ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بازار بزرگ ماهی تهران از دیدگاه فروشندگان

افشین عادلی[1*]، خدیجه علیدوستی[1]، معظمه کردجزی[1]، محسن واحدی[2]، حسین اعرابی[3]

۱-گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

۲-گروه آمار حیاتی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، تهران، ایران

۳- سازمان مدیریت میادین میوه و تره بار شهرداری تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۳

چکیده

ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بزرگ‌ترین بازار ماهی ایران از دید فروشندگان با جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه در سال ۱۳۹۸ انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد، از دید فروشندگان، مشتریان، خرید مداوم از یک غرفه یا مکان مشخص را خیلی زیاد ترجیح می‌دهند و بالاترین اولویت خرید ماهی آنان قزل‌آلا بوده و ماهیان جنوب، میگو، ماهیان پرورشی گرم‌آبی و ماهیان دریای شمال در اولویت‌های بعدی خرید هستند. در بررسی شاخص‌های موثر بر آمیخته بازاریابی از دیدگاه فروشندگان این بازار، به ترتیب بهداشت محصول، ارزش درک شده محصول، نحوه تمیز و خردکردن ماهی و سپس معرفی بازار در بیلبورد، رسانه و نشریات بالاترین رتبه‌ها را در ۴ آمیخته محصول، قیمت، مکان و تبلیغ بر عهده دارند. بنابراین فروشندگان، این شاخص‌ها و آمیخته مکان را از عوامل اصلی فروش و رونق بازار بعثت می‌دانند که می‌تواند قابل توجه شهرداری و نهادهای تصمیم ساز باشد.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، فروش، تهران، بازار بعثت، بازار ماهی.

* عهده‌دار مکاتبات (✉). *afshinadeli@gau.ac.ir*

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

مقدمه

غذاهای دریایی سرشار از پروتئین با بافت پیوندی اندک و هم‌چنین ویتامین‌ها و مواد معدنی و ترکیبات مفید هستند، و به دلیل وجود اسیدهای چرب امگا-۳، وفور اسیدهای آمینه (لیزین و متیونین)، آنتی اکسیدان و ماده تورین و سایر عناصر ارزشمند، نقش مؤثری در تأمین سلامت مصرف‌کنندگان دارند (عادلی، ۱۳۹۴). گوشت ماهی حاوی مواد معدنی و ویتامین و درصد بالایی آب (۶۰-۸۶٪) است که مصرف آن می‌تواند نقش بسزایی در سلامت جامعه داشته باشد (Cirkovic *et al.*, 2002). امگا-۳ از طریق مکانیزم آریتمی، و کاهش لخته‌گی خون، خطر ابتلا به حمله قلبی و سکته مغزی را کاهش می‌دهد (Roosen *et al.*, 2009). بطوری‌که مصرف ماهی به پیشگیری و درمان آلزایمر، حمله و سکته مغزی، آسم، انواع سرطان و دیابت نیز کمک می‌کند(عادلی، ۱۳۹۴). حدود نیم قرن حاضر، روند رو به رشد مصرف آبزیان در ایران بیش‌تر از جهان بوده اما با این وجود، سهم مصرف آبزیان و فراورده‌های حاصل از آن در سبد غذایی خانوارهای ایرانی در مقایسه با مصرف سرانه جهان (۲۰/۲ کیلوگرم) (FAO, 2018) و هم‌چنین مصرف سرانه سایر پروتئن های حیوانی در ایران بسیار پایین است. متوسط سرانه مصرف آبزیان در کشور۱۱/۲ کیلوگرم در سال ۱۳۹۶ بوده است که در سال ۱۳۸۹ برای مردم تهران ۱۳/۳ کیلوگرم بدست آمده است (Adeli و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه به منظور موفقیت در بازارها، فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازار و وجود ویژگی‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به انواع نیازهای مصرفی و رفتار انتخاب محصولات در بخش-های مختلف بازار، حساس و مطلع باشند (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). امکانات فیزیکی و زیرساختی در اکثر بازارهای ماهی، نامناسب و اطلاعات تولیدکنندگان از مسائل بازار؛ کم شناسایی شده است (شویک‌لو، ۱۳۸۴). نگهداری و بازاررسانی آبزیان نیز به دلیل ویژگی فسادپذیری بالاتر آن نسبت به سایر محصولات غذایی دشوار است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). زمانی می‌توان بازار مناسبی برای آبزیان در کشور داشت که علاوه بر نیاز مردم، دسترسی اقتصادی، فیزیکی و تقاضا برای آنان نیز وجود داشته باشد (عادلی، ۱۳۸۳).

کلان شهر تهران به عنوان مقصد سهم عمده توزیع و مصرف آبزیان کشور قابلیت زیادی برای تحقیقات بازاریابی دارد. عوامل فراوانی در گرایش مصرف-کنندگان به مصرف ماهی و آبزیان وجود دارد که تازگی و کیفیت، قیمت و مکان توزیع و شیوه عرضه در زمره مهم‌ترین عوامل قرار دارند. بدلیل اینکه خرید غذاهای دریایی بطور عمده از خرده فروشی صورت می گیرد؛ این ضرورت ایجاد می‌شود که آبزیان در مکان بهداشتی و شکل مناسب و آسان به مصرف‌کنندگان عرضه شوند. عرضه صحیح و مناسب آبزیان نقش اساسی در تغییر و بهبود الگوی مصرف جامعه و رویکرد عمومی به استفاده از محصولات آبزیان دارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). برای دسترسی همگانی به آبزیان و برقراری امنیت غذایی از طریق آن، آشنایی با شرایط محیطی بازار در کشور لازم است. لذا انجام تحقیقات بازاریابی به منظور آشنایی با نیاز متقاضیان متنوع و جلب رضایت آنان از طریق نزدیک ساختن فروشندگان، خریداران و مصرف-کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد (عادلی، ۱۳۹۲الف). مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان،

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار آن‌ها می‌گردد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). اطلاعات جامع و به روز درباره نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف ماهی و به ویژه عواملی که هنگام خرید و مصرف ماهی مؤثرند، شاخص‌های بسیار مهمی در تضمین برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان می‌باشند (Cardoso *et al.*, 2013).

