

رابطه به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی^۱ و بازاریابی ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف کنندگان مطالعه موردی شهرستان ایلام

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ*، حیدر صیدزاده**

تاریخ دریافت: ۸۴/۵/۲ تاریخ پذیرش: ۸۵/۲/۱

چکیده

مقایسه مصرف سرانه آبزیان مبین آن است که نسبت به خیلی از کشورهای دیگر، فقر مصرف گوشت ماهی در بین مردم ایران وجود دارد. سؤال تحقیق این است که آیا به نظر مصرف کنندگان امکان بهبود مصرف سرانه ماهی با استفاده از به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی وجود دارد یا نه؟ لذا، تحقیق حاضر در راستای بهبود مصرف ماهی پرورشی از طریق به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی در زمستان سال ۱۳۸۳ در شهر ایلام اجرا شده است. روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی، روش نمونه گیری، طبقه‌ای نسبی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و تعداد نمونه آماری ۴۰۰ خانوار بوده است. از آزمون نسبت

1.marketing mix
e-mail: ilamresearch@yahoo.com

* عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
** پژوهشگر مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی ایلام

موفقیت جامعه برای آزمون فرضیات تحقیق، از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیرهای توضیحی (عناصر ترکیب بازاریابی) و از نرم افزار آماری SPSS برای انجام عملیات آماری استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و فعالیتهای تشویقی و شاخصهای تعریف کننده مربوط به این متغیرهای توضیحی، بر بازارپذیری بیشتر ماهی پرورشی و در نتیجه بهبود مصرف سرانه این محصول در شهر ایلام مؤثر است. همچنین تفاوت معنی‌داری بین میزان اثرگذاری شاخصهای تعریف کننده مربوط به متغیرهای توضیحی محصول و فعالیتهای تشویقی بر بازارپذیری ماهی پرورشی وجود دارد. اما بین میزان اثرگذاری شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی توزیع بر بازارپذیری ماهی پرورشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

کلید واژه‌ها:

ترکیب بازاریابی، بازارپذیری، ماهی پرورشی، مصرف کنندگان، شهر ایلام

مقدمه

پرورش ماهی در کشور ما به لحاظ منابع داخلی فراوان، بازده و سودآوری زیاد، نرخ بالای بازگشت سرمایه، سادگی نسبی فناوری تولید و امکان اشاعه نوآوری آن، سازگار بودن با شرایط زیستمحیطی، امکان مشارکت فراگیر زنان و جوانان در فرایند توسعه این فعالیت و اشتغالزایی مستقیم و غیرمستقیم، همواره مورد توجه دست اندرکاران بوده و رشد قابل توجهی نیز داشته است.

پرورش ماهی از جمله فعالیتهای تولیدی است که می‌تواند نقش عمده‌ای در افزایش تولید ماهی و در نتیجه اشتغالزایی، ارزآوری، استفاده مطلوب از منابع آبی، افزایش سرانه مصرف و به تبع آن بهره‌مندی آحاد جامعه از مزایای غذایی و پزشکی و جلوگیری از سوء تغذیه داشته باشد. به همین دلیل، با اجرای طرحهای توسعه، تولید و عرضه ماهی در سالهای

...

اخیر رشد چشمگیری داشته اما به موازات افزایش عرضه ماهی، تقاضای داخلی برای این محصول تغییر چندانی نکرده است که این عامل می تواند تهدیدی برای صنعت پرورش ماهی محسوب شود.

یکی از راههای افزایش تولید ماهی، توجه به بازاریابی این محصول است. تعریفهای مختلفی برای بازاریابی ارائه شده است که در اینجا به دو مورد آن بسنده می شود: الف) بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که افراد و گروهها به وسیله آن، آنچه را که می خواهند و نیاز دارند از طریق تولید و مبادله محصولات با یکدیگر به دست می آورند (Kotler & et al., 2001,5). ب) بازاریابی شامل فعالیتهایی است که طی آن کالاها و خدمات (شیلاتی) در زمان و مکان موردنیاز، به مقدار و قیمت مناسب در دسترس مشتریان قرار می گیرد» (صالحی، ۱۳۸۲، ۱).

امروزه اهمیت بازاریابی بیشتر مربوط به سهم هزینه های بازاریابی در قیمت تمام شده محصول برای مصرف کننده است، به طوری که طبق مطالعات صورت گرفته، حدود ۵۰٪ قیمت پرداختی مصرف کنندگان برای خرید کالا مربوط به هزینه های بازاریابی است (صدرالاشرفی، ۱۳۶۶، ۲۳۱). بازاریابی محصولات شیلاتی برای پرورش دهندگان، مصرف کنندگان و عوامل بازاریابی دارای اهمیت فراوان است. برای تولید کنندگان بازاریابی راهی است جهت بازاریابی محصولات تولیدی، به دست آوردن اطلاعات درباره تقاضای بازار و در نتیجه درآمد بیشتر. این فعالیت برای مصرف کنندگان نیز راهی است جهت تهیه سریع، با کیفیت و ارزان محصول موردنیاز. برای واسطه ها هم که در واقع عوامل انتقال اطلاعات بین تولید کنندگان و مصرف کنندگانند، بازاریابی راهی است جهت اشتغالزایی و کسب درآمد بیشتر. بازاریابی در کل بخشی از فرایند تولید مدرن است که با انبار کردن، حمل و نقل، استانداردسازی، درجه بندی و فراوری، تقاضای پایدار برای محصول ایجاد می کند. اهمیت بازاریابی نیز از آن روست که محصولات تولید کنندگان خرده پیا و پراکنده را جمع آوری، متمرکز و روانه بازار می کند و ضمن تضمین روند عرضه پایدار محصولات به

