



## عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده در شهرستان ایلام

علیرضا پورسعید<sup>۱</sup>، رویا اشراقی سامانی<sup>۲</sup>، هوشنگ حیدرنژادی<sup>۳</sup>، طیبه صیده<sup>۴</sup>

### چکیده

توجه به منابع آبی گسترده و ذخایر متنوع آبیان در ایران، توجه به این ماده غذایی با ارزش، اهمیت و ضرورت فوق‌العاده‌ای دارد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف کلی بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده در شهرستان ایلام انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمام کارشناسان و آبی‌پروران شهرستان ایلام بودند ( $N=101$ ) که با استفاده از روش سرشماری پرسشنامه پژوهش در بین آن‌ها توزیع شد. ابزار اصلی پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد قبول واقع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده از دیدگاه افراد مورد مطالعه در پنج دسته؛ ۱- فیزیکی- مزرعه‌ای، ۲- مدیریتی، ۳- اقتصادی، ۴- آموزشی و ۵- اجتماعی طبقه‌بندی شدند. علاوه بر این، براساس نتایج حاصل از پژوهش مهم‌ترین راهکارهای توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده از دیدگاه افراد مورد مطالعه؛ «متنوع نمودن محصولات آبیان»، «فیله کردن محصولات آبیان» و «منجمد کردن محصولات دریایی» بودند. نتایج این مطالعه دستاوردهای مناسبی را برای کمک به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مربوطه برای توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده در پی دارد.

واژگان کلیدی: آبیان، توسعه بازار، محصولات فرآوری شده، آبی‌پروران، شهرستان ایلام.

<sup>۱</sup> دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایلام، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایلام، ایران.

<sup>۳</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایلام، ایران.

<sup>۴</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایلام، ایران.



## مقدمه

سلامتی و مصرف ماهی با یکدیگر گره خورده‌اند و امروزه مصرف ماهی به شکل فزاینده‌ای در سلامتی جامعه مورد توجه قرار گرفته است (کاسول، ۲۰۰۶). نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که مصرف ماهی به ویژه انواع چرب آن، برای سیستم عروقی قلب و بیماری‌های قلبی مفید است (روزن و دیگران، ۲۰۰۶). در جامعه ایرانی در کنار افزایش مرگ و میر ناشی از بیماری‌های قلبی که عمدتاً به واسطه چاقی است (هریسون، ۲۰۰۵)، ناامنی غذایی به علت سوء تغذیه نیز وجود دارد. دلیل این امر آن است که مصرف انرژی و پروتئین حیوانی در سبد غذایی خانوار کمتر از میزان استاندارد آن است (اکبری، ۱۳۸۴). به دلیل فواید غذایی فراوانی که آبزیان دارند، بسیاری از کشورها به منظور افزایش فرآورده‌های آبزیان در سبد غذایی مردم برنامه‌ریزی کرده‌اند. متأسفانه علی‌رغم مزیت‌های فراوانی که برای آبزیان ذکر گردید، سهم مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در سبد غذایی خانوار ایرانی در مقایسه با سایر گوشت‌ها پایین است. در تأیید این مدعا، آمارها حاکی از آن است که میانگین سرانه مصرف ماهی در دنیا ۱۶ کیلوگرم می‌باشد که این میزان در ایران تنها ۶ کیلوگرم گزارش شده است. بررسی‌ها نشان داد که در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبزیان و محصولات فرآوری شده پژوهشی انجام نشده، لذا در ادامه، به مطالعاتی که به صورت پراکنده انجام شده و به نوعی می‌توانند به موضوع این پژوهش مرتبط باشند، اشاره شده است.

