

## ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بازار بزرگ ماهی تهران از دیدگاه فروشندگان

افشین عادل<sup>۱\*</sup>، خدیجه علیدوستی<sup>۱</sup>، معظمه کردجزی<sup>۱</sup>، محسن واحدی<sup>۲</sup>، حسین اعرابی<sup>۳</sup>

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 پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲

### 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 خرد کردن ماهی و سپس معرفی بازار در بیلپورد، 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.

## 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، و فوور اسیدهای آمینه (لیزین و متیونین)، آنتی‌اکسیدان 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 پروتئین‌های حیوانی در ایران بسیار پایین است. متوسط سرانه مصرف آبزیان در کشور ۱۱/۲ 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 بخش‌های 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 بازاریابی 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 مصرف‌کنندگان 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 خرده‌فروشی صورت می‌گیرد؛ 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 مصرف‌کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد (عادلی، ۱۳۹۲الف). مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان،

هستند، عناصر کلیدی و مهم بازاریابی محسوب می-گردند (چیت سازیان و چیت سازیان، ۱۳۸۹).

قیمت، تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند، در حالی که سایر عناصر، هزینه ای هستند (عادلی، ۱۳۹۲ ب). 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). هم چنین معیاری برای تصمیم گیری بوده و قابل پذیرش بودن محصول را با توجه به محدودیت های مصرف کننده تعیین می نماید (Sethuraman and Gielens, 2014). قیمت به عنوان یک عامل تاثیرگذار در برداشت مصرف کننده از کیفیت انواع کالاها محسوب می شود (هاو کینز، ۱۳۸۵).

توزیع در راهبرد بازاریابی تعیین کننده این است که مشتری بتواند محصول را در بهترین مکان و مناسب ترین زمان مورد نیاز، دریافت نماید (محب علی و فرهنگی، ۱۳۷۷). آبریان به دلیل ویژگی های خاص، مستلزم شبکه توزیع کوتاه و سریع و در غیر آن فراوری، و شبکه توزیع مربوط به خود هستند (عادلی، ۱۳۹۲ ب). شرکت ها از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی مردم را به خرید محصول تشویق می کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶). تأثیر روش های تبلیغی با یکدیگر متفاوت هستند و هر کدام از این روش ها ویژگی های منحصر به فردی دارد که عامل تعیین کننده در انتخاب هر یک محسوب می گردد (Linsen, 1993).

بازار ماهی بعثت که در جنوب شهر و در منطقه ۱۵ شهرداری تهران واقع شده است بزرگ ترین بازار ماهی کشور محسوب می شود. این بازار دارای ۲ سوله و ۴۰ غرفه ۶۰ متر مربعی ماهی فروشی می باشد. حجم ماهی ورودی این بازار در شش ماه نخست سال روزانه ۱۰۰ تن

باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار آن ها می گردد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). اطلاعات جامع و به روز درباره نگرش و ادراک مصرف کنندگان نسبت به مصرف ماهی و به ویژه عواملی که هنگام خرید و مصرف ماهی مؤثرند، شاخص های بسیار مهمی در تضمین برآورده کردن نیازهای مصرف کنندگان می-باشند (Cardoso et al., 2013).

رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می گیرد. 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 مصرف کننده 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 مصرف کنندگان را به دقت مورد بررسی و تجزیه و قرار دهند، زیرا اگر محصول نتواند نظر مصرف کننده را جلب نماید، شکست در بازار حتمی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶). آگاهی فروشندگان نیز از خواسته های مشتریان بسیار حایز اهمیت است. آمیخته بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی است که بنگاه یا صنعت می کوشد با انجام آن ها در میزان تقاضای محصولاتش اثرگذار (Low and Tan, 1995).

آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولید کننده می تواند از آن ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد و می توان آن را در ۴ بعد محصول، قیمت، مکان یا توزیع و تبلیغ خلاصه نمود (Perreault et al., 2017) این عوامل که به ۴p معروف

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.

و در شش ماه دوم به ۱۳۰ تن و در پایان سال به ۴۰۰ تن می‌رسد. بر اساس آمار ۷ ساله (۱۳۹۷-۱۳۹۰) سهمی معادل ۷۴٪ 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). آبریان این بازار پس از تایید و بازرسی سه دامپزشک مقیم عرضه می‌گردند. ساعت ۵ تا ۸ صبح به صورت عمده فروشی و از ۸ تا ۱۷ به صورت خرده فروشی ماهی در این مکان عرضه می‌گردد.