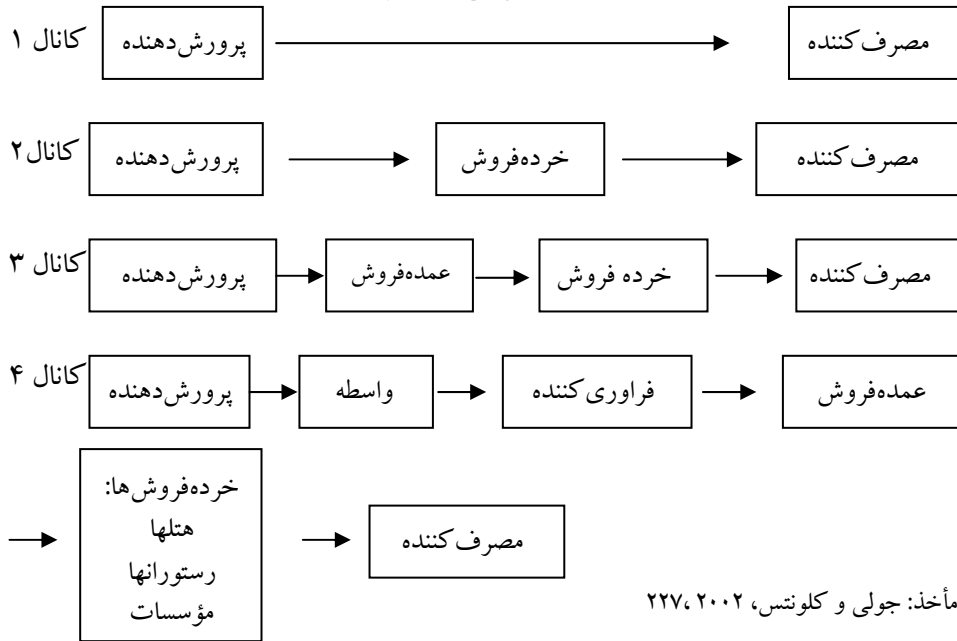
بازار، تقاضای پایدار برای محصولات ایجاد می‌نماید و به روند تولید و کسب معاش تولیدکنندگان نیز کمک می‌کند (عمادزاده، ۱۳۷۹، ۲).

با وجود اهمیت چشمگیر بازاریابی در تولید و مصرف محصولات کشاورزی، نظام بازاریابی این محصولات به دلیل مواجه بودن با تنگنانهایی از قبیل ضعف و گرانی بسته‌بندی، ضعف حمل و نقل، ضعف ارتباطات و تبلیغات، نبود مصرف، عدم استفاده از فنون پیشرفته بازاریابی، فاصله زیاد مزارع و بازارهای مصرف، قیمت تمام شده بالا، تقاضای فصلی و غیره کارایی لازم را ندارد (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰، ۶). یکی از راههای رفع موانع پیشگفته، به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و فعالیتهای تشویقی است که در نهایت منجر به توسعه بازار مصرف ماهی پرورشی و بهبود مصرف سرانه آن خواهد شد. عناصر ترکیب بازاریابی شامل آن دسته از متغیرهای کنترل‌پذیر بازاریابی است که بنگاه اقتصادی با نظارت بر آنها به اهداف تجاری خود در بازار هدف دست می‌یابد (کراوورد، ص ۵۰۶).