نتایج پژوهش عقلیلی و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که سرانه مصرف آبزیان برای هر فرد گرگانی ۹/۱۲ کیلوگرم و اولویت خانوارهای گرگانی در خرید فرآورده‌های شیلاتی به کیفیت و تازگی، قیمت و بهداشتی بودن مکان توزیع وابسته است. فقط ۳۹/۵ درصد خانوارهای گرگانی به خرید ماهیان بسته‌بندی شده تمایل نشان دادند و عدم اطمینان به تازگی، بهداشتی بودن، داشتن وقت کافی و بالا بودن قیمت ماهی بسته‌بندی شده از دلایل عدم تمایل به استفاده از این گونه ماهیان عنوان شد. نتایج مطالعه فوق حاکی از آن بود که اکثر پاسخگویان ترجیح می‌دهند برای خرید ماهی و میگوی بسته‌بندی به نمایندگی شیلات مراجعه کنند که ضرورت برنامه‌ریزی برای ایجاد و نظارت بر چنین فروشگاه‌هایی را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

یوسفی و شریعتی (۱۳۸۸) در مطالعات خود نشان دادند که نظام اقتصادی و فرهنگی مصرف، دو ساختار عمده اجتماعی هستند که از طریق تحریک تقاضا، مصرف ماهی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نتایج پژوهش دهدشتی شاهرخ و صید زاده (۱۳۸۵)، نشان داد که به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و فعالیت‌های تشویقی و شاخص‌های تعریف‌کننده مربوط به این متغیرهای توضیحی، بر بازارپذیری بیشتر ماهی پرورشی و در نتیجه بهبود مصرف سرانه این محصول در شهر ایلام مؤثر است. همچنین نتایج مطالعات آنان بیانگر وجود تفاوت معنادار بین میزان اثرگذاری شاخص‌های تعریف‌کننده مربوط به متغیرهای توضیحی محصول و فعالیت‌های تشویقی بر بازارپذیری ماهی پرورشی بود، اما بین میزان اثرگذاری شاخص‌های تعریف‌کننده متغیر توضیحی توزیع بر بازارپذیری ماهی پرورشی تفاوت معنی‌داری وجود نداشت.

نتایج بدست آمده از پژوهش مختاری آبکناری و همکاران (۱۳۸۴) در زمینه "نیازهای آموزشی شیلات نسبت به آبی پروری پایدار بر حسب اولویت آموزش" نشان داد که مدیریت آبی پروری پایدار، مدیریت عوامل بیوتکنیکی مؤثر بر پایداری و کنترل و مدیریت صحیح بر بیماری‌های آبزیان از مهم‌ترین نیازهای آموزشی شیلات به شمار می‌رود.

لیو (۲۰۰۶) در "بررسی رفتار مصرف خوراکی در استرالیا"، شش متغیر را در انتخاب و خرید صدف‌های خوراکی مؤثر دانست که این متغیرها عبارتند از: کیفیت، سالم بودن، بر چسب یا مارک تجاری، معرفی کالا، خصوصیات روانشناختی، ارزش‌های مرجع در بسته بندی و قیمت کالا. در مطالعه ای که به منظور تعیین نقش حساس دولت در تداوم فعالیت‌های آبی‌پروری در مقابل مقاومت‌های خارجی در آمریکا انجام گرفته بود، مشخص شد که صنعت آبی‌پروری زمانی سالم به نظر می‌رسد که عوامل اقتصادی، سیاست‌های قانونی، همکاری بین بخش دولتی و خصوصی، سیاست‌های صادرات و واردات و حفظ منافع مصرف‌کنندگان در جایگاه واقعی خودشان باشند. پایداری مطرح شده در شرایط برنامه ریزی مناسب در زمینه مدیریت منابع طبیعی و در تولیدات حیوانی در آب و خاک به معنای استفاده کمتر از انرژی، بازیافت مواد خام مصرفی، کاهش و جایگزینی نهاده‌های مواد خام و نظایر آنهاست (شاه ولی، ۱۳۷۹).

