



ارزیابی مسیر گذر از پرورش ماهی غیر ارگانیک به ارگانیک

مجید محمدی

دانش آموخته دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران

سعید یزدانی

استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

چکیده

پرورش و مصرف ماهی ارگانیک یکی از راهکارهای افزایش سلامت جامعه است. متأسفانه در زمان حاضر این محصول در ایران تولید نشده و و جای خالی آن در ایران به شدت احساس می‌گردد. لذا مطالعه حاضر در نظر داشته است با استفاده از رهیافت SWOT و نظرخواهی از ۳۵ از نخبگان و کارشناسان بخش شیلات ایران، نقاط ضعف، قوت، تهدید و فرصت موجود بر سر راه تشکیل بازار ماهی ارگانیک در ایران را شناسایی نموده و راهکارهای مناسب و کاربردی را ارائه و اولویت‌بندی نماید. نتایج نشان داد در میان نقاط قوت تشکیل بازار ماهی ارگانیک کیفیت و سلامت بیشتر ماهی پرورشی ارگانیک بیشترین اهمیت را از نظر کارشناسان و تولیدکنندگان ماهی پرورشی داشته است. از منظر پاسخ‌دهندگان قیمت بالاتر غذا و بچه ماهی و سایر نهادهای تولید اصلی‌ترین نقطه ضعف بازار ماهی ارگانیک در ایران بوده است. همچنین پاسخ‌دهندگان افزایش اشتیاق مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات سالم و ارگانیک را بهترین نقطه فرصت تشکیل بازار ماهی پرورشی ارگانیک دانستند. اما در بین نقاط تهدید نیز وضعیت نامناسب اقتصادی جامعه، نبود ارگان و سازمان مسئول و حامی پرورش ماهی ارگانیک اصلی‌ترین تهدیدهای پیش روی تشکیل بازار این محصول تلقی شده‌اند. افزایش شاخص سلامت‌گرایی افراد جامعه از طریق آموزش بیشترین امتیاز را در بین راهکارهای ارائه شده دارا بوده است که این موضوع نشان‌دهنده اهمیت به سزای افزایش آگاهی و اطلاعات مصرف‌کنندگان جامعه در مورد اهمیت توجه بیشتر به سلامت و کیفیت محصولات نسبت به قیمت آن است.

کلمات کلیدی: تشکیل بازار، ماهی ارگانیک، SWOT/ایران

مقدمه

انتخاب برنامه غذایی سالم یکی از راهکارهای کنترل بیماری‌های مزمن مرتبط با غذا مانند چربی خون، فشارخون و دیابت بوده که تاکنون هم به‌عنوان یکی از نگرانی‌های عمده بهداشت عمومی در بسیاری از کشورهای دنیا مطرح است (Banterle et al., ۲۰۱۳). غذای ناسالم عامل اصلی بیماری در سطح جهان است. سازمان جهانی همکاری علیه بیماری تخمین زده است که حدود ۸ میلیون مرگ در سراسر جهان را می‌توان به عوامل خطرزای رژیم غذایی در سال ۲۰۱۹ نسبت داد. این موضوع تأثیر قابل توجهی بر کاهش سال‌های زندگی داشت و عمدتاً از عوامل مرتبط با سبک زندگی مانند مصرف مواد غذایی سالم متأثر بود. بنابراین بهبود رژیم غذایی از طریق افزایش مصرف غذاهای سالم، می‌تواند مزایای سلامتی قابل توجهی داشته باشد (Huangfu et al., ۲۰۲۴). مصرف کنندگان اغلب بر این باورند که انتخاب یک رژیم غذایی سالم به آنها کمک می‌کند تا به اهداف بلندمدت سلامت دست یابند (Li et al., ۲۰۲۴). تولیدکنندگان نیز به این مهم توجه کرده‌اند و غذای سالم را به عنوان یک بازار مصرف در حال رشد در نظر می‌گیرند و سرمایه‌گذاری در تولید غذای سالم را گسترش داده‌اند (Trivedi et al., ۲۰۱۶; Prasad et al., ۲۰۰۸; Ng et al., ۲۰۱۴).