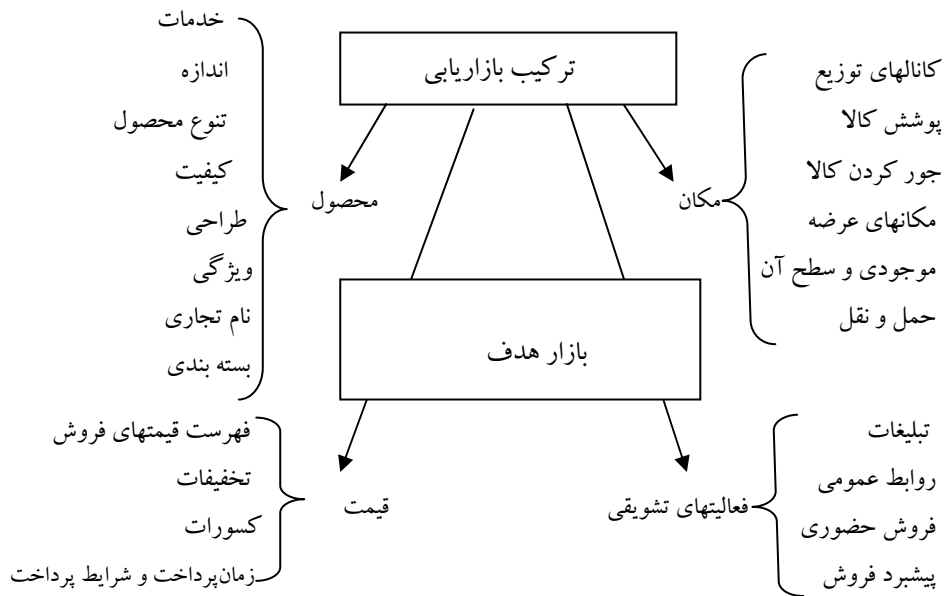
چنانکه پیشتر ذکر شد، عناصر ترکیب بازاریابی شامل چهار عنصر محصول، قیمت، توزیع و فعالیتهای تشویقی است. محصول چیزی است که بنگاه اقتصادی به بازار عرضه می‌کند و شامل طرح محصول، کیفیت، مشخصات، نام تجاری و بسته بندی است. قیمت مبالغی است که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول می‌پردازند. توزیع کلیه فعالیتهایی است که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری انجام می‌شود. یک کانال توزیع مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر است؛ مؤسساتی که مسئولیت تحویل کالا یا خدمت به دست مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده صنعتی به عهده ایشان واگذار شده است. شکل‌های ۱ و ۲ به ترتیب کانالهای توزیع ماهی پرورشی و عناصر ترکیب بازاریابی و اجزای وابسته به آنها را نشان می‌دهد. فعالیتهای تشویقی نیز فعالیتهایی است که برای ایجاد ارتباط با مشتریان به کار گرفته می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۷۸، ۷۰).

...

شکل ۱. کانالهای توزیع ماهی پرورشی



شکل ۲. عناصر ترکیب بازاریابی و اجزای آنها



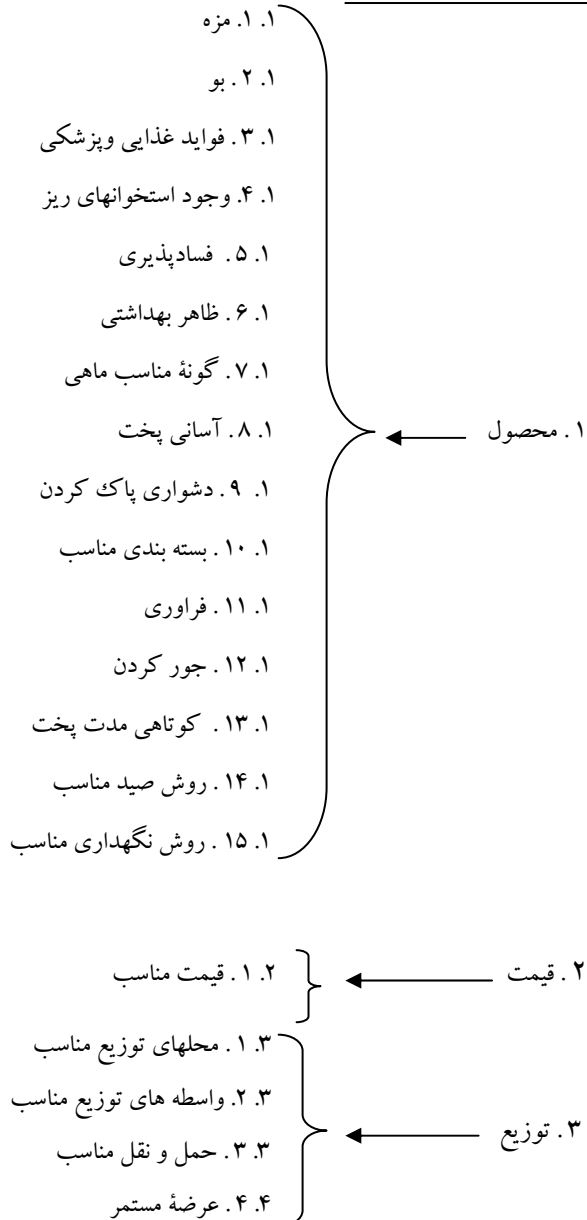
استان ایلام یکی از استانهای غیر ساحلی است که به دلیل داشتن منابع آبی فراوان شامل ۱۱۵۰ رشته چشمه خرد دائم، ۱۰۰۰ رشته چشمه خرد فصلی، ۲۳ مورد سراب، بیش از ۵۰ مورد قنات، ۱۰۰۰ حلقه چاه عمیق و نیمه عمیق کشاورزی و نیز ۱۶۳۰۰ هکتار دریاچه پشت سدها و نهایتاً ۱۴ رشته رودخانه دائمی می تواند به یکی از قطبهای تولید ماهی پرورشی در کشور تبدیل شود. در راستای استفاده بهینه از این منابع، شیلات استان ایلام فعالیتهای خوبی را انجام داده است، به طوری که در حال حاضر حدود ۱۴۰۰ تن ماهی پرورشی در استان تولید و روانه بازار می شود (صفری، ۱۳۸۲، ۱۰). اما به دلیل عادت تغذیه ای مردم به مصرف انواع دیگر گوشت و بویژه گوشت قرمز، نوبابودن صنعت پرورش ماهی در استان و عدم استفاده از فنون بازاریابی، بازار مصرف مناسبی برای ماهی به وجود نیامده است و این تهدید نگرانیهایی برای تولید کنندگان به وجود آورده و موجب شده است که سرمایه گذاران جدید در صنعت پرورش ماهی سرمایه گذاری نکنند. مقایسه مصرف سرانه گوشت قرمز (۱۱/۹۳ کیلوگرم)، گوشت مرغ (۱۱/۷ کیلوگرم) و گوشت ماهی (۵ کیلوگرم) در کشور نشان می دهد که علی رغم ارزش غذایی و پزشکی گوشت ماهی در مقایسه با محصولات جانشین، فقر مصرف گوشت ماهی در اغلب مناطق کشور وجود دارد (شیرزاد و نسیمی، ۱۳۸۳، ۷). همچنین مصرف سرانه آبزیان در کشور ما (۵ کیلوگرم) در مقایسه با کشورهای صنعتی پیشرفته (۲۷ کیلوگرم) و مصرف سرانه جهانی (۱۵/۴ کیلوگرم) مبین آن است که در مقایسه با خیلی از کشورهای دیگر فقر مصرف گوشت ماهی در بین مردم وجود دارد (بی نام، ۱۳۸۱، ۲). از طرف دیگر، با توجه به سرمایه گذاری های عظیمی که در صنعت پرورش ماهی صورت گرفته است و نظر به سیاست شیلات کشور، یعنی افزایش تولید ماهی، در صورتی که نتوان بازار عرضه و تقاضای ماهی را متعادل کرد، نمی توان به آینده این صنعت امیدوار شد. همچنین در صورتی که اقداماتی برای اصلاح و بهبود فرهنگ مصرف ماهی پرورشی صورت نگیرد در آینده ای نزدیک این صنعت با تهدیدهای جدی مواجه خواهد شد. از این رو، اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر، پاسخگویی به این سؤال است که آیا به نظر مصرف کنندگان امکان بهبود مصرف سرانه ماهی با استفاده از به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی وجود دارد یا نه؟