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

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	۲۸۰/۷
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

تحقیقات قدوسی و همکاران (۱۳۹۴) در مورد شناسایی اوایت‌بندی 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

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 مصرف‌کنندگان، درباره تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر بازار آبریان ایران و جهان تحقیقات محدودی در دسترس است. از تحقیقات آمیخته بازاریابی در کشور می‌توان به

از کل جامعه نمونه گیری شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۰ غرفه فعال بازار ماهی بعثت تهران در سال ۱۳۹۸ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار آماری SPSS۲۲ انجام شد. پرسش‌نامه شامل خصوصیات جامعه شناختی 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 جمعیت شناختی و از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی و عوامل موثر بر آن استفاده شد. در نهایت 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.

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 آبزبان 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 عادل 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

مراجعه کنندگان به هر غرفه به طور میانگین روزانه حداقل ۱۴ نفر و حداکثر ۴۰ نفر می باشد و میزان فروش روزانه ماهی هر یک از غرفه های بازار به طور میانگین ۲۲۴ کیلوگرم و حداقل ۳۰ و حداکثر ۱۰۰۰ کیلوگرم می باشد و به طور میانگین ۷۳ درصد فروش بازار خرده فروشی بود.

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

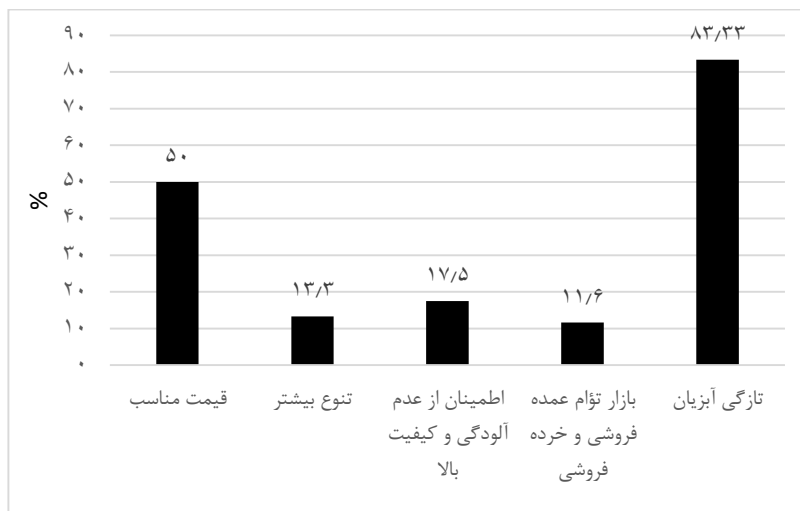
در مجموع ۶۸ نفر در غرفه ها و بطور متوسط ۳ نفر در هر غرفه شاغل بودند. میزان مصرف ماهی که فروشندگان هر بار به منزل می بردند به طور متوسط ۳/۱۵ کیلوگرم و ۵/۵ مرتبه در ماه بود. بطوری که مصرف سرانه آنها ۴۱ کیلوگرم محاسبه شد. تعداد

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

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

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).

از دید فروشندگان دلایل خرید مردم از بازار ماهی بعثت تهران به ترتیب اولویت، تازگی آبریان با حدود ۸۳ درصد بالاترین رتبه را دارا می باشد و دلایل دیگری چون قیمت مناسب، اطمینان از عدم آلودگی و کیفیت



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

ترتیب در اولویت‌های بعدی خرید مردم از این بازار هستند.

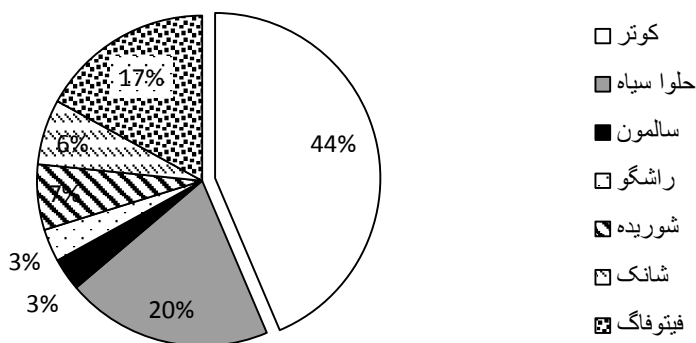
بیشترین خرید و فروش بازار بزرگ ماهی تهران ماهیان سردآبی و در واقع قزل‌آلا بود که به معنی رد فرض H<sub>1</sub> اول است. و هم چنین ماهیان دریای جنوب، میگو، ماهی پرورشی گرم آبی و ماهیان دریای شمال به