علاوه بر این، مصرف کنندگان نسبت به تأثیر بلندمدت رژیم غذایی سالم و مطابق با محیط‌زیست بر پایداری محیط‌زیست نیز حساس‌تر شده‌اند (Banterle et al., ۲۰۱۳). مواد غذایی سالم نقش بسیار مهمی در حفظ و ارتقای کیفیت محیط‌زیست دارد، به همین دلیل اقدام‌های لازم برای تشویق مصرف کنندگان به مصرف غذاهای سالم دارای بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است (Courtemanche et al., ۲۰۱۵).

گوشت انواع ماهی، به خاطر دارا بودن پروتئین و چربی باکیفیت بالا و فراوانی انواع مواد معدنی و ویتامین‌های موجود در آن، به‌عنوان یک غذای کامل و مغذی به شمار می‌رود. اهمیت بالای آبزیان و به‌ویژه ماهیان باعث شده است تا توجهات بسیاری در سرتاسر جهان به این بخش معطوف شود. مطابق اطلاعات میزان مصرف سرانه سالانه آبزیان در کشور از ۵/۲ کیلوگرم در سال ۱۳۸۱ به ۱۳/۸ کیلوگرم در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته است که بیانگر رشد فرهنگ مصرف آبزیان در بین خانوارهای ایرانی است (Iranian Fisheries Organization, ۲۰۲۳). مصرف سرانه آبزیان در ایران طی سالیان اخیر همواره صعودی بوده است، با این وجود تا میانگین جهانی ۱۷/۷ کیلوگرم و ۲۷/۴ کیلوگرم در کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارد (Fao, ۲۰۲۳).

یکی از دلایل مهم کمبود مصرف ماهی پرورشی در کنار مباحث قیمتی آن، نگرانی از ناسالم بودن این ماهی‌ها به دلیل استفاده از سموم، مواد شیمیایی و مواد غذایی بعضاً ناسالم مانند استفاده از آنتی‌بیوتیک‌ها، هورمون‌ها و مواد افزودنی مصنوعی که به سلامت ماهی و محیط‌زیست آسیب می‌رساند، در حین پرورش این ماهی‌ها است (IFOAM, ۲۰۰۰). مشکلی که در بسیاری از کشورهای جهان با تولید و پرورش ماهی پرورشی ارگانیک به طور کلی حل شده است. محصولی که در ایران فقدان آن کاملاً محسوس بوده و نیاز به وجود آن در بازار احساس می‌گردد. استفاده از داروهای شیمیایی مانند مالاشیت سبز که یکی از عوامل بروز سرطان و کاهش قدرت باروری در انسان و خسارت غیرمستقیم به محیط‌زیست از طریق ورود پساب استخرها به رودخانه‌ها و دریا است و متأسفانه به دلیل عدم وجود سیستم نظارتی مناسب و گرانی اسیر داروها در حال حاضر نیز با استفاده فزاینده‌ای روبه‌رو است، اهمیت توجه به تولید سالم و ارگانیک را بیش از پیش مطرح می‌کند (Jome et al., ۲۰۲۱).

(Uliano et al ۲۰۲۴) عنوان کردند که عواملی مانند درآمد، جنسیت، نگرش سلامت‌گرایی، افرادی که تمایل به مصرف غذاهای جدید داشتند، اثر مثبت و معنی‌دار بر تمایل به پرداخت برای خرید مواد غذایی سالم داشته است. همچنین Huangfu et al. (۲۰۲۴) با بررسی مطالعات متعدد به این نتیجه رسیدند که کاهش قیمت می‌تواند منجر به افزایش خرید میوه و سبزیجات شود که به طور بالقوه برای ایجاد مزایای سلامتی کافی است. همچنین میزان توجه افراد به سلامت غذایی که مصرف می‌کنند، در کنار قیمت آن تاثیر زیادی بر میزان تمایل آنها به خرید آن محصول داشته است. (Diagourtas et al ۲۰۲۳) نشان دادند حفاظت از محیط‌زیست و ارزش‌های اخلاقی شانس مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک سوئدی را برای خرید محصولات غذایی ارگانیک افزایش می‌دهد. آگاهی سلامت و رفاه خانواده به عنوان عواملی تلقی می‌شوند که شانس مصرف‌کنندگان غذاهای ارگانیک یونانی را برای خرید غذاهای ارگانیک افزایش می‌دهند. (Han and Lee ۲۰۲۲) عنوان کردند که ویژگی‌های طبقه اجتماعی عواملی هستند که بر مصرف غذاهای ارگانیک تأثیر می‌گذارند. با این حال، سبک زندگی فردی نقش مهم‌تری در رفتار خرید واقعی دارد.