در این میان، استان ایلام دارای مزیت‌های فراوانی برای فعالیت‌های آبی‌پروری می‌باشد؛ چون هم دارای منابع مورد نیاز تولید آبزیان است و هم به خاطر مرزی بودن شرایط بسیار مساعدی برای صادرات فرآورده‌های شیلاتی دارد. علی‌رغم این‌که فعالیت کشاورزی مهم‌ترین



فعالیت روستاییان شهرستان ایلام می‌باشد، اما در سال‌های اخیر با افزایش رشد جمعیت و کاهش سرانه زمین زراعی، پایین بودن محصولات کشاورزی، بالا بودن هزینه تولید، بالا بودن ضایعات، عدم بازاریابی مناسب، بیکاری فصلی و پنهان و کاهش درآمد در این بخش، کشاورزی را با مشکلات و چالش‌هایی روبه‌رو کرده است. یکی از استراتژی‌هایی که می‌تواند به حل مشکلات مذکور کمک کند، آبی‌پروری و فرآوری محصولات آن در منطقه می‌باشد. راهبرد فرآوری محصولات آبیان با توجه به مشکلات پیش‌بینی شده از یک سو و وجود مواد آبی‌پروری از سوی دیگر می‌تواند مهم‌ترین راهبرد در جهت توسعه پایدار روستایی در منطقه باشد، زیرا نبود فرآوری محصولات، مشکلات بسیاری از جمله افزایش ضایعات، پایین بودن قیمت محصولات و ضعف بازاریابی را در منطقه ایجاد کرده است. به علت عدم ثبات بازار، کشاورزان محصولات تولیدی خود را تا زمان معین انبار می‌کنند و در این مدت، ضایعات محصولات افزایش پیدا می‌کند. از طرفی با گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری، نیاز به نیروی انسانی در بخش کشاورزی کمتر می‌شود. این مازاد نیروی انسانی به‌طور عمده بیکار بوده و در نتیجه به سوی شهرها مهاجرت می‌کنند. با تأسیس صنایع فراوری محصولات آبی‌پروری می‌توان ضمن حل مشکلات بخش کشاورزی با ایجاد اشتغال باعث افزایش درآمد روستاییان منطقه شد، لذا پژوهش حاضر نیز در همین راستا و با هدف بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازار آبیان و محصولات فرآوری شده در شهرستان ایلام انجام شده است.

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر به لحاظ پارادایم، کمی، بر اساس هدف، کاربردی و جزء تحقیقات توصیفی - همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش، شامل تمام آبی‌پروران و کارشناسان آبی‌پروری در شهرستان ایلام بود ( $N=101$ ) که با توجه به تعداد اندک جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که از سه قسمت؛ ویژگی‌های فردی، عوامل مؤثر بر توسعه انواع آبیان و راهکارهای توسعه بازار انواع آبیان تشکیل شده بود. روایی پرسشنامه را اعضای هیئت علمی گروه ترویج و توسعه روستایی دانشگاه آزاد اسلامی ایلام بررسی کردند و در نهایت بر اساس نظرات این گروه متخصص، پرسشنامه نهایی تنظیم گردید. در این پژوهش، قابلیت اعتماد (پایایی) بخش‌های مختلف پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ در مرحله پیش‌آزمون با ۳۰ نفر از آبی‌پروران و کارشناسان در داخل جامعه آماری پژوهش - به ترتیب برای عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبیان و بخش راهکارهای توسعه بازار انواع آبیان برابر با  $0/83$  و  $0/79$  - تعیین شد. در این پژوهش اطلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱، مورد پردازش و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌ها و بحث

