان. مجله شیلات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آزاد شهر، ۳: ۱۰۱-۹۱.

قربانی، م. و دهقانیان،س.۱۳۸۲. بررسی کارآیی بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان مجله علوم و صنایع کشاورزی، ۱: ۱۳۴-۱۲۵.

موسی نژاد، م. و مجاوریان، م. ۱۳۷۵. بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل. فصلنامه علمی، پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳: ۱۱۷-۱۰۱.

یوسفی، ع.،و شریعتی، م.ت.،۱۳۸۸. تحلیل جامعه‌شناختی رفتار مصرف ماهی در شهر مشهد مجله مطالعات اجتماعی ایران ،۳(۳):۲۰-۱۲.

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.

Ali, E.A., Gaya, H.I.M. and Jampada, T.N., 2008. Economic analysis of fresh fish marketing in Maiduguri Gamboru market and Kachalari Alau Dam landing site of northeastern Nigeria. *Journal of Agriculture Social Sciences*, 4: 23-26.

Chisnall, P.M., 1992. Marketing research. Megraw- Hill Book Company, 937p.

Erdogan, B.E., Mol, S. and Cosansu, S., 2011. Factors influencing the consumption of seafood in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 11: 631-639.

Ganowiak, Z.M., 1990. Sanitation in marine food industry. Sikorski, Z. E. (Ed), Seafood: Resources, nutritional composition and preservation. CRC press Inc. Boca Raton, Florida, pp: 211-230.

Graul, H., 1991. Seafood distribution strategies: Merchandising strategies for retailer in the 90s. *Journal of Food Distribution Research*, 22: 67-68.

Hanson, G.D., Dunn, J.W. and Rauniyar, G.P., 1996. Marketing characteristics associated with seafood counters in grocery stores. *Marine Resources Foundation*, 11: 11-22.

Kinsey, J., 1988. Marketing in developing countries. Macminall Education. Ltd, London, UK, 374p.

Kotler, P., 1994. Marketing management: Analysis: planning and control, 5th edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA, 792P.

Lawal, W.L. and Idega, E.O., 2004. Analysis of fish marketing in Benu state. Proceedings of the 2004 Annual Conference of the National Association of Agricultural Economists (NAAE) held at ABU zaria, Nov 3rd- 5th, 2004.

Liu, Y., Felicia, K., Devinder, G. and Des, F.G., 2006. Consumer purchase behavior for oyster: An empirical study in some state Capital cities of Australia. *International Journal of Consumer Studies*, 1: 85-94. **Malumbe, D. and Musuka, C.G., 2013.** The most preferred and tasty fish in Zambia: a case study of three Copperbelt province markets. *Pakistan Journal of Nutrition*, 12(11): 960-965.

Mol, S. and Saglam, O.E., 2004. Investigating seafood marketing conditions in some important Turkish seafood market in comparison with European countries. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 4: 65-70.

Msangi, S., Kobayashi, M., Batka, M., Vannuccini, S., Dey, M.M. and National

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

Fish and Seafood Promotion Council, 1988. Analysis of consumer attitudes toward fish and seafood. U.S. Dept. of Commerce. National Oceanic and Atmospheric Admin, Wash, D.C.

Rahman, A.K.A., 1997. Fish marketing in Bangladesh: status and issues In: open water fisheries of Bangladesh. The University, Press Limited, Daka-1000, pp:99-114.

Rippen, T., 1991. Potential for seafood product development: An overview. *Journal of Food Distribution Research*, 22: 53-56.

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.

Salehi, H., 1999. A strategic analysis of carp culture development in Iran. PhD Thesis, University of Sterling, UK, 328p.

Salehi, H., 2006. An analysis of Consumer market for carp and carp product in Iran. *Iranian Fisheries Research Sciences*, 5: 83-110.

Sathiadhas, R. and Kumar, N.R., 1994. Price policy and fish marketing system in India. *Biology Education*, 11: 225-241.

Sen, A.K., Hasan, M.M., Rahman, M.L., Ahsan, M.E., Islam, S. and Haque, M.R.M., 2009. Marketing system of fishes and socioeconomic condition of fish retailers in Madaripur town. *Journal of Agroforestry and Environment*, 3: 69-72.

Spinks, A. and Bose, Sh., 2002. Factors affecting households seafood purchasing decisions in Aukland, New Zealand: An empirical analysis. *International Journal of Customer Studies*, 26: 62-70.

Varlik, C., 1987. Balik ve kanatli etlerinin sogutulmasi, dondurulmasi ve depolanmasi, soguk teknigi uygulamalari semineri. Tubitak Marmara Arastirma Merkezi: 1-11.

Verbeke, W. and Brunso, K., 2005. Consumer awareness, perception and behavior to wards farmed versus wild fish. The Economics of Aquaculture with Respect to Fisheries. 95th EAAE Seminar, Civitavecchia Rome, 9-11 December: 237-251.

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]
[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]
]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010] [DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9] [Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[Downloaded from isfj.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.10261354.1398.28.3.4.9]

[DOI: 10.22092/ISFJ.2019.119010]

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