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد. به منظور شناخت این جریان دائمی در حال تغییر و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰) و بطور یقین فروشندگان با این رفتار آشنایی بیشتری دارند. تغییرات بازاریابی، ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است. بازاریابان باید همواره رفتار مصرف‌کنندگان را به دقت مورد بررسی و تجزیه و قرار دهند، زیرا اگر محصول نتواند نظر مصرف‌کننده را جلب نماید، شکست در بازار حتمی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶). آگاهی فروشندگان نیز از خواسته‌های مشتریان بسیار حایز اهمیت است. آمیخته بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی است که بنگاه یا صنعت می‌کوشد با انجام آن‌ها در میزان تقاضای محصولاتش اثرگذارد (Low and Tan, 1995). آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولید کننده می‌تواند از آن‌ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد و می توان ان را در ۴ بعد محصول، قیمت، مکان یا توزیع و تبلیغ خلاصه نمود (Perreault *et al.*, 2017) این عوامل که به ۴p معروف هستند، عناصر کلیدی و مهم بازاریابی محسوب می‌گردند (چیت سازیان و چیت سازیان، ۱۳۸۹).

قیمت، تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند، در حالی که سایر عناصر، هزینه ای هستند (عادلی، ۱۳۹۲ب). قیمت محصول همواره با محصولات مشابه مقایسه شده و با ادراک و برداشت مشتریان از خصوصیات و مزایای آن محصول ارتباط مستقیم دارد (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). هم‌چنین معیاری برای تصمیم‌گیری بوده و قابل پذیرش بودن محصول را با توجه به محدودیت‌های مصرف‌کننده تعیین می‌نماید (Sethuraman and Gielens, 2014). قیمت به عنوان یک عامل تاثیرگذار در برداشت مصرف‌کننده از کیفیت انواع کالاها محسوب می‌شود (هاوکینز، ۱۳۸۵).

توزیع در راهبرد بازاریابی تعیین‌کننده این است که مشتری بتواند محصول را در بهترین مکان و مناسب‌ترین زمان مورد نیاز، دریافت نماید (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۷۷). آبزیان به دلیل ویژگی‌های خاص، مستلزم شبکه توزیع کوتاه و سریع و در غیر آن فراوری، و شبکه توزیع مربوط به خود هستند (عادلی، ۱۳۹۲ب). شرکت‌ها از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی مردم را به خرید محصول تشویق می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶). تأثیر روش‌های تبلیغی با یکدیگر متفاوت هستند و هر کدام از این روش‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که عامل تعیین کننده در انتخاب هر یک محسوب می‌گردد (Linsen, 1993).

بازار ماهی بعثت که در جنوب شهر و در منطقه ۱۵ شهرداری تهران واقع شده است بزرگ‌ترین بازار ماهی کشور محسوب می‌شود. این بازار دارای ۲ سوله و ۴۰ غرفه ۶۰ متر مربعی ماهی‌فروشی می‌باشد. حجم ماهی ورودی این بازار در شش ماه نخست سال روزانه ۱۰۰ تن

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

و در شش ماه دوم به ۱۳۰ تن و در پایان سال به ۴۰۰ تن می رسد. بر اساس آمار ۷ ساله (۱۳۹۷-۱۳۹۰) سهمی معادل۷۴٪ ماهی پرورشی، ۱۱ ٪ ماهی جنوب و ۵ ٪ درصد ماهیان شمال کشور و ۹ ٪ میگو در این بازار عرضه شده است (سازمان مدیریت میادین تره‌بار شهرداری تهران، ۱۳۹۸). آبزیان این بازار پس از تایید و بازرسی سه دامپزشک مقیم عرضه می گردند. ساعت ۵ تا ۸ صبح به صورت عمده فروشی و از ۸ تا ۱۷ به صورت خرده فروشی ماهی در این مکان عرضه می گردد.

بر اساس جدول ۱ سهم ماهی پرورشی از ۳۶/۶۹ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۳۳/۸۶ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده و ۳/۲ رشد داشته است و میانگین کل برای آن ۷۴/۵ درصد است ولی سهم ماهی شمال از ۹/۵ ٪ در سال ۱۳۹۰ به ۱/۶ ٪ در سال ۱۳۹۷ رسیده که رشد منفی داشته است. در این دوره سهم ماهیان جنوب نیز از ۱۴ ٪ به ۱۰ ٪ رسیده که نشان دهنده رشد منفی ۹/۵ درصد برای این گونه‌ها می‌باشد. سهم ماهی منجمد نیز از ۷ ٪ به ۱/۵٪ رسیده و این محصول نیز طی این ۷ سال رشد منفی در این بازار داشته است. ولی عرضه میگو رشد مثبت ۹/۴ داشته است. میزان درصد عرضه محصولات و سهم رشد هر کدام در دوره حاضر نشان می‌دهد که تنها ماهی پرورشی و میگو به ترتیب ۳/۲ و ۹/۴ درصد در این بازار رشد مثبت داشته‌اند و بقیه دسته‌ها روند کاهشی را طی کرده‌اند.

جدول ۱: آمار میزان عرضه و فروش ۷ سال اخیر بازار ماهی بعثت تهران(سازمان مدیریت میادین میوه و تره بار شهرداری تهران، ۱۳۹۸).

سال /تن	۱۳۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	۹۵	۹۶	۱۳۹۷
میگو				۱۴۶	۴۴۶	۳۱۶	۷۴۳۶	۱۶۰
ماهی منجمد	۱۲۲۱/۹	۲۱۶۶/۵	۱۶۵۱/۵	۴۴۵۷/۳	۹۱۵۹	۷۴۳۶	۲۰۳۳	۴۰۲/۷
ماهی جنوب	۲۱۹۶/۸	۳۶۵۲	۳۴۱۶/۷	۳۱۳۳/۷	۴۷۰۴/۶	۵۰۶۲	۳۹۶۴	۲۸۰۷
ماهی شمال	۱۵۰۴	۱۲۷۷/۵	۱۵۳۰	۹۵۵	۹۳۸/۵	۷۰۰/۵	۵۵۴۸/۵	۴۵۵/۶
ماهی پرورشی	۱۰۹۲۰	۳۹۵۴۲	۲۶۶۷۰	۲۱۸۵۸	۳۵۴۱۰/۳	۳۲۶۳۹/۵	۲۱۳۴۳	۲۴۱۶۰
جمع	۱۵۸۴۲/۷	۴۶۶۳۸	۳۲۲۶۸/۲	۳۰۵۵۰	۵۰۶۵۸/۴	۴۶۱۵۴	۴۰۳۲۴/۵	۲۷۹۸۵/۳

بر اساس آمار ماهانه ۴ سال اخیر شهرداری تهران نیز عرضه و فروش در ۶ ماه دوم سال نسبت به ۶ ماهه نخست بالاتر است و در اسفند ماه به بالاترین حد خود می‌رسد. این میزان در ماه پایانی سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ماقبل آن، ۴۲ ٪ کاهش داشته است.