هم این موارد اهمیت مصرف ماهی ارگانیک را جهت رشد سلامت جامعه ایرانی نشان می‌دهد. محصولی که جای خالی پرورش آن در ایران به شدت احساس می‌گردد و تاکنون نیز مورد استقبال پرورش‌دهندگان ماهی در ایران قرار نگرفته و در نتیجه به مرحله پرورش و عملیاتی شدن هم نرسیده است. بررسی دلایل عدم توجه به تولید و پرورش ماهی ارگانیک در ایران به دغدغه بسیار مهمی در بین مسئولین مرتبط با این بخش شامل وزارت جهاد کشاورزی و وزارت بهداشت تبدیل شده است. لذا مطالعه حاضر در نظر دارد با استفاده از تحلیل SWOT، نقاط ضعف، قوت، تهدید و فرصت موجود بر سر راه تشکیل و توسعه بازار ماهی ارگانیک در ایران را بررسی نموده و راهکارهای عملی جهت کمک به تشکیل این بازار در ایران ارائه نماید.

روش تحقیق

تجزیه و تحلیل SWOT ابزاری مؤثر برای شناسایی شرایط محیطی و توانمندی‌های داخلی سازمان است. اساس این ابزار مؤثر در مدیریت استراتژیک و همچنین بازاریابی درک محیط سازمان است. حروف SWOT که به اشکال دیگر مانند TOWS نیز تلفظ می‌شوند، با کلمات Strength به معنی قدرت، Weakness به معنای ضعف، Opportunity به معنای فرصت و Threat به معنای تهدید آغاز می‌شود. ماهیت نقاط قوت و ضعف در سازمان نهفته است و فرصت‌ها و تهدیدها معمولاً محیطی است. روش SWOT در زیر به طور کامل شرح داده شده است.

گام اول: شناسایی عوامل داخلی و خارجی

ابتدا عوامل داخلی و خارجی شناسایی می‌شوند. پس از شناسایی تمام نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تشکیل می‌شوند. نقاط قوت و ضعف داخلی در ماتریس IFE و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در ماتریس EFE تحلیل می‌شوند. پس از شناسایی و امتیاز دهی به عوامل داخلی و خارجی، این عوامل در جدول ماتریس استراتژی قرار می‌گیرند. سپس استراتژی‌های اتخاذ شده با استفاده از ماتریس QSPM امتیازدهی می‌شوند و اولویت اجرای هر یک تعیین می‌شود. با استفاده از ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های تخصصی، مهم‌ترین شاخص‌های هر یک از معیارهای فوق شناسایی و سپس به نقاط قوت و ضعف طبقه‌بندی می‌شوند. به روشی مشابه، با استفاده از ادبیات پژوهشی و مصاحبه‌های تخصصی، مهم‌ترین شاخص‌های هر عامل خارجی شناسایی و سپس در قالب فرصت‌ها و تهدیدها دسته‌بندی می‌شوند.

گام دوم: تعیین اوزان عوامل داخلی و خارجی

پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی و طبقه‌بندی آن‌ها بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، باید اهمیت هر یک از آن‌ها مشخص شود. با استفاده از مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، وزن هر یک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌شود. بنابراین، خروجی تکنیک AHP می‌تواند اهمیت هر شاخص تصمیم‌گیری استراتژیک را نشان دهد.