نتایج پژوهش نشان داد که میانگین سن کارشناسان و آبی‌پروران مورد مطالعه  $38/40$  سال با انحراف معیار  $7/44$  سال بود و آن‌ها در دامنه سنی ۲۴ تا ۵۹ سال قرار داشتند. همچنین یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که ۸۴ درصد از کارشناسان و آبی‌پروران شهرستان ایلام مرد و تنها ۱۶ درصد از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دادند. بررسی‌ها نشان داد که سطح تحصیلات اکثر کارشناسان و آبی‌پروران شهرستان ایلام لیسانس و تنها کم‌تر از ۱۰ نفر از آن‌ها داری سطح تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بودند. همچنین  $73/6$  درصد از کارشناسان و آبی‌پروران شهرستان ایلام دارای رشته تحصیلی مرتبط با شغل خود بودند و تنها  $26/4$  درصد از آن‌ها فارغ‌التحصیل رشته تحصیلی مرتبط با شغل خود نبودند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که از میان افراد مورد مطالعه، ۶۴ ( $70/3$  درصد) نفر کارشناس آبی‌پروری و ۲۷ ( $29/7$  درصد) نفر از آن‌ها آبی‌پرور بودند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که میانگین سابقه کار کارشناسان و آبی‌پروران شهرستان ایلام،  $13/04$  سال با انحراف معیار  $8/24$  سال بود و سابقه کار آن‌ها در دامنه ۱ تا ۳۰ سال قرار داشت.

به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده از تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) استفاده شد. نتایج حاصل از این قسمت در جداول (۱) و (۲) ارائه شده است.

جهت تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی از ضریب KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار KMO برابر  $0/899$  و مقدار آزمون بارتلت برابر  $3221/560$  ( $p=0,000$ ) بود؛ بنابراین، داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب بودند. براساس نتایج



ارائه شده در جدول (۲)؛ مشاهده می‌شود که در این تحلیل ۲۸ متغیر در قالب پنج عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک استخراج شده که در مجموع ۶۹/۳۷ درصد از واریانس کل عامل‌ها را تبیین می‌کنند و ۳۰ درصد باقی‌مانده مربوط به متغیرهایی هستند که در این تحلیل شناسایی نشده‌اند. همچنین، براساس نتایج ارائه شده در جدول (۲)؛ مشاهده می‌شود که عامل اول با مقدار ویژه ۴/۶۲ بیش‌ترین سهم و عامل آخر (پنجم) با مقدار ویژه ۳/۱۳ کم‌ترین سهم را در تبیین واریانس کل عامل‌ها دارند.

جدول ۱: تعداد عامل‌های استخراج شده و سهم هر یک از آن‌ها

شماره عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	۴/۶۲۵	۱۶/۵۱۶	۱۶/۵۱۶
۲	۴/۰۲۵	۱۴/۳۷۵	۳۰/۸۹۱
۳	۳/۹۲۵	۱۴/۰۱۷	۴۴/۹۰۸
۴	۳/۷۱۷	۱۳/۲۷۴	۵۸/۱۸۲
۵	۳/۱۳۴	۱۱/۱۹۲	۶۹/۳۷۵

به منظور جداسازی عامل‌ها به صورت روشن‌تر از چرخش عاملی واریماکس استفاده شده است. بار عاملی هر متغیر پس از چرخش عاملی واریماکس به همراه متغیرهای آن در جدول شماره (۳)؛ ارائه شده است. پس از بررسی گویه‌های (متغیرها) مربوط به هر عامل و بار عاملی آن‌ها، عوامل به این ترتیب نام‌گذاری شدند: ۱- فیزیکی- مزرعه‌ای، ۲- مدیریتی، ۳- اقتصادی، ۴- آموزشی و ۵- اجتماعی.