با وجود تحقیقات وسیع در زمینه رفتار مصرف-کنندگان، درباره تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر بازار آبزیان ایران و جهان تحقیقات محدودی در دسترس است. از تحقیقات آمیخته بازاریابی در کشور می‌توان به تحقیقات قدوسی و همکاران (۱۳۹۴) در مورد شناسایی اواویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان، لیاقتی و همکاران (۱۳۹۴) در مورد نقش و تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران، چیت‌سازیان و چیت‌سازیان (۱۳۸۹) در رابطه با طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران و یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر 4p، پرداخت. همچنین

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

می‌توان از تحقیقات عوامل آمیخته بازاریابی صمدی (۱۳۸۷) روی لبنیات، شکرچی‌زاده و قریشی (۱۳۹۱) بر روی کفش، حسین‌زاده و شهرکی (۱۳۹۵) و مهرانی (۱۳۹۶) روی محصولات لبنی، کمالی‌صالح‌آبادی (۱۳۸۸) بر روی محصولات کانون پرورش فکری، زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) و آزادی و همکاران (۱۳۹۴) بر روی پوشاک ورزشی و دلدار سارونی و همکاران (۱۳۹۷) بر روی لبنیات نام برد.

در آبزیان نیز تحقیقات دهدشتی شاهرخ و صیدزاده (۱۳۸۵) در رابطه با بکارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازارپذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، اسماعیلی و همکاران (۱۳۸۸) در مورد بازاریابی ماهی در استان هرمزگان، نداف و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی و رتبه‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر و هم‌چنین تحقیقات عادلی و همکاران (۱۳۹۸) به ارزیابی عوامل مؤثر بر روند خرید و فروش بازارهای ماهی بنادر استان گیلان پرداخته‌اند. از تحقیقات خارجی نیز می‌توان به تحقیقات(Mutambuki and Orwa, 2014) (Fitriah *et al.*, 2019)، و (Wongleedee, 2015))اشاره کرد. به هر حال با هدف ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در بازار ماهی بعثت تهران از دیدگاه فروشندگان نسبت به خریداران ماهی، تحقیق حاضر انجام شد.

مواد و روش‌ها

در این تحقیق پس از انجام مصاحبه با صاحب‌نظران و الگوبرداری از پرسشنامه‌های نظیر و بررسی مبانی نظری تحقیق، پرسش‌نامه طراحی گردید. پس از تایید روایی پرسشنامه با توجه به کوچک بودن جامعه آماری از کل جامعه نمونه‌گیری شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۰ غرفه فعال بازار ماهی بعثت تهران در سال ۱۳۹۸ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها ازطریق نرم افزارآماری $SPSS_{۲۲}$ انجام شد. پرسش‌نامه شامل خصوصیات جامعه‌شناختی افراد از قبیل اطلاعات سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، تعداد افراد خانوار و سئوالات فنی متناسب با هدف و فرضیات تحقیق بود. از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی و از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی و عوامل موثر بر آن استفاده شد. درنهایت صحت و عدم صحت فرضیات ذیل مورد آزمون قرار گرفت (هومن، ۱۳۹۸).

فرض H_0 اول: ماهیان گرمآبی در اولویت اول خرید مشتریان ماهی از دید فروشندگان قرار ندارد.

فرض H_1 اول: ماهیان گرمآبی در اولویت اول خرید مشتریان ماهی از دید فروشندگان قرار دارد.

فرض H_0 دوم: علاقه به گونه خاص مهم‌ترین عامل خرید آمیخته محصول مصرف‌کنندگان از دیدگاه فروشندگان نیست.

فرض H_1 دوم: علاقه به گونه خاص مهم‌ترین عامل خرید آمیخته محصول مصرف‌کنندگان از دیدگاه فروشندگان است.

نتایج

با توجه به جدول ۲ بیش از نصف جامعه آماری در رده سنی ۳۵-۲۶ سال قرار داشتند. ۷۰ درصد فروشندگان ماهی بازار بعثت تهران زیر دیپلم و ۲۰ درصد دیپلم داشته‌اند و کمترین فراوانی مربوط به کارشناسی ارشد و دکتری بود که هر کدام یک نفر را شامل می‌شدند.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

متوسط سابقه اشتغال افراد حدود ۱۵ سال بوده و متوسط خانوار آنها ۴ نفر بود.

در مجموع ۶۸ نفر در غرفه‌ها و بطور متوسط ۳ نفر در هر غرفه شاغل بودند. میزان مصرف ماهی که فروشندگان هر بار به منزل می‌بردند به طور متوسط ۳/۱۵ کیلوگرم و ۵/۵ مرتبه در ماه بود. بطوری که مصرف سرانه آنها ۴۱ کیلوگرم محاسبه شد. تعداد مراجعه‌کنندگان به هر غرفه به طور میانگین روزانه حداقل ۱۴ نفر و حداکثر ۴۰ نفر می باشد و میزان فروش روزانه ماهی هر یک از غرفه‌های بازار به طور میانگین ۲۲۴ کیلوگرم و حداقل ۳۰ و حداکثر ۱۰۰۰ کیلوگرم می‌باشد و به‌طور میانگین ۷۳ درصد فروش بازار خرده‌فروشی بود.

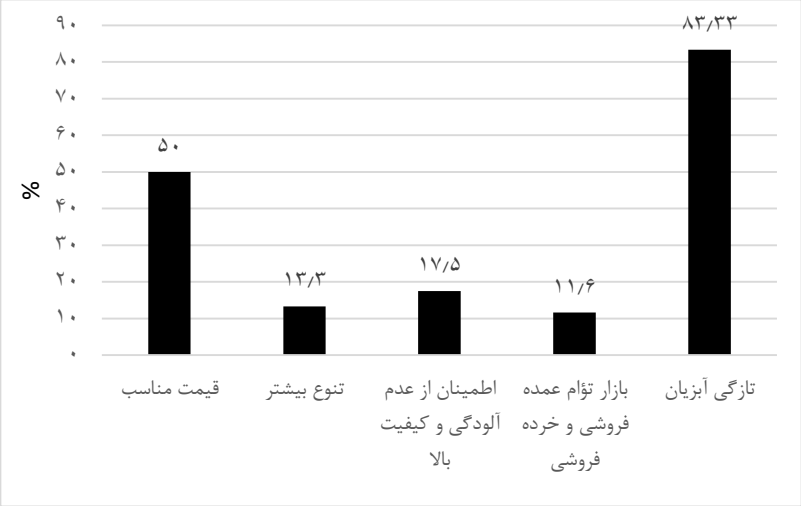
جدول ۲: جامعه شناختی فروشندگان بازار ماهی بعثت (n=۲۰)