گام سوم: ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

برای تهیه ماتریس ارزیابی فاکتورهای داخلی (IFE)، ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف را شناسایی کرده و به هر عامل یک وزن بین صفر (ناچیز) تا یک (بسیار مهم) اختصاص داده می‌شود. در این حالت، مجموع ضرایب وزنی اختصاص یافته باید برابر با یک باشد. این وزن را می‌توان با استفاده از تکنیک AHP محاسبه کرد. ما به هر یک از این فاکتورها نمره ۱ تا ۴ داده می‌شود. نمره ۱ نشان‌دهنده یک ضعف بزرگ، نمره ۲ نشان‌دهنده ضعف کم، نمره ۳ نشان‌دهنده قدرت و نمره ۴ نشان‌دهنده قدرت بسیار بالا است.

جدول (۱) - امتیازدهی به معیارهای داخلی

گزینه انتخابی	ضعف اساسی	ضعف	قوت	قوت اساسی
امتیاز	۱	۲	۳	۴

جدول (۲) - امتیازدهی به معیارهای داخلی

گزینه انتخابی	تهدید جدی	تهدید	فرصت	فرصت عالی
امتیاز	۱	۲	۳	۴

برای تعیین امتیاز نهایی هر عامل، ضریب هر عامل در نمره آن ضرب می‌شود. سپس مجموع نمرات نهایی هر عامل برای تعیین امتیاز نهایی سازمان محاسبه می‌شود. اگر میانگین آن‌ها کمتر از ۲/۵ باشد، به این معنی است که سازمان از نظر عوامل داخلی ضعیف است و اگر میانگین نمره بیش از ۲/۵ باشد، سازمان قوت لازم را دارد.

جدول (۳) - ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE

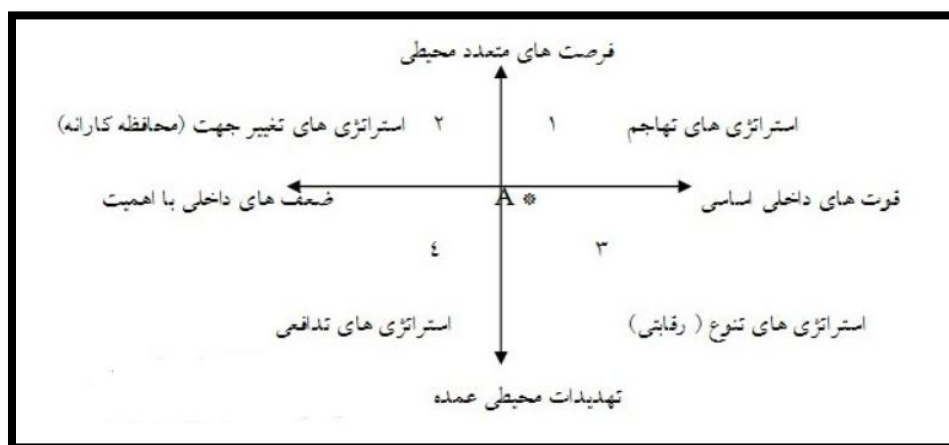
عوامل استراتژیک داخلی	وزن	امتیاز	امتیاز موزون	توضیحات
لیست نقاط قوت				
لیست نقاط ضعف				
جمع کل	۱			

برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) نیز مانند قبل عمل می‌شود.

گام چهارم: طراحی مدل تحلیلی SWOT

برای تجزیه و تحلیل همزمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس‌های داخلی و خارجی استفاده می‌شود. این ماتریس برای تعیین موقعیت صنعت یا سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد و برای شکل‌گیری آن باید نمرات به‌دست‌آمده از ماتریس ارزیابی عامل داخلی و ماتریس ارزیابی عامل خارجی در ابعاد عمودی و افقی آن قرار گیرد تا موقعیت صنعت تعیین شود و بتوان استراتژی‌های مناسبی را برای آن شناسایی کرد. این ماتریس با ماتریس SWOT سازگار است و استراتژی‌های مناسب را برای سازمان مشخص می‌کند.

شکل (۱) - الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی



روش تجزیه و تحلیل SWOT به طور سیستماتیک هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مشخص شده در مرحله قبل را تجزیه و تحلیل می‌کند و استراتژی‌های متناسب با شرایط را منعکس می‌کند. در مدل SWOT، پس از برشمردن هر یک از نقاط چهارگانه مشخص شده در مرحله قبل و نوشتن آن‌ها در سلول‌های مربوطه به ترتیب نقاط وزنی از تقاطع هر یک از آن‌ها، استراتژی‌های موردنظر به دست می‌آید (محرمنژاد و تهرانی، ۱۳۸۷). بنابراین، این ماتریس همیشه به چهار استراتژی منجر می‌شود: ST، WT، WO و SO. جدول ۱۲ ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT را نشان می‌دهد.