جدول ۲: عامل‌های مؤثر بر توسعه بازار انواع آبریان و محصولات فرآوری شده

عامل	متغیرهای هر عامل	بار عاملی	
فیزیکی - مزرعه‌ای	- مزه و بوی محصولات آبری پروری	۰/۶۷۹	
	- فواید غذایی و پزشکی آبریان	۰/۶۳۷	
	- فساد پذیری آبریان	۰/۷۵۰	
	- آسان پخت بودن آبریان	۰/۷۵۴	
	- بسته‌بندی مناسب آبریان	۰/۷۷۹	
	- جذابیت محصولات مورد معرفی به بازار	۰/۷۸۸	
	- مکان‌یابی و انتخاب جایگاه مناسب آبریان	۰/۶۴۶	
مدیریتی	- لحاظ نمودن نظرات خرده‌فروشان مسلط بر بازار	۰/۷۶۲	
	- کاربرد تکنولوژی‌های مناسب در جهت بهبود کیفیت محصولات آبریان	۰/۸۴۵	
	- مدیریت تغذیه بهینه آبریان به منظور ارتقای کیفیت محصولات آن‌ها	۰/۵۷۹	
	- انتخاب مناسب آبریان باتوجه به ویژگی‌های اقلیمی منطقه	۰/۶۷۹	
	- عرضه انواع محصولات آبری در بازار	۰/۸۲۴	
	- بازاریابی مناسب محصولات آبری پروری	۰/۸۲۱	
	اقتصادی	- اختصاص تسهیلات اعتباری کافی	۰/۷۲۷
- کاهش هزینه‌های تولید محصولات آبری		۰/۷۰۵	
- افزایش قیمت محصولات آبری		۰/۶۴۷	
- حمایت‌های قانونی از کارگاه‌های صنایع شیلاتی کشور		۰/۷۸۵	
- عرضه محصولات آبری در مناطق با توجه به قدرت اقتصادی مصرف‌کنندگان منطقه		۰/۷۷۵	
- بهبود مزیت نسبی در تولید آبریان و محصولات فرآوری شده		۰/۷۹۰	
آموزشی		- برپایی نمایشگاه‌های آبری پروری	۰/۷۹۸
	- آموزش فنون آبری پروری به آبری‌پروران	۰/۷۸۳	
	- آموزش روش‌های پخت آبریان به مصرف‌کنندگان	۰/۷۹۱	
	- آموزش روش‌های نگهداری مناسب محصولات آبری پروری	۰/۸۴۸	
	- تبلیغ و ترویج مصرف آبریان و محصولات فرآوری شده در جامعه	۰/۶۴۳	
	اجتماعی	- اعتقادات آبری‌پروران	۰/۷۳۵
		- باورهای آبری‌پروران	۰/۸۲۹
- ارزش‌ها و هنجارهای مناسب جامعه در خصوص محصولات آبریان		۰/۷۱۰	
- تأسیس شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌ها در زمینه توسعه بازار انواع آبریان		۰/۷۸۳	

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبریان و محصولات فرآوری شده از دیدگاه کارشناسان و آبری‌پروران شهرستان ایلام را در پنج دسته، یعنی فیزیکی- مزرعه‌ای، مدیریتی، اقتصادی، آموزشی و اجتماعی طبقه‌بندی کرد. این یافته‌ها نتایج تحقیقات پژوهشگرانی نظیر؛ عقیلی و همکاران (۱۳۸۹)، یوسفی و شریعتی (۱۳۸۸)، مختاری آبکناری و همکاران (۱۳۸۴)، باسن و