مدل نظری تحقیق

با استفاده از فرضیات و مبانی نظری تحقیق، مدل نظری این پژوهش به شرح زیر ارائه شود:

متغیرهای توضیحی تحقیق

شاخصهای تعریف کننده متغیرهای توضیحی



متغیرهای توضیحی تحقیق

شاخصهای تعریف کننده متغیرهای توضیحی

- ۴.۱. داشتن راهبرد بازاریابی مناسب ماهی
- ۴.۲. استفاده از فنون بازاریابی پیشرفته
- ۴.۳. تأسیس شرکتهای تعاونی و اتحادیه
- ۴.۴. برپایی نمایشگاه
- ۴.۵. آموزش پرورش دهندگان و فروشندگان ماهی
- ۴.۶. تبلیغات در رسانه‌های گروهی در خصوص گوشت ماهی
- ۴.۷. آموزش روشهای پخت ماهی
- ۴.۸. برگزاری مسابقات مرتبط با فواید گوشت ماهی
- در رسانه‌های گروهی
- ۴.۹. درج مقالات علمی در زمینه فواید گوشت ماهی در نشریه‌ها
۴. فعالیتهای تشویقی ←

در مدل بالا متغیر وابسته عبارت است از: بازارپذیری ماهی پرورشی

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، ۲۲۶۹۷ خانوار معمولی ساکن در شهر ایلام با ۱۲۴۶۹۳ نفر جمعیت بوده است^۱ (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان ایلام، ۱۳۷۷، ۹). روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای نسبی بوده و واحد نمونه‌گیری، خانوار، چارچوب نمونه‌گیری، کلیه خانوارهای ساکن در شهر ایلام و قلمرو زمانی تحقیق، زمستان سال ۱۳۸۳ بوده است. حجم نمونه مورد نیاز، با استفاده از فرمول نسبت موفقیت جامعه، ۳۸۴ نفر تعیین شد که به منظور افزایش دقت و اعتبار تحقیق ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و تکمیل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده که از روش اعتبار

۱. طبق آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۷۵

...

صوری و روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای تعیین روایی و پایایی آن استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار آماری Spss معادل ۰/۸۷۰۶ تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی شامل جدولها و نمودارهای توزیع فراوانی و از آمار استنباطی شامل آزمون نسبت موفقیت جامعه (P) برای آزمون فرضیات تحقیق و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیرهای توضیحی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با نرم افزار آماری spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سئوالات بخش اول پرسشنامه شامل داده‌های مربوط به وضعیت موجود بازار ماهی پرورشی بوده و این داده ها از طریق آمار توصیفی بررسی شده است. سئوالات بخش دوم پرسشنامه نیز شامل داده های مربوط به فرضیات تحقیق بوده و این داده ها از طریق آمار توصیفی و آمار استنباطی و به کمک نرم افزار spss بررسی و تجزیه و تحلیل شده است. سئوالات بخش سوم پرسشنامه هم شامل داده‌های مربوط به ویژگیهای پاسخگویان بوده که این داده ها از طریق آمار توصیفی بررسی شده است.

با توجه به به کارگیری مقیاس لیکرت (که مقیاسی کیفی و رتبه‌ای است) در این تحقیق، آزمونهای نسبت موفقیت جامعه و فریدمن به ترتیب برای آزمون فرضیات و رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیرهای توضیحی به کار برده شده است.