جدول (۴) - ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT

عوامل استراتژیک	فهرست قوت‌ها (S)	فهرست ضعف‌ها (W)
فهرست فرصت‌ها (O)	استراتژی‌های SO	استراتژی‌های WO
فهرست تهدیدها (T)	استراتژی‌های ST	استراتژی‌های TW

استراتژی‌های SO: در اجرای استراتژی‌های SO، می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی، فرصت‌های خارجی را به حداکثر رساند. هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی، از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی نهایت استفاده را ببرد.

استراتژی‌های WO: هدف استراتژی‌های WO استفاده از فرصت‌های جبران نقاط ضعف است.

استراتژی‌های WT: هدف از اجرای استراتژی‌های WT کاهش نقاط قوت و ضعف داخلی و جلوگیری از تهدیدات محیط خارجی است. در چنین شرایطی وضعیت نامساعد است و در وضعیت خطرناکی قرار خواهد گرفت و باید سعی شود با انحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و سایر روش‌ها از چنین وضعیتی جلوگیری شود.

استراتژی‌های ST: در این نوع استراتژی سعی بر این است که از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تأثیر منفی تهدیدات خارجی، سازوکارهای اتخاذ شده یا از بین بردن تهدیدها استفاده شود (محرمنژاد، ۱۳۸۵).

به این ترتیب با استفاده از ماتریس SWOT لیستی از استراتژی‌های مختلف در چهار گروه مختلف به دست می‌آید. این تجزیه و تحلیل را می‌توان با استفاده از ماتریس QSPM تکمیل کرد. ماتریس راهبردی کمی روشی تحلیلی است که با آن اولویت نسبی راهبردها مشخص می‌شود. با این روش می‌توان به صورت عینی اولویت راهبردهای گوناگونی که در زمره بهترین راهبردها هستند را مشخص کرد. برای تهیه ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از نتیجه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و نتیجه ماتریس SWOT استفاده می‌شود. در این روش ابتدا فرصت‌ها و تهدیدهای عمده خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی در ستون سمت راست ماتریس برنامه‌ریزی کمی نوشته شده، سپس به هریک از این عوامل داخلی و خارجی که در موفقیت سازمان نقش عمده دارند، وزن یا ضریب داده می‌شود. این ضریب‌ها درست همانند ضریب‌های ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی هستند. در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی، راهبردهای تعیین شده از ماتریس SWOT نوشته می‌شود. در مرحله بعد نمره‌های جذابیت تعیین می‌شود. برای تعیین نمره جذابیت باید عوامل داخلی و خارجی را که در موفقیت سازمان نقش عمده دارند، بررسی کرد و سپس در مورد هریک از آن‌ها این پرسش را مطرح کرد که آیا این عامل در گزینش راهبردها نقش عمده دارد؟ اگر پاسخ به این پرسش آری باشد، آنگاه باید با توجه به این عامل کلیدی راهبردها را با هم مقایسه کرد به طوری که اهمیت نسبی یک راهبرد نسبت به سایر راهبردها مشخص شود. نمره جذابیت به این شکل است:

۱= بدون جذابیت، ۲= تا حدی جذاب، ۳= دارای جذابیت معقول و ۴= بسیار جذاب.