جدول ۳. مورد دیدگاه فروشندگان نسبت به اولویت خرید ماهی مصرف کنندگان

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

سهمی یکسان در رتبه هشتم بعد از ۷ گونه ماهی شکل ۳ در رتبه بعدی تقاضای مشتریان از دید فروشندگان قرار داشتند.

از دید فروشندگان بعد از فروش ماهی قزل‌آلا که ۱۰۰ درصد در رتبه اول آن، هم نظر بودند میگو، کپور و آمور با



شکل ۳: درصد علاقه مندی مردم نسبت به انواع گونه‌های ماهی در بازار بعثت تهران

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

جدول ۴: ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی مصرف‌کنندگان ماهی از دیدگاه فروشندگان

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

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 بیلبرد، رسانه و نشریات بالاترین رتبه را داشت و در مراتب بعدی مشاوره و معرفی و تهیه بروشور از آبریان، حراج و تخفیف در روزهای ویژه، جشنواره غذا و آموزش طبخ آبریان و تعیین جایزه و قرعه‌کشی در قبال خرید قرار داشتند.

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 به ترتیب 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

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن شاخص‌های مؤثر بر عوامل آمیخته بازاریابی بازار بعثت تهران

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

## • رتبه اول

## بحث

تحقیقی ویژه در این زمینه است. کاهش رشد جزئی 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 می‌تواند افزایش تولید و رشد آژیان پروری در کشور باشد.

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

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 کراالا 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 با تجربه‌تر 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 آریزان 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

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 قیمت‌ها 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 (۱۳۹۲) (الف)

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، مصرف‌کنندگان، نظافت و رفتار فروشندگان و همچنین موقعیت و محیط بازار را در هنگام خرید در نظر 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 آبرزی پروری کلانتان مالزی، آمیخته قیمت و تبلیغ را معنی‌دار دانستند. استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر قیمت‌ها 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 (خرده‌فروشی‌ها) تأثیر چندانی نداشت. در صورتی که

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

نتایج این تحقیق 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 بیلبرد، رسانه و نشریات در اولویت اول قرار دارند، در صورتی که عادل (۱۳۹۴) عوامل موقعیتی مؤثر 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 به ترتیب 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. چیت‌سازیان و چیت‌سازیان (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 مؤثر 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 و ۲۰/۵٪ فروش از طریق تبلیغات، ۱/۵٪ فروش از طریق

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.، عادل، ا.، ۱۳۹۵. اولویت بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان ماهی (موردی: شهر ساری). فصلنامه علوم و فنون شیلات دانشگاه تربیت مدرس، ۵(۴)، ۱۱۰-۹۹.
۴. حسین زاده، م.، شهرکی، م.، ۱۳۹۵. بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله). فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳(۷)، ۲۲۰-۱۹۵.

در نتایج تحقیق حاضر آمیخته مکان، محصول و تبلیغ و قیمت در اولویت اول تا آخر بودند که می تواند بدین معنی باشد که مبدا اصلی ورود ماهی به تهران موقعیت مکانی بازار را در شرایطی قرار می دهد که قیمت عامل مهم تری برای خریداران علاقه مند مراجعه کننده به این بازار نخواهد بود.

Kessuvan و همکاران (2015) در بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان 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 تغذیه ای برای شان 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 خرد کردن، قیمت درک شده محصول، نحوه تمیز و خرد کردن ماهی و سپس معرفی بازار در بیلورد، رسانه و نشریات مهم ترین شاخص های اثر گذار بر عوامل آمیخته بازاریابی اند که در اولویت اول مصرف کنندگان 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 داند و بدلیل حضور علاقه مندان به ماهی اثر قیمت را ناچیز می دانند. در واقع مهم ترین دلیل خرید از این بازار تازگی آبریان نسبت به بازارهای دیگر از دید فروشندگان شناخته شد و در کل فرضیات تحقیق پذیرفته نشدند. بطوری که بجای ماهیان گرمابی، ماهیان سردآبی (قزل آلا) و بجای گونه ماهی در آمیخته محصول، بهداشت آبریان در بالاترین اولویت خرید