آزمون فرضیه اول

فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد که توجه به ویژگیهای محصول (مزه، بو، فواید غذایی و پزشکی، بسته بندی، فراوری و غیره) بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است.

این فرضیه با استفاده از داده‌های مربوط به سئوالات ۱-۸ و ۸-۱۵ پرسشنامه و از طریق آزمون نسبت موفقیت جامعه ارزیابی شد. فرض صفر و فرض مقابل برای فرضیه اول به شرح زیر است:

حداقل ۵۰٪ افراد نمونه معتقدند که توجه به ویژگیهای محصول (ماهی پرورشی) بر

بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر است : $H_0 \leq 50\%$

کمتر از ۵۰٪ افراد نمونه معتقدند که توجه به ویژگیهای محصول (ماهی پرورشی) بر

بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر است : $H_1 < 50\%$

بعد از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که توجه به ویژگیهای محصول بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است. برای رتبه‌بندی شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی محصول از آزمون فریدمن استفاده شد. فرض صفر و فرض مقابل برای آزمون فریدمن به شرح زیر است:

هیچ تفاوت معنیداری بین میانگین رتبه‌های شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی محصول

وجود ندارد : H_0

حداقل یکی از میانگین رتبه‌ها بر دیگر رتبه‌ها ارجحیت دارد : H_1

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنیداری از میزان خطای مجاز (۰/۰۵)، فرض صفر رد و فرض مخالف پذیرفته می شود. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که حداقل یکی از میانگین رتبه‌های شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی محصول (ماهی پرورشی) بر دیگر میانگین رتبه‌ها ارجحیت دارد.

رتبه‌بندی شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی محصول در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی محصول

رتبه	میانگین رتبه	متغیر فرعی
۱	۹/۶۵	فواید غذایی و پزشکی
۲	۸/۹۳	مزه
۳	۸/۹۰	بو
۴	۸/۴	وجود استخوانهای ریز
۵	۸/۳۸	فسادپذیری
۶	۸/۱۳	گونه مناسب ماهی
۷	۸/۰۹	بسته بندی مناسب
۸	۷/۸۶	ظاهر بهداشتی
۹	۷/۷۰	آسانی پخت
۱۰	۷/۶۶	روش نگهداری مناسب
۱۱	۷/۵۳	فراوری
۱۲	۷/۴۲	روش صید مناسب
۱۳	۷/۳۱	کوتاهی مدت پخت
۱۴	۷/۱۳	جور کردن
۱۵	۶/۹۵	دشواری پاک کردن

آماره آزمون (آزمون فریدمن)

حجم نمونه	کای دو	درجه آزادی	سطح معنیداری
۴۰۰	۱۷۲/۱۴۶	۱۴	۰/۰۰۰

آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد که توجه به قیمت بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است. فرض صفر و فرض مقابل برای فرضیه دوم به شرح زیر است:
حداقل ۵۰٪ افراد نمونه معتقدند که توجه به قیمت بر بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر است:

$$H_0 \leq 50\%$$

کمتر از ۵۰٪ افراد نمونه معتقدند که توجه به قیمت بر بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر است:

$$H_1 < 50\%$$

فرضیه دوم با استفاده از داده‌های مربوط به سئوالات ۸-۱۶ پرسشنامه و از طریق آزمون نسبت موفقیت جامعه ارزیابی شد.

بعد از انجام دادن محاسبات آماری و ریاضی لازم، فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که توجه به قیمت بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است. چون متغیر توضیحی قیمت دارای شاخص تعریف‌کننده نبود، آزمون فریدمن برای آن اجرا شدنی نیست.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم تحقیق بیان می‌دارد که توجه به نحوه توزیع بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است. فرض صفر و فرض مقابل برای فرضیه سوم به شرح زیر است:
حداقل ۵۰٪ افراد نمونه معتقدند که توجه به نحوه توزیع بر بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر است:

$$H_0 \geq 50\%$$

کمتر از ۵۰٪ افراد نمونه معتقدند که توجه به نحوه توزیع بر بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر

$$H_1 < 50\% \text{ است:}$$

بعد از انجام دادن محاسبات آماری و ریاضی لازم، فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که توجه به نحوه توزیع بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است.

...

برای رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی توزیع از آزمون فریدمن استفاده شد. فرض صفر و فرض مقابل برای آزمون فریدمن به شرح زیر است:
در فرض صفر یا H_0 هیچ تفاوت معنیداری بین میانگین رتبه های شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی توزیع وجود ندارد.

در فرض مقابل یا H_1 حداقل یکی از میانگین رتبه ها بر دیگر رتبه ها ارجحیت دارد:
با توجه به بزرگتر بودن سطح معنیداری ($0/309$) از میزان خطای مجاز ($0/05$)، فرض صفر پذیرفته و فرض مخالف رد می شود. بنابراین، با 95% اطمینان می توان گفت که تفاوت معنیداری بین میانگین رتبه های شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی توزیع وجود ندارد.