براون (۲۰۰۰) و کرونین (۲۰۰۴) مطابقت دارد. در تفسیر نتایج تحلیل عاملی اکتشافی می‌توان اظهار نمود که مؤثرترین عامل توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده، عامل فیزیکی - مزرعه‌ای می‌باشد. این عامل شامل مواردی نظیر مزه و بوی محصولات آبی‌پروری، فواید غذایی و پزشکی آبیان، فساد پذیری آبیان، آسان‌پخت بودن آبیان، بسته‌بندی مناسب آبیان، جذابیت محصولات مورد معرفی به بازار و مکان‌یابی و انتخاب جایگاه مناسب آبیان می‌باشد. بعد از عامل فیزیکی - مزرعه‌ای، عامل مدیریتی به عنوان مؤثرترین عامل توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده شناخته شد. در این عامل مواردی نظیر لحاظ نمودن نظرات خرده‌فروشان مسلط بر بازار، کاربرد تکنولوژی‌های مناسب در جهت بهبود کیفیت محصولات آبیان، مدیریت تغذیه بهینه آبیان به منظور ارتقای کیفیت محصولات آن‌ها، انتخاب مناسب آبیان باتوجه به ویژگی‌های اقلیمی منطقه، عرضه انواع محصولات آبی در بازار و بازاریابی مناسب محصولات آبی‌پروری وجود دارد. عامل اقتصادی نیز به عنوان سومین عامل تأثیرگذار بر توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده شناخته شد. این عامل شامل مواردی نظیر اختصاص تسهیلات اعتباری کافی، کاهش هزینه‌های تولید محصولات آبی، افزایش قیمت محصولات آبی، حمایت‌های قانونی از کارگاه‌های صنایع شیلاتی کشور، عرضه محصولات آبی در مناطق با توجه به قدرت اقتصادی مصرف‌کنندگان منطقه و بهبود مزیت نسبی در تولید آبیان و محصولات فرآوری شده می‌باشد. عامل آموزشی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده شناخته شد. در این عامل متغیرهای نظیر برپایی نمایشگاه‌های آبی‌پروری، آموزش فنون آبی‌پروری به آبی‌پروران، آموزش روش‌های پخت آبیان به مصرف‌کنندگان، آموزش روش‌های نگهداری مناسب محصولات آبی‌پروری و تبلیغ و ترویج مصرف آبیان و محصولات فرآوری شده در جامعه وجود دارد. در نهایت، بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شد که عامل اجتماعی نیز در توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده تأثیرگذار است. در این عامل متغیرهایی نظیر اعتقادات آبی‌پروران، باورهای آبی‌پروران، ارزش‌ها و هنجارهای مناسب جامعه در خصوص محصولات آبیان و تأسیس شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌ها در زمینه توسعه بازار انواع آبیان وجود دارد. بنابراین، جهت توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده در شهرستان ایلام توجه به این پنج عامل، یعنی فیزیکی - مزرعه‌ای، مدیریتی، اقتصادی، آموزشی و اجتماعی از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار می‌باشد.

- به مسئولان امر پیشنهاد می‌شود که به منظور توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده به مواردی نظیر لحاظ نمودن نظرات خرده‌فروشان مسلط بر بازار، به‌کار بردن تکنولوژی‌های مناسب در جهت بهبود کیفیت محصولات آبیان، مدیریت تغذیه بهینه آبیان به منظور ارتقای کیفیت محصولات آن‌ها، انتخاب مناسب آبیان باتوجه به ویژگی‌های اقلیمی منطقه، عرضه انواع محصولات آبی در بازار و بازاریابی مناسب محصولات آبی‌پروری توجه شود؛

- به مسئولان امر پیشنهاد می‌شود که با اختصاص تسهیلات اعتباری کافی، کاهش هزینه‌های تولید محصولات آبی، افزایش قیمت محصولات آبی، حمایت‌های قانونی از کارگاه‌های صنایع شیلاتی کشور، عرضه محصولات آبی در مناطق با توجه به قدرت اقتصادی مصرف‌کنندگان منطقه و بهبود مزیت نسبی در تولید آبیان و محصولات فرآوری شده در جهت توسعه بازار آن‌ها اقدام نمایند؛

- پیشنهاد می‌شود که با به‌کارگیری فنون آموزشی نظیر برپایی نمایشگاه‌های آبی‌پروری، آموزش فنون آبی‌پروری به آبی‌پروران، آموزش روش‌های پخت آبیان به مصرف‌کنندگان، آموزش روش‌های نگهداری مناسب محصولات آبی‌پروری و تبلیغ و ترویج مصرف آبیان و محصولات فرآوری شده در جامعه در جهت توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده اقدام نمایند؛

- به مسئولان امر توصیه می‌گردد که با در نظر گرفتن اعتقادات آبی‌پروران، باورهای آبی‌پروران، ارزش‌ها و هنجارهای مناسب جامعه در خصوص محصولات آبیان و تأسیس شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌ها در زمینه توسعه بازار انواع آبیان وجود در جهت کاهش موانع اجتماعی و بهبود توسعه بازار انواع آبیان و محصولات فرآوری شده اقدام نمایند.