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. چیت سزایان، ا. م.، چیت سزایان، ع. ل.، ۱۳۸۹. طراحی رتبه بندی مؤلفه های 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)، ۸۳-۹۶.
۸. دهدشتی شاهرخ، ز.، صیدزاده، ح.، ۱۳۸۵. رابطه به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازارپذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف کنندگان 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. نشر سمت. ۲۴۸ص.
۱۰. ریحانی پول، س.، عالیشاهی، ع.، عادل، ا.، نرگسیان، ع.، اجاق، س.، م.، ۱۳۹۸. مطالعه رفتار، اولویت ها و موانع مصرف کنندگان میگو در ایران. مجله علمی شیلات ایران، ۲۸(۶)، ۳۵-۴۶.
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). پژوهش نامه 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. شکرچی زاده، ا. ح.، قریشی، س. ش.، ۱۳۹۱. بررسی میزان تأثیر آمیخته بازاریابی (۴P) بر افزایش سهم بازار و فروش (مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای شرکت کفش ملی در شهر تهران). اولین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۲۹ و ۳۰ آذر ماه.
۱۴. شویک لو، غ.، ۱۳۸۴. روانشناسی رنگ ها و نمادها در بسته بندی غذاهای دریایی، وب سایت رسمی سازمان شیلات ایران. ([www.shilat.ir](http://www.shilat.ir))
۱۵. صفرزاده، ح.، خیری، ب.، آقا سید آقا، ر.، ۱۳۹۰. بررسی تأثیر عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان 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 تصمیم گیری چند معیاره (MCDM). اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۶(۶۴)، ۱۱۷-۹۷.
۱۷. عادل، ا.، ۱۳۸۳. نقش بازاریابی در امنیت غذایی، مجله اقتصاد و بازاریابی شیلات، شماره اول، ۱۶-۱۳.
۱۸. عادل، ا.، ۱۳۹۲ الف. بررسی برخی عوامل موقعیتی موثر در رفتار مصرف کنندگان خانگی ماهی در تهران. نشریه شیلات، مجله منابع طبیعی ایران، ۶۷(۲)، ۲۵۱-۲۶۱.

۱۹. عادل، ا.، ۱۳۹۲. اصول بازاریابی و بسته بندی آبیان. چاپ دوم. نشر بی نهایت. ۲۰۴ص.
۲۰. عادل، ا.، ۱۳۹۲. ج. مصرف ماهی ایران در جهان. مجله پژوهش های علوم و فنون دریایی، ۸(۲)، ۲۹-۳۹.
۲۱. عادل، ا.، ۱۳۹۴. خواص ماهی و ارزش غذایی آن برای انسان، مجله شیلات، دانشگاه آزاد اسلامی آزاد شهر، ۹(۳)، ۶۸-۶۱.
۲۲. عادل، ا.، ۱۳۹۴. بررسی برخی عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف کنندگان خانگی ماهی در تهران. نشریه شیلات، ۶۷(۲): ۲۶۱-۲۵۱.
۲۳. عادل، ا.، شعبانپور، ب.، ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبیان. مجله علمی شیلات ایران، ۱۶(۲)، ۱۱۷-۱۲۶.
۲۴. عادل، 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 آبیان و فرآورده های شیلاتی در شهرستان گرگان. مجله شیلات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر، ۴(۳): ۹۱-۱۰۱.
۲۶. غفاری، ط.، عادل، ا.، اجاق، س. م.، واحدی، م.، ۱۳۹۳. بررسی اهمیت مطالعه بازار مصرفی آبیان در کشور، اولین همایش آبی‌پروری 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)، ۱۱۷-۱۲۳.
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)، ۷۱-۷۸.
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.، گسگری، ر.، زمانی، م.، ۱۳۹۱. بررسی و رتبه بندی عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت مندی مصرف کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۴(۴)، ۲۱-۳۷.
۳۴. هاوکینز، د.، بست، ر.، کانی، ک.، ۱۳۸۵. رفتار مصرف کننده، مترجمان احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر سارگل. ۶۶۲ص.

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. Caving 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.
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.