آماره آزمون (آزمون فریدمن)

حجم نمونه	کای دو	درجه آزادی	سطح معنیداری
400	3/593	3	0/309

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم تحقیق بیان می دارد که استفاده از فعالیتهای تشویقی بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است. فرض صفر و فرض مقابل برای فرضیه چهارم به شرح زیر است:

حداقل 50% افراد نمونه معتقدند که استفاده از فعالیتهای تشویقی بر بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر است: $H_0 \geq 50\%$

کمتر از 50% افراد نمونه معتقدند که استفاده از فعالیتهای تشویقی بر بازارپذیری ماهی پرورشی مؤثر است: $H_1 < 50\%$

بعد از انجام دادن محاسبات آماری و ریاضی لازم، فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با 95% اطمینان می توان گفت که استفاده از فعالیتهای تشویقی بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است.

برای رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی فعالیت‌های تشویقی از آزمون فریدمن استفاده شد. فرض صفر و فرض مقابل برای آزمون فریدمن به شرح زیر می باشند:

در فرض صفر یا H_0 ، هیچ تفاوت معنیداری بین میانگین رتبه های شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی فعالیت‌های تشویقی وجود ندارد.

در فرض مقابل یا H_1 حداقل یکی از میانگین رتبه ها بر دیگر رتبه ها ارجحیت دارد.

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنیداری از میزان خطای مجاز (۰/۰۵)، فرض صفر رد و فرض مخالف پذیرفته می شود. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که حداقل یکی از میانگین رتبه های شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی فعالیت‌های تشویقی بر دیگر میانگین رتبه ها ارجحیت دارد. جدول ۲ رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی فعالیت‌های تشویقی را نشان می دهد.

جدول ۲. رتبه بندی شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی فعالیت‌های تشویقی

رتبه	میانگین رتبه	متغیر فرعی
۱	۵/۶۲	تبلیغات در رسانه های گروهی در خصوص فواید گوشت ماهی پرورشی
۲	۵/۴۰	آموزش روشهای پخت ماهی پرورشی
۳	۵/۰۲	تأسیس شرکتهای تعاونی و اتحادیه پرورش دهندگان ماهی پرورشی
۴	۴/۹۴	استفاده از فنون بازاریابی پیشرفته
۵	۴/۸۹	آموزش پرورش دهندگان و فروشندگان ماهی پرورشی
۶	۴/۸۶	داشتن راهبرد بازاریابی مناسب ماهی پرورشی
۷	۴/۸۳	برگزاری مسابقات مرتبط با فواید ماهی پرورشی در رسانه های گروهی
۸	۴/۷۵	برپایی نمایشگاه
۹	۴/۷۰	درج مقالات علمی در زمینه فواید ماهی پرورشی در نشریه ها

آمارهٔ آزمون (آزمون فریدمن)

سطح معنیداری	درجه آزادی	کای دو	حجم نمونه
۰/۰۰۰	۸	۴۷/۰۴۷	۴۰۰

نتایج و پیشنهادها

با استفاده از آزمون فرضیات مشخص شد که به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و فعالیتهای تشویقی و شاخصهای تعریف کننده مربوط به آنها بر بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام مؤثر است. همچنین به کمک آزمون فریدمن معلوم گردید که از نظر پاسخگویان، تفاوت معنیداری بین میزان تأثیر شاخصهای تعریف کننده متغیرهای توضیحی محصول و فعالیتهای تشویقی در بازارپذیری ماهی پرورشی در شهر ایلام وجود دارد، اما این تفاوت در مورد شاخصهای تعریف کننده متغیر توضیحی توزیع معنادار نیست. نتایج به دست آمده از آزمون فرض اول حاکی از آن است که مهمترین دلیل عدم مصرف بهینهٔ گوشت ماهی پرورشی، نا آگاهی مصرف کنندگان از فواید بیشتر گوشت ماهی نسبت به سایر گوشتها و بویژه گوشت قرمز است. از این رو، برای رفع این مشکل پیشنهاد می شود که پرورش دهندگان ماهی، شرکت شیلات، وزارت بهداشت و صدا و سیما هر کدام به سهم خود تبلیغات مداوم و مستمری در خصوص فواید گوشت ماهی تهیه و پخش کنند.

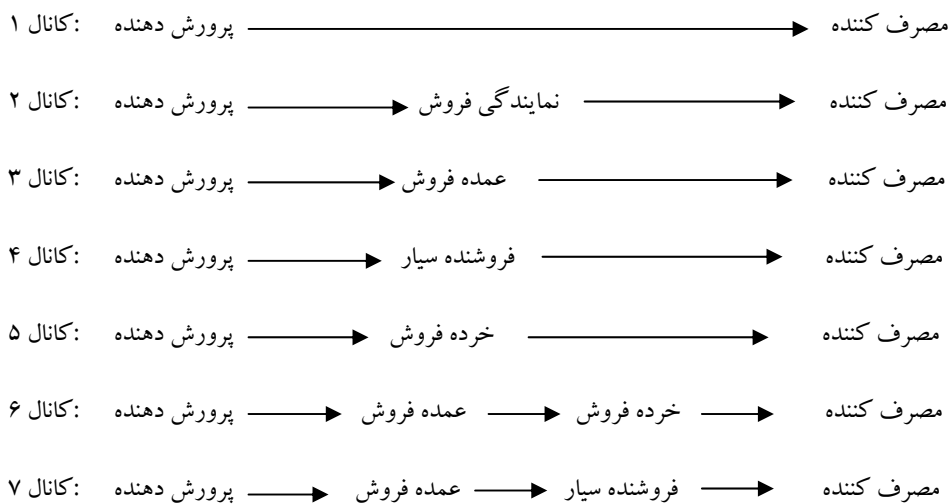
با توجه به مهم بودن بو و مزهٔ ماهی پرورشی برای مصرف کنندگان، توصیه می شود به منظور کاهش بو و طعم نامطبوع این مادهٔ غذایی، به کیفیت آبی که ماهی در آن پرورش داده می شود و نیز تغذیهٔ آن با موادی که بو و مزهٔ آنها کمتر در گوشت ماهی استشمام می شود، توجه شود.