متغیر	وضعیت	فراوانی(٪)	متغیر	وضعیت	فراوانی(٪)
سن	۲۶-۳۵	۵۰	تحصیلات	زیر دیپلم	۷۰
	۳۶-۴۵	۳۰		دیپلم	۲۰
	۴۶-۵۵	۲۰		لیسانس	
				فوق لیسانس	۵
				دکترا	۵
میزان سابقه فعالیت	۱-۵سال	۱۰	تعداد افراد خانوار	۲نفره	۱۰
	۶-۱۰سال	۱۰		۳نفره	۱۵
	۱۱-۱۵سال	۱۵		۴نفره	۳۵
	۱۵سال<	۶۵		۵نفره	۳۰
				۷نفره	۵
				۱۱نفره	۵

از دید فروشندگان دلایل خرید مردم از بازار ماهی بعثت تهران به ترتیب اولویت، تازگی آبزیان با حدود ۸۳ درصد بالاترین رتبه را دارا می‌باشد و دلایل دیگری چون قیمت مناسب، اطمینان از عدم آلودگی و کیفیت بالا، تنوع بیشتر و بازار توأم عمده فروشی و خرده فروشی به ترتیب دلایل دیگری هستند که در خرید مردم از این بازار نقش دارند (شکل ۱).

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]



شکل ۱: درصد فراوانی دلایل خرید مصرف‌کنندگان بازار ماهی تهران از دید فروشندگان

بیشـــترین خریـد و فروش بازار بزرگ ماهی تهران ماهیان ســـردآبی و در واقع قزل‌آلا بود که به معنی رد فرض H_1 اول اســـت. و هم‌چنین ماهیان دریای جنوب، میگو، ماهی پرورشـی گرم‌آبی و ماهیان دریای شمال به ترتیـب در اولویـت‌هـای بعـدی خرید مردم از این بازار هستند.

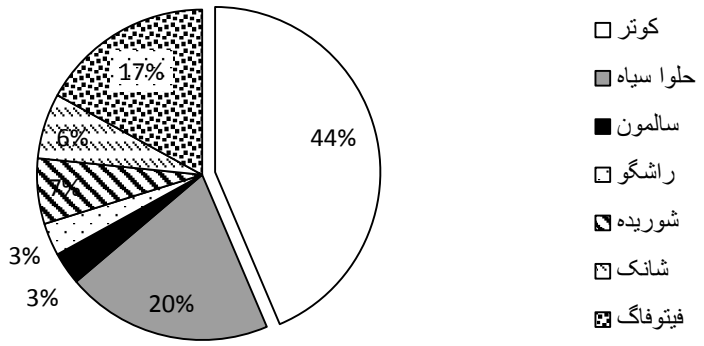
جدول ۳. مورد دیدگاه فروشندگان نسبت به اولویت خرید ماهی مصرف‌کنندگان

ت خرید / زیان	۵	۴	۳	۲	۱	درصد فراوانی اولویت خرید	میانگین رتبه	رتبه بر اساس اولویت خرید	درجه آزادی	فریدمن	سطح معنی داری
ی گرم آبی			۱۵	۴۵	۴۰		۴,۲۵	۴			
ی سردآبی	۷۰	۲۵	۵				۱,۳۵	۱			
ی شمال		۵	۵	۳۵	۵۵		۴,۴	۵	۴	۶۴,۲	<۰/۰۰۱
ی جنوب	۳۰	۷۰					۱,۷	۲			
یگو			۷۵	۲۰	۵		۳,۳	۳			

از دید فروشـندگان بعد از فروش ماهی قزل‌آلا که ۱۰۰ درصـد در رتبه اول آن، هم نظر بودند میگو، کپور و آمور با سهمی یکسان در رتبه هشتم بعد از ۷ گونه ماهی شکل ۳ در رتبه بعدی تقاضای مشتریان از دید فروشندگان قرار داشتند.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]



شکل۳: درصد علاقه مندی مردم نسبت به انواع گونه های ماهی در بازار بعثت تهران

جدول ۴ نیز نشان می‌دهد در ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی با توجه به آزمون فریدمن (۲۱/۹۶۹) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۱) مکان توزیع بالاترین اهمیت را دارد.

جدول۴: ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی مصرف کنندگان ماهی از دیدگاه فروشندگان

عوامل آمیخته بازاریابی	رتبه						میانگین رتبه	رتبه بر اساس بالاترین علاقه مندی	درجه آزادی	آزمون فریدمن	سطح معنی داری
	۰	۱	۲	۳	۴	۵					
محصول				۱۵	۶۰	۲۵	۳	۲			
قیمت				۳۵	۲۰	۴۵	۱/۴۵	۴			
مکان			۵	۵	۳۵	۵۵	۳/۱۵	۱	۳	۲۱/۹۶۹	<۰/۰۰۱
تبلیغ		۵	۵	۵	۲۰	۶۵	۲/۴	۳			

بر اساس جدول ۵ در رتبه‌بندی شاخص‌های عوامل آمیخته بازاریابی تفاوت معناداری میان اهمیت شاخص‌ها با آزمون فریدمن وجود دارد. پس در آمیخته محصول با آزمون فریدمن ۳۵/۹۴ بالاترین اولویت، بهداشت محصول است و بعد از آن به‌ترتیب کیفیت و تازگی، طعم و مزه ماهی، گونه ماهی و اندازه آن مهم می‌باشند. بر اساس آزمون فریدمن (۱۵/۴۴) ارزش درک شده محصول در آمیخته بازاریابی قیمت، بالاترین اولویت را داراست. در بین شاخص‌های مؤثر بر آمیخته مکان بر اساس دیدگاه فروشندگان نحوه تمیز و خرد کردن ماهی بالاترین رتبه را داشت و پاکیزگی و بهداشت بازار، راحتی بازدید و دسترسی خرید، چیدمان ماهی در پیشخوان و فروش آنلاین (اینترنتی) به ترتیب در رتبه‌های بعدی اهمیت دارند. برای شاخص‌های عامل تبلیغ نیز شاخص معرفی بازار در بیلبورد، رسانه و نشریات بالاترین رتبه را داشت و در مراتب بعدی مشاوره و معرفی وتهیه بروشور از آبزیان،حراج و تخفیف در روزهای ویژه، جشنواره غذا و آموزش طبخ آبزیان و تعیین جایزه و قرعه‌کشی در قبال خرید قرار داشتند.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

جدول۵: نتایج آزمون فریدمن شاخص‌های مؤثر بر عوامل آمیخته بازاریابی بازار بعثت تهران