اگر پاسخ به پرسش بالا "نه" است، نشان دهنده این است که در فرایند انتخاب راهبردها این عامل هیچ نقش مهمی (از نظر موقعیت راهبرد) ندارد که در آن صورت نباید به این عامل نمره جذابیت داده شود. در مرحله بعدی جمع نمره‌های جذابیت محاسبه می‌شود، به این صورت که ضریب در نمره‌های جذابیت ضرب می‌شود. جمع نمره‌های جذابیت نشان دهنده جذابیت نسبی هر یک از راهبردها است که تنها با توجه به اثر عوامل داخلی و خارجی مربوطه به دست می‌آید. هر قدر جمع نمره‌های جذابیت بیشتر باشد، راهبرد مورد بحث دارای جذابیت بیشتری خواهد بود. در نهایت مجموع نمره‌های جذابیت هریک از ستون‌های ماتریس کمی محاسبه می‌شود. با این روش به صورت همزمان راهبردهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته و الویت بندی می‌شوند. نمره‌های بالا نشان دهنده جذابیت بیشتر راهبردهاست. (موحد و همکاران، ۱۳۹۳)

در مجموع در این مطالعه سعی خواهد شد با استفاده از تمام روش‌های یاد شده، امکان تولید و تشکیل بازار ماهیان سالم پرورشی در ایران، پیش‌نیازهای فنی، اقتصادی، بهداشتی و پیامدهای اقتصادی و زیست‌محیطی این بازار که ایجاد آن بخش قابل توجهی را به تقاضای ماهی در ایران اضافه خواهد کرد، پرداخته شود. داده‌های مورد نیاز این مطالعه از طریق مصاحبه با ۳۵ نفر از کارشناسان و نخبگان بخش شیلات ایران شامل، اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، کارشناسان سازمان شیلات و تولیدکنندگان بزرگ این بخش مصاحبه بدست آمد.

یافته‌ها

پس از بررسی مطالعات پیشین و نظرخواهی از کارشناسان بخش پرورش آبزیان و شیلات، تعداد ۷ نقطه قوت، ۷ نقطه ضعف، ۷ فرصت و ۷ تهدید موجود بر سر راه تشکیل و توسعه بازار ماهی قزل‌آلای ارگانیک در ایران شناسایی شد. میزان امتیاز هر گزاره با توجه به نظر پاسخ دهندگان از پنج (بسیار مهم) تا یک (خیلی بی اهمیت) محاسبه شده است. میزان اهمیت و وزن هر گزاره نیز برابر با ۰/۰۷ در نظر گرفته شده است. امتیاز تعدیل شده نیز از ضرب میزان امتیاز هر گزاره در میزان اهمیت آن محاسبه گردید. در نهایت مجموع امتیازات تعدیل شده عوامل داخلی معادل ۳/۶۵ به دست آمد که با توجه به بزرگتر بودن آن نسبت به حد انتظار (۳) مورد قبول بوده است. جدول (۵) ماتریس ارزیابی عوامل داخلی را نشان می‌دهد.

جدول (۵) - ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (نقاط ضعف و قوت)

ردیف	شرح نقاط قوت	میزان اهمیت (۰ تا ۱)	امتیاز میزان اهمیت (۰ تا ۱) (۵ تا ۱)	امتیاز تعدیل شده
۱	عدم نیاز به امکانات پر هزینه برای تولید	۰/۰۷	۳/۰۴	۰/۲۱
۲	توجه بیشتر به مسائل زیست محیطی	۰/۰۷	۳/۸۸	۰/۲۷
۳	سودآوری بالاتر تولید ماهی ارگانیک	۰/۰۷	۴/۳۱	۰/۳۰
۴	کیفیت و سلامت بیشتر ماهی پرورشی ارگانیک	۰/۰۷	۴/۵۱	۰/۳۱
۵	امکان برگزاری کلاس آموزشی برای تولیدکنندگان ماهی ارگانیک	۰/۰۷	۳/۲۸	۰/۲۳
۶	امکان آموزش و فرهنگ‌سازی برای مصرف‌کنندگان جهت مصرف ماهی ارگانیک	۰/۰۷	۴/۲۰	۰/۲۹
۷	امکان تولید انواع مختلف ماهی قزل‌آلای ارگانیک	۰/۰۷	۲/۹۴	۰/۲۰
ردیف	شرح نقاط ضعف	میزان اهمیت (۰ تا ۱)	امتیاز میزان اهمیت (۰ تا ۱) (۵ تا ۱)	امتیاز تعدیل شده
۱	کمبود تجهیزات حمل ماهی ارگانیک	۰/۰۷	۳/۲۲	۰/۲۲
۲	قیمت بالاتر غذا