از دیگر پیشنهادها، ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی است، زیرا این صنایع موجب افزایش طول مدت نگهداری محصول، جلوگیری از فسادپذیری، کاهش ضایعات، تغییر الگوی مصرف، تعدیل زمان عرضه و تقاضا، تسهیل انبار کردن، اشتغالزایی و ارزآوری می شود، بخصوص هنگامی که فراوری و تبدیل ماهی به محصولات با ارزش افزوده مانند کنسرو ماهی،

خمیر ماهی، روغن ماهی و غیره به عنوان یکی دیگر از راههای افزایش و بهبود مصرف ماهی پرورشی مطرح باشد.

عرضه ماهی به صورت پاک کرده و بسته بندی شده با درج اطلاعات کامل روی آن از نظر وزن، روش نگهداری، روش پخت، فواید غذایی و پزشکی و ... و نگهداری در یخچالهای ویتترین دار یکی دیگر از راهکارهایی است که می تواند منجر به اصلاح و بهبود الگوی مصرف ماهی پرورشی شود.

یافته های حاصل از آزمون فرض دوم مبین آن است که قیمت ماهی پرورشی در مقایسه با قیمت محصولات جانشین بویژه گوشت مرغ گرانتر است، لذا باید از طریق کاهش هزینه های تولید، استانداردسازی محصول، رقابتی کردن تولید، تولید در مقیاس انبوه، بازنگری در روشهای تولید، بهره گیری از فناوریهای پیشرفته و افزایش سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی، قیمت ماهی پرورشی متعادل شود تا با کاهش قیمت، قدرت خرید مردم با توجه به درآمد سرانه پایین آنها و در نتیجه، تقاضا برای ماهی پرورشی افزایش یابد. بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرض سوم، کانالهای توزیع ماهی پرورشی در شهر ایلام به شرح زیر است:



براساس یافته های تحقیق، ۴٪ مصرف کنندگان، ماهی مورد نیاز خود را از طریق کانال ۱، ۲۶٪ از طریق کانال ۲، ۴٪ از طریق کانال ۳، ۱۲٪ از طریق کانال ۴، ۴۰٪ از طریق کانال ۵، ۶/۵٪ از طریق کانال ۶ و نهایتاً ۸/۵٪ از طریق کانال ۷، تهیه می کنند. لذا، کانال ۵ کانال

...

غالب توزیع ماهی پرورشی در شهر ایلام می باشد. با توجه به اینکه در زمان مطالعه (زمستان ۱۳۸۳) قیمت سرمرزعه، قیمت عمده فروشی و قیمت خرده فروشی یک کیلوگرم ماهی قزل آلا (که ماهی تولیدی و مصرفی غالب استان است) به طور متوسط و تقریباً در همه کانالهای توزیع، به جز کانال ۱، به ترتیب ۱۶۰۰۰، ۱۸۵۰۰ و ۲۳۰۰۰ ریال بوده است، لذا می توان حاشیه بازاریابی کانال غالب توزیع (کانال ۵) را به صورت زیر محاسبه کرد:

$$M_m = P_r - P_f$$

$$M_m = 23000 - 16500 = 7000$$

در معادله فوق M_m حاشیه بازاریابی، P_r قیمت خرده فروشی و P_f قیمت سرمرزعه یک کیلوگرم ماهی پرورشی است. با توجه به اینکه حاشیه بازار غالباً به صورت درصدی از قیمت فروش بیان می شود، می توان گفت که $30/4\%$ قیمت فروش یک کیلوگرم ماهی پرورشی در شهر ایلام مربوط به خدمات عوامل بازاریابی محصول است که در این میان سهم عمده فروشی $10/8\%$ و سهم خرده فروشی $19/6\%$ می باشد. از آنجا که هم اکنون فقط خدمات حمل و نقل و توزیع ماهی پرورشی توسط واسطه ها انجام می شود به نظر می رسد که حاشیه بازاریابی محصول در مقایسه با خدمات ارائه شده چندان منطقی نباشد. از این رو با توجه به وجود نداشتن شرکتهای تعاونی و اتحادیه پرورش دهندگان ماهی در استان ایلام، راه اندازی این تشکلهای تولیدی، به دلیل نقش آنها در ایجاد ارتباط مستقیم بین پرورش دهندگان و مصرف کنندگان، حذف واسطه های زائد، متعادل کردن قیمت و سهم کردن پرورش دهندگان در منافع حاصل از خدمات بازاریابی، تأثیر مهمی در افزایش تقاضا برای ماهی پرورشی دارد. در این صورت است که اتحادیه پرورش دهندگان ماهی می تواند خدمات بازاریابی ماهی پرورشی را مدیریت کند و از طریق ایجاد ارزش افزوده در محصول، درآمد بیشتری را نصیب تولیدکننده نماید و از طرف دیگر، محصول نیز به دلیل حذف واسطه های اضافی، با قیمت ارزاتری به دست مصرف کننده نهایی می رسد.