آمیخته	گزینه	درصد فراوانی رتبه‌ها ۱	۲	۳	۴	۵	میانگین رتبه	رتبه بر اساس اولویت	درجه آزادی	آزمون فریدمن	سطح معنی داری
	کیفیت و تازگی			۱۵	۵	۸۰	۳,۷۵	۲			
	طعم و مزه			۲۰	۳۰	۵۰	۳,۳۵	۳			
محصول	اندازه ماهی	۵	۵	۷۰	۲۰		۱,۸	۵	۴	۳۵,۹۴	<۰,۰۰۱
	گونه ماهی		۱۵	۴۵	۲۵	۱۵	۲,۱۷	۴			
	بهداشت* محصول	۵		۵	۵	۸۵	۳,۹۳	۱			
	ارزش درک* شده	۵	۵	۲۰	۵۵	۱۵	۲,۵	۱			
قیمت	قیمت ماهی در بازار	۱۰	۲۵	۵۰	۱۵		۲,۱۳	۲	۲	۱۵,۴۴	<۰,۰۰۱
	درج قیمت روی ماهیان	۵۵	۱۵	۱۰	۱۵	۵	۱,۳۸	۳			
	پاکیزگی و بهداشت بازار			۱۰	۲۰	۷۰	۳,۸	۲			
	چیدمان ماهی در پیشخوان	۱۰	۲۰	۱۵	۲۵	۳۰	۲,۵	۴			
مکان	نحوه تمیز و خرد کردن *			۱۰	۱۵	۷۵	۳,۸۸	۱	۴	۲۸,۱۸	<۰,۰۰۱
	راحتی بازدید و دسترسی خرید			۱۰	۶۵	۲۵	۲,۸۳	۳			
	فروش آنلاین(اینترنتی)	۴۰	۵	۱۵	۱۵	۲۵	۲	۵			
تبلیغ	مشاوره و معرفی وتهیه بروشور از آبزیان	۱۰	۱۰	۵	۳۵	۴۰	۳,۳	۲			
	معرفی بازار در بیلبورد، رسانه و نشریات*	۱۰	۵		۱۰	۷۵	۳,۹۸	۱			
	جشنواره غذا و آموزش طبخ آبزیان	۳۵	۵	۲۰	۱۵	۲۵	۲,۲۳	۴	۴	۳۴,۰۸	<۰,۰۰۱
	تعیین جایزه و قرعه کشی در قبال خرید	۵۰		۱۵	۲۵	۱۰	۱,۹۵	۵			
	حراج و تخفیف در روزهای ویژه	۱۰		۱۰	۳۰	۵۰	۲,۵۵	۳			

- **رتبه اول**

بحث

بطور مسلم رشد منفی میزان عرضه ماهیان دریای خزر در آمار هفت ساله اخیر بازار بعثت تهران ارتباط مستقیمی با کاهش ذخایر و میزان بهره برداری آنها دارد، اما در خصوص رشد کاهشی عرضه ماهیان جنوب نیاز به تحقیقی ویژه در این زمینه است. کاهش رشد جزیی ماهیان منجمد را نیز می‌توان به علاقه و مراجعه مردم به خرید ماهی تازه در بزرگ‌ترین بازار ماهی تهران دانست. دلیل گرایش بالای مردم به ماهی پرورشی و میگو می-تواند افزایش تولید و رشد آبزی‌پروری در کشور باشد.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

عادلی و شعبانپور(۱۳۸۶) نیز در بررسی تغییر رفتار مصرفی خانوارهای تهرانی نشان دادند که آنان به ماهی سردآبی و ماهیان دریای شمال علاقه‌مندترند و کیفیت و تازگی، بهداشتی بودن محل توزیع بیشترین نقش را در تصمیم برای خرید آنان دارد. در حالی که در این تحقیق فروشندگان اعتقاد داشتند خانواده‌های تهرانی بیشترین علاقه‌مندی را به ماهی سردآبی و ماهیان دریای جنوب دارند و میگو، ماهیان پرورشی گرم‌آبی و ماهیان دریای شمال در رتبه‌های بعدی علاقه‌مندی آن‌ها قرار دارند. با توجه به تحقیق Adeli و همکاران (2010) که تقاضای قزل‌آلا در تهران را ۶۰ درصد دانستند تحقیق نشان داد هنوز قزل‌آلا در اولویت اول دلخواه مصرف‌کنندگان است و عرضه انبوه انواع ماهیان گرمآبی نتوانسته است جایگزین شود. کاهش چشمگیر عرضه ماهی در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶ نیز دلیلی جزء کاهش قدرت خرید مردم بدلیل افزایش قیمت ها نخواهد داشت.

هم‌چنین بهداشت محصول و کیفیت و تازگی بالاترین اولویت‌ها از شاخص‌های مؤثر بر آمیخته محصول بودند که از دید فروشندگان، مشتریان به آن‌ها در هنگام خرید توجه ویژه‌ای دارند. تحقیق Adeli و همکاران (2010) نیز نشان داده بود که در ماهیان پرورشی کیفیت و تازگی اولویت اول خریداران محسوب می‌شود. ریحانی پول و همکاران (۱۳۹۸) نیز کیفیت را عامل اول خرید میگو در ایران و حسینی و عادلی (۱۳۹۵) آنرا مهم‌ترین عامل خرید ماهی در شهرستان ساری، Burger و همکاران (2014) در جده عربستان و Thapa و همکاران (2015) در آمریکا دانسته‌اند. در آمیخته مکان نحوه تمیز و خرد کردن و بهداشت بازار در هنگام خرید برای مصرف‌کنندگان از دید فروشندگان بسیار اهمیت دارد. اما عادلی (۱۳۹۲الف) در بررسی عوامل موقعیتی رفتار سه گروه مستقل از خریداران ماهی در تهران بهداشت محیط را عامل اول دانست.