## فهرست منابع

- اکبری، ا.، مختاری، د.، و کهخا، ا.ع. (۱۳۸۴). بررسی فنی و اقتصادی فعالیت های شیلات در منطقه سیستان. گزارش پژوهشی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، و صیدزاده، حیدر. (۱۳۸۵). رابطه به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازاریابی ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف کنندگان مطالعه موردی شهرستان ایلام. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۴، شماره ۵۳، صص ۱۵۲-۱۳۳.
- شاهولی، م. (۱۳۷۷). درک عمیق کشاورز، راهبردی برای جلوگیری از فرسایش منابع در مدیریت کشاورزی و مرتع داری. مجموعه مقالات اولین سمینار ترویج منابع طبیعی، امور دام و آبزیان، تهران: وزارت جهاد کشاورزی، آبان ماه، صص ۶۳۸-۶۳۱.
- شفیعی، لادن. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضا و چگونگی افزایش مصرف آبزیان در استان کرمان. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۵، شماره ۴، صص ۴۹۷-۴۸۸.
- عقیلی، س. م.، شعبانپور، ب.، و رحمانی، م. (۱۳۸۹). ارزیابی بازار مصرف آبزیان و فرآورده های شیلاتی در شهرستان گرگان. مجله شیلات، سال ۴، شماره ۳، صص ۱۰۱ - ۹۱.
- مازلو، ا. (۱۳۶۵). انگیزش و شخصیت. ترجمه احمد رضوانی، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- محمدی، ح.، فرج زاده، ز.، مختاری، د.، پیش‌بین، س.، و عامری، ع.ع. (۱۳۸۷). تحلیل مالی پروژه‌های سرمایه‌گذاری تولید و فرآوری شیلات در استان فارس. پژوهش و سازندگی در امور دام و آبزیان، شماره ۷۹، صص ۱۶-۲.
- مختاری آبکناری، ع.، چیدری، م.، و محمودی، م. (۱۳۸۴). واکاوی نیازهای آموزشی کارشناسان شیلات در زمینه آبی پروری پایدار. مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۲-۳۷، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۱۷.
- مختاری، د. (۱۳۸۴). بررسی مسائل بازاریابی ماهی در استان فارس. گزارش طرح پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، معاونت پژوهشی.
- یوسفی، ع.، و شریعتی، م. ت. (۱۳۸۸). تحلیل جامعه شناختی رفتار مصرف ماهی در شهر مشهد.
- Bose, Sh., Brown, N. (۲۰۰۲). A preliminary investigation of affecting seafood consumption behavioral in the inland and coastal regions of Victoria, Australia. Journal of consumer studied and home economics ۲۴, ۲۵۷ - ۲۶۲.
- Caswell, J. (۲۰۰۶). Quality Assurance, Information Tracking and Consumer Labeling. available online at <http://www.net-lanna.info/food/Articles/۱۱۰۱۷۶۰۳.pdf>.
- Harrison, G. G. (۲۰۰۵). The Paradox of Hunger and Obesity, Proceeding of The ۱۰th Iranian Nutrition Congress Bridging Between Science and Policy: The Key Public Nutritional Health. Tehran.
- Kronen, M. (۲۰۰۴). Fishing for fortunes. A socio-economic assessment of Tonga's artisanal fisheries, Fisheries Research, ۷۰, ۱۲۱-۱۳۴.
- Liu Yu, F. K., Devinder, G., and Des Fitz, G. (۲۰۰۶). Consumer Purchase Behaviour for Oysters: An Empirical Study in some State Capital Cities of Australia. International journal of Consumer Studies, ۳۰(۱), ۸۵-۹۴.
- Rossen, J., Murette, S., Blanchemanche, S., and Verger, P. (۲۰۰۶). Dose Health Information Matter for Modifying Consumption? A field Experiment Measuring the Impact of Risk Information on Fish Consumption. Review of Agricultural Economics, ۳۱ (۱), ۲-۲۰.
- Shang, Y.C. (۱۹۹۰). Aquaculture economics analysis: An introduction. advances in world aquaculture, Volume ۲, the world aquaculture society, USA, Louisiana state university, Baten Rouge. p ۲۱۱.