با توجه به وضع نامناسب جاده‌های ارتباطی بین مزارع پرورش ماهی و محلهای عرضه ماهی، که موجب بروز ضایعات در ماهی و در نتیجه کاهش بازارپذیری آن می شود، تعمیر و مرمت جاده‌های فعلی و نیز احداث جاده‌های استاندارد ضروری است. همچنین با توجه به فسادپذیری سریع ماهی، لازم است این محصول در مسافتهای طولانی به صورت منجمد حمل شود و برای حمل آن از وسایل نقلیه یخچالدار استفاده گردد. با توجه به تقاضای فصلی برای ماهی، باید از بازاریابی تعدیلی جهت همزمان کردن عرضه و تقاضا استفاده شود و سعی گردد ماهی در فصلهای مختلف سال جهت ایجاد تقاضای کامل عرضه شود.

نتایج آزمون فرض چهارم مبین آن است که باید فعالیتهای تشویقی بیشتری از جمله تبلیغات، در رسانه های گروهی مختلف برای ماهی پرورشی صورت گیرد. با توجه به ناآگاهی مردم از روشهای متنوع پخت ماهی (امروزه بیش از ۴۰۰ نوع غذا از ماهی تهیه می شود)، آموزش روشهای مختلف پخت ماهی به مصرف کنندگان از طریق رسانه‌های گوناگون پیشنهاد می شود.

با توجه به نقش فنون بازاریابی پیشرفته نظیر مشتری گرایی، بازارگرایی به جای فروش گرایی، ایجاد ارزش برای مشتری و ... در جلب رضایت مصرف کنندگان و سوق دادن آنها به مصرف بیشتر محصول، توصیه می شود این فنون به مدیران و کارگران کارگاههای پرورش ماهی آموزش داده شود تا آنها محصولی مشتری پسند تولید کنند. برپایی هر چند وقت یکبار، نمایشگاه‌های محلی عرضه ماهی که در آنها روشهای مختلف پخت ماهی آموزش داده شود و در مورد فواید غذایی و پزشکی ماهی اطلاع رسانی شود، از جمله کارهایی است که فرهنگ مصرف ماهی را در بین مردم ترویج و تبلیغ می کند.

منابع

۱. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۰)، تصویری از کشاورزی ایران، ماهنامه بازاریابی،

شماره ۱۰، ص ۶ تا ۹.

...

۲. بی نام (۱۳۸۱)، سرانۀ مصرف آبزبان در ایران، ماهنامه پیام جهاد کشاورزی، سال دوم، شماره ۱۳، ص ۲.
۳. جولی، کورتیس و هاوارد کلونتس (۲۰۰۲)، اقتصاد آبی پروری، ترجمۀ حسن صالحی و ابراهیم میگلی نژاد (۱۳۸۰)، چاپ اول، معاونت تکثیر و پرورش آبزبان شرکت شیلات، تهران.
۴. روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۸)، مدیریت بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات سمت، تهران.
۵. سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ایلام (۱۳۷۷)، تحلیلی بر جمعیت شناختی استان ایلام با تکیه بر سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۷۵، ص ۹.
۶. شیرزاد، حسین و علی نسیمی (بهار ۱۳۸۳)، یک ارزیابی راهبردی از موقعیت نظام دامپروری در ایران با استفاده از روش شناسی تحلیلی SWOT، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۷، شماره ۱، ص ۷.
۷. صالحی، حسن (۱۳۸۲)، بازاریابی کلید موفقیت آبی پروری، چاپ اول، معاونت تکثیر و پرورش آبزبان شرکت شیلات ایران، تهران.
۸. صدراالاشرافی، مهریار (۱۳۶۶)، مدیریت، حسابداری و بازاریابی کشاورزی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۹. صفری، علی نقی (۱۳۸۲)، مصاحبه با مدیر شیلات استان ایلام، هفته نامه مانشت، شماره ۳۲، ص ۱۰.
۱۰. عمادزاده، مصطفی (۱۳۷۹)، بازاریابی محصولات کشاورزی، ماهنامه توسعه مدیریت، شماره ۱۶، ص ۲ تا ۵.
۱۱. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۹۹۱)، اصول بازاریابی، ترجمۀ بهمن فروزنده (۱۳۷۹)، چاپ چهارم، نشر آتروپات، اصفهان.
۱۲. کراوفورد، آی.ام، مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی، ترجمه

سیاوش دهقانیاں، محمد قربانی و فرخ دین قزلی (۱۳۸۳)، دانشگاه فردوسی مشهد،
مشهد.

13. Kotler , Philip , Gary Armstrong (2001), London & Inc. John
Saunders & Veronica Wong , Prentice Hall