با توجه به شرایط فرهنگی ماهی‌فروشی‌ها در ایران همچون تحقیق عادلی و همکاران (۱۳۹۸) در بنادر استان گیلان، مردان فروشندگان ماهی بودند. در حالیکه در تحقیقی در ایالت بنو نیجریه و ایالت کرالا هند فروشندگان زن نقش مهم‌تری در بازاریابی ماهیان دریایی داشتند (Lawal and Idega, 2004; Mutambuki, and Orwa, 2014). حدود ۶۵ درصد از ماهی‌فروش‌ها بالای ۱۵ سال سابقه و تجربه شغلی داشتند. Ali و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند تجربه بازاریابی در تعیین سطح سود بازاریابان بسیار موثر است. زیرا بازاریابان باتجربه‌تر درک بیشتری از سیستم بازاریابی، شرایط و روند بازار، قیمت‌ها و موارد دیگر داشته و بنابر تجربیات خود می‌توانند نوسانات بازار را پیش‌بینی کرده، بر میزان سود خود افزوده و از میزان ضررهای احتمالی بکاهند. میزان مصرف سرانه ماهی فروشندگان بازار بعثت ۴۱ کیلوگرم بود که این میزان نسبت به میزان سرانه مصرف ماهی، فروشندگان ماهی بنادر استان گیلان عادلی و همکاران (۱۳۹۸) که ۴۵/۳۵ کیلوگرم بود، کمتر است که آن را می‌توان به ذائقه و یا فاصله از ساحل نسبت داد. با این حال میزان مصرف سرانه آبزیان فروشندگان از میزان سرانه مصرف‌کنندگان خانگی و مشتریان بطور طبیعی بیشتر است. در واقع فروشندگان بر این باور بودند که مصرف‌کنندگان ماهی وحشی را به پرورشی ترجیح می‌دهند که با تحقیقات عادلی و همکاران (۱۳۹۸) در بنادر استان گیلان و عقیلی و همکاران (۱۳۸۹) در شهر گرگان مطابقت دارد، ولی

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

بدلیل قیمت بالاتر آنها ماهیان پرورشی همچون قزل‌آلا در اولویت قرار گرفته است.

نتایج این‌تحقیق نشان داد در مورد فاکتورهای اثرگذار بر عوامل آمیخته بازاریابی قیمت و تبلیغ نیز قیمت ارزش درک شده(قیمت بر اساس کیفیت)، و معرفی بازار در بیلبورد، رسانه و نشریات در اولویت اول قرار دارند، در صورتی که عادلی (۱۳۹۴) عوامل موقعیتی موثر 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 نموده بود و تنها با نتیجه آمیخته محصول این تحقیق که بهداشت محیط بود همخوانی داشت.

عوامل آمیخته تأثیرگذار بر مشتریان بازار بعثت به‌ترتیب شامل مکان، محصول، تبلیغ و قیمت، بودند. اما در تحقیقات زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) و شکرچی زاده و قریشی (۱۳۹۱) و همچنین در تحقیق لیاقتی و همکاران (۱۳۹۴) مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات انار در بین عوامل آمیخته بازاریابی را به ترتیب قیمت، محصول، توزیع (مکان) و تبلیغ دانستند. چیت سازیان و چیت سازیان (۱۳۸۹) در رابطه با بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران عوامل آمیخته بازاریابی تبلیغ، محصول، قیمت و در نهایت توزیع را به ترتیب بر بازار اثرگذار دانستند.

Mutambuki, and Orwa (2014) با هدف پرورش ماهی تجاری در کیتوئی کنیا روی ۴ عامل اصلی موثر بر بازاریابی شامل نام تجاری، تبلیغات فروش، صلاحیت (آموزش کافی برای فروشندگان) و موقعیت بازار کار کرد و نشان داد بیشترین میزان فروش ماهی آن‌ها به شکل فروش شخصی با فراوانی ۷۴٪ بوده و۲۰/۵٪ فروش از طریق تبلیغات، ۱/۵٪ فروش از طریق تلفن همراه و ۴٪ از میزان فروش در نمایشگاه‌ها بوده است. با این حال نتایج نشان داد تبلیغات ناکافی بر بازاریابی مؤثر محصول ماهی تأثیر بسزایی دارد همچنین کشاورزان اظهار داشتند که روش‌های ضعیف فروش، عدم آموزش و ارتباط کم، دلایل اصلی پایین بودن فروش است. قرار گرفتن در بازار(موقعیت مکانی) بر بازاریابی تأثیر دارد و ۸۶/۵٪ از پرورش دهندگان معتقد بودند موقعیت مکانی بازار بر افزایش سود آن‌ها می‌افزاید. در این تحقیق نیز مکان یا بازار بعثت مهم‌ترین عامل آمیخته بازاریابی از دید فروشندگان بود.

Wongleedee (2015) در مطالعه آمیخته بازاریابی و رفتارهای خرید محصولات عمومی در بازارهای سنتی بانکوک نشان داد مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت کالاها از نظر کیفیت، قیمت ارزش درک شده، چانه‌زنی قیمت، قیمت‌گذاری و استاندارد نگرش مثبت دارند. با توجه به فروشندگان و عناصر مکان بازار، مصرف کنندگان، نظافت و رفتار فروشندگان و هم‌چنین موقعیت و محیط بازار را در هنگام خرید درنظر می‌گرفتند و ۱ بار خرید در هر ۳ ماه دلیل نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به ترکیب بازاریابی قیمت و مکان بود. بطوری که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت و مکان با مقدار خرید در هفته رابطه داشت.

Fitriah و همکاران (2019) در تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر عملکرد کسب و کار آبزی‌پروری کلانتان مالزی، آمیخته قیمت و تبلیغ را معنی‌دار دانستند. استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر قیمت ها تأثیر مثبت داشت. اما با این حال آمیخته قیمت تأثیر متوسط و تبلیغ تأثیر زیادی داشت. مکان و محصول در اولویت‌های سوم و چهارم بودند و بر عملکرد کسب و کارهای کوچک (خرده فروشی‌ها) تأثیر چندانی نداشت. در صورتی که

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

در نتایج تحقیق حاضر آمیخته مکان، محصول و تبلیغ و قیمت در اولویت اول تا آخر بودند که می‌تواند بدین معنی باشد که مبدا اصلی ورود ماهی به تهران موقعیت مکانی بازار را در شرایطی قرار می‌دهد که قیمت عامل مهم‌تری برای خریداران علاقه‌مند مراجعه کننده به این بازار نخواهد بود.

Kessuvan و همکاران (2015) در بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی در دو استان در شمال و شمال شرقی تایلند که هر دو دور از ساحل بودند نشان دادند کیفیت، تازگی، ایمنی مواد غذایی، راحتی بازدید، دسترسی به فضای مناسب پارکینگ و اطلاعات تغذیه‌ای برای‌شان الویت داشت و در آخر قیمت محصول آن هم به صورت ارزش درک شده بر همه این موارد در بین اهالی منطقه ناخون فانوم (شمال شرقی) ارجحیت داشت. ولی در نتایج تحقیق حاضر بهداشت محصول، نحوه تمیز و خردکردن، قیمت درک شده محصول، نحوه تمیز و خردکردن ماهی و سپس معرفی بازار در بیلبورد، رسانه و نشریات مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر عوامل آمیخته بازاریابی‌اند که در اولویت اول مصرف‌کنندگان از دید فروشندگان در این بازار آمیخته مکان در اولین اولویت و قیمت از نظر فروشندگان در اولویت آخر است و این بدین معنی است که فروشندگان انگیزه خرید را مکان بازار بعثت می دانند و بدلیل حضور علاقه مندان به ماهی اثر قیمت را ناچیز می‌دانند. در واقع مهم‌ترین دلیل خرید از این بازار تازگی آبزیان نسبت به بازارهای دیگر از دید فروشندگان شناخته شد و در کل فرضیات تحقیق پذیرفته نشدند. بطوری که بجای ماهیان گرمابی، ماهیان سردآبی (قزل‌آلا) و بجای گونه ماهی در آمیخته محصول، بهداشت آبزیان در بالاترین اولویت خرید مشتریان از دید فروشندگان قرار داشت که بدین سبب شناسایی انطباق دیدگاه فروشندگان با مشتریان بازار در افزایش میزان فروش ضروری و راهگشا خواهد بود.

سپاسگزاری

در اینجا بر خود لازم می دانیم از زحمات کلیه کسانی که ما را در انجام این تحقیق یاری نمودند سپاسگزاری نماییم.

منابع

۱. آزادی، ر.، یوسفی، ب.، عیدی، ح.، ۱۳۹۴. اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور(مطالعه موردی: ، برندهای ورزشی معتبر ایرانی موجود در بازار کشور) .پژوهش در ورزش دانشگاهی، ۸ ،۷۳-۵۳.

۲. اسماعیلی،ع. نجفی، ب. رحمتی،د.، ۱۳۸۸. بازار یابی ماهی در استان هرمزگان. فصلنامه تحقیقات اقتصادی کشاورزی. ۱(۳): ۱۰۰-۷۷.

۳. حسینی، س. م.، عادلی، ا.، ۱۳۹۵. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی (موردی: شهر ساری). فصلنامه علوم و فنون شیلات دانشگاه تربیت مدرس، ۵ (۴)، ۱۱۰ - ۹۹.

۴. حسین‌زاده، م.، شهرکی، م.، ۱۳۹۵. بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله). فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳(۷)، ۲۲۰-۱۹۵.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

۵. حیدرزاده، ک. حسنی پارسا، ا.، ۱۳۹۱. بررسی تاثیر ارزش های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت بازاریابی. ۷(۱۷): ۳۵-۱۷.

۶. چیت‌سازیان، ا. م. ، چیت‌سازیان، ع. ل.، ۱۳۸۹. طراحی رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی گلجام، انجمن علمی فرش ایران، ۱۷، ۷۰ - ۵۳.

۷. دلدار سارونی، ف.، محمدی، ح.، کرباسی، ع.ر.، ۱۳۹۷. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر خرید همزمان برندهای لبنیات با رویکرد لاجیت چند متغیره. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ، ۳۲(۱)، ۹۶-۸۳.

۸. دهدشتی شاهرخ، ز.، صیدزاده، ح.، ۱۳۸۵. رابطه به‌کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازارپذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان مطالعه موردی شهرستان ایلام. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۴(۵۳)،۱۵۲-۱۳۳.

۹. روستا، ا.، ونوس، د.، ابراهیمی، ع، ح.، ۱۳۸۹. مدیریت بازاریابی. چاپ هشتم. نشرسمت. ۲۴۸ص.

۱۰. ریحانی پول،س.، عالیشاهی، ع.، عادلی، ا.، نرگسیان، ع.، اجاق، س، م.، ۱۳۹۸. مطالعه رفتار، اولویت ها و موانع مصرف کنندگان میگو در ایران. مجله علمی شیلات ایران، ۲۸ (۶)، ۴۶-۳۵.

۱۱. زمانی دادانه، ک. الهی، ع.ر. امیرنژاد، س. و الماسی، س.، ۱۳۹۴. بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس). پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۲)، ۱۹۰-۱۷۷.

۱۲. سازمان مدیریت میادین میوه و تره بار شهرداری تهران.، ۱۳۹۸. گزارش عملکرد آماری بازار ماهی بعثت، ۳۳ صفحه.

۱۳. شکرچی‌زاده، ا.ح.، قریشی، س.ش.، ۱۳۹۱. بررسی میزان تأثیر آمیخته بازاریابی(۴P) بر افزایش سهم بازار و فروش(مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شرکت کفش ملی در شهر تهران). اولین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، ۲۹ و ۳۰ آذر ماه.

۱۴. شویک‌لو، غ.، ۱۳۸۴. روانشناسی رنگ‌ها و نمادها در بسته بندی غذاهای دریایی، وب سایت رسمی سازمان شیلات ایران. (www.shilat.ir)

۱۵. صفرزاده، ح. ، خیری، ب. ، آقا سید آقا، ر.، ۱۳۹۰. بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برندبر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان. مجله مدیریت بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ۶(۱۰)، ۹۴-۶۵.

۱۶. صمدی، م.، ۱۳۸۷. بررسی تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM). اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۶(۶۴)،۱۱۷-۹۷.

۱۷. عادلی، ا.، ۱۳۸۳. نقش بازاریابی در امنیت غذایی، مجله اقتصاد و بازاریابی شیلات ،شماره اول،۱۶- ۱۳.

۱۸. عادلی، ا.، ۱۳۹۲الف. بررسی برخی عوامل موقعیتی موثر در رفتار مصرف کنندگان خانگی ماهی در تهران. نشریه شیلات، مجله منابع طبیعی ایران، ۶۷(۲)، ۲۵۱-۲۶۱.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

۱۹. عادلی، ا.، ۱۳۹۲ب. اصول بازاریابی و بسته بندی آبزیان. چاپ دوم. نشر بی نهایت. ۲۰۴ص.
۲۰. عادلی، ا.، ۱۳۹۲ج. مصرف ماهی ایران در جهان. مجله پژوهش های علوم و فنون دریایی، ۸(۲)، ۲۹-۳۹.
۲۱. عادلی، ا .، ۱۳۹۴. خواص ماهی و ارزش غذایی آن برای انسان، مجله شیلات، دانشگاه آزاد اسلامی آزاد شهر، ۹ (۳)،۶۸-۶۱.
۲۲. عادلی، ا.، ۱۳۹۴. بررسی برخی عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی ماهی در تهران. نشریه شیلات، ۶۷(۲): ۲۶۱-۲۵۱ .
۲۳. عادلی، ا.، شعبانپور، ب.، ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبزیان. مجله علمی شیلات ایران، ۱۶(۲)،۱۱۷-۱۲۶.
۲۴. عادلی، ا.، غفاری، ط.، اجاق، س. م.، واحدی، م.، ۱۳۹۸. ارزیابی عوامل مؤثر بر روند خرید و فروش بازارهای ماهی بنادر استان گیلان. فصلنامه علمی شیلات ایران، ۲۸(۳)، ۶۵-۵۵.
۲۵. عقیلی، س.م.، صفری، ر.، شعبانپور، ب.، رحمانی، م.، ۱۳۸۹. ارزیابی بازار مصرف آبزیان و فرآورده-های شیلاتی در شهرستان گرگان. مجله شیلات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر، ۴(۳): ۹۱-۱۰۱.
۲۶. غفاری ، ط.، عادلی، ا.، اجاق، س. م.، واحدی، م.، ۱۳۹۳. بررسی اهمیت مطالعه بازار مصرفی آبزیان در کشور ، اولین همایش آبزی پروری نوین – چالش ها و فرصت ها، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.۱۱ صفحه.
۲۷. قدوسی، م.، محتشمی، ت.، متولی حبیبی، م.، شدتی، ش.، ۱۳۹۴. شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان. نشریه زراعت و فناوری زعفران، ۳(۴)،۲۹۶-۲۸۵.
۲۸. کاتلر، ا.، آرمسترانگ، گ.، ۱۳۸۶. اصول بازاریابی ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات نشر آموخته. چاپ هشتم. ۹۳۲ص.
۲۹. کمالی صالح آباد، ل.، ۱۳۸۸. بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی در میزان فروش کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان. مجله مدیریت فرهنگی، ۳(۳)، ۱۲۳-۱۱۷.
۳۰. لیاقتی، ه.، عسگری، و.، صادقی، م.، مجابی، س.م.، ۱۳۹۴. نقش تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران(مطالعه موردی: شهرستان ساوه). فصلنامه علوم محیطی، ۱۳(۳)، ۷۸-۷۱.
۳۱. محب علی، د.، فرهنگی، ع. ا.، ۱۳۷۷. مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). چاپ دوم. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر. ۲۴۷ص.
۳۲. مهرانی، ه.، ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت صباح(مطالعه موردی شهر گرگان). مجله مدیریت شهری، شماره ۴۶، ۲۷۳ -۲۹۶.
۳۳. نداف، م.، گسکری، ر.، زمانی، م.، ۱۳۹۱. بررسی و رتبه بندی عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۴(۴)، ۲۱-۳۷.
۳۴. هاوکینز، د.، بست، ر.، کانی، ک.، ۱۳۸۵. رفتار مصرف‌کننده، مترجمان احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر سارگل. ۶۶۲ص.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]

۳۵. هومن، ح.، ع.،۱۳۹۸. آمار استنباطی در پژوهش رفتاری. انتشارات سمت چاپ دوازدهم. ۶۲۸ صفحه.

۳۶. یوسفی، ب.، طاهری، ح. ر.، شجاعی، و.، ۱۳۸۶. بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر 4p، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۵، ۸۱ -۹۵.

37. Adeli A, Hasangholipour T, Hossaini A, Salehi H, Shabanpour B.,2010. Identifying the main factors affecting home consumption attitude to farmed fishes among Tehrani households. Iranian Journal of Fisheries Sciences, 19(3): 87-96.
38. Adeli, A., Hasangholipour, T., Hossaini, A., Salehi, H., Shabanpour, B., 2011. Status of fish Consumption per capita of Tehran citizens. Iranian Journal of Fisheries Sciences, 10(4), 546-556.
39. Ali, E. A., Gaya, H. I.M. and Japed, T. N., 2008. Economic analysis of fresh fish marketing in Maiduguri Tambour market and Kachalari Alan Dam landing site of northeastern Nigeria. Journal of Agriculture Social Sciences, 4: 23-26.
40. Burger J, Gochfeld M, Batang Z, Alikunhi N, Al-Jahdali, R, Al-Jebreen D, Aziz M A, Al-Suwailem A., 2014. Fish consumption behavior and rates in native and non-native people in Saudi Arabia. Environmental Research, 133: 141-148.
41. Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçalves, S., Nunes, M.L., 2013. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional variability. Appetite, 64, 20-31.
42. Ćirkovic, M., Jovanovic, B., Maletin, S., 2002. Ribarstvo Univerzitet u Novom Sadu Poljoprivredni fakultet Novi Sad, pp. 1-359.
43. FAO., 2018. The state of world Fisheries and Aquaculture. Meeting the sustainable development goals. Rome. 210p.
44. Fitriah, A.W., Rosdi, S.N., Rosli, M.M., Aziz, Z.A., Ibrahim, W.M.Y.W., Radzi, M.S.N.M., Aniesha, N.Z. and Yaacob, A.A., 2019. The Effects of Marketing Mix on Small Fish Farming Business Performance. Revista Publicando, 6(19), 1-16.
45. Kaimakoudi, E., Polymeros, K., Schinaraki, M.G. and Batzios, C., 2013. Consumers' attitudes towards fisheries products. Procedia Technology, 8, 90-96.
46. Kessuvan, A., Parthanadee, P. Buddhakulsomsiri, J., 2015. The study of consumption behaviors and factors affecting decision to purchase fishery products of consumers in the North and Northeast of Thailand. International Food Research Journal, 22(6), 2670.
47. Lawal, W. L., 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.
48. Linsen, M. A., 1993. Cavring out sales. Journal of Progressive Grocer, 72, 43-44.
49. Low, S.P. Tan, M.C., 1995. A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking (Конвергенция западной смеси маркетинговых концепций и восточного стратегического мышления). Marketing Intelligence & Planning, 13(2), 36-46.
50. Mutambuki, M.K. Orwa, B.H., 2014. Marketing Strategies of Commercial Fish Farming under Economic Stimulus Programme (ESP) in Kenya: An Empirical Study of Kitui County. International Journal of Humanities and Social Science, 4(8), 111-121.
51. Perreault, W, D. Cannon, J, P., McCarthy, E. J., 2017. Essentials of marketing: a marketing strategy planning. 15th ed. | New York, NY: McGraw-Hill Education, 752p.
52. Roosen, J., Marette, S., Blanchemanche, S., Verger, P., 2009. Does health information matter for modifying consumption? A field experiment measuring the impact of risk information on fish consumption. Review of Agricultural Economics, 31(1), 2-20.
53. Sethuraman, R. Gielens, K., 2014. Determinants of store brand share. Journal of Retailing, 90(2), 141-153.
54. Thapa, G., Dey, M.M. and Engle, C., 2015. Consumer preferences for live seafood in the Northeastern region of USA: Results from Asian ethnic fish market survey. Aquaculture Economics & Management, 19(2), 210-225.
55. Wongleedee, K., 2015. Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 197, 2080-2085.

[Downloaded from aqudev.lahijan.iau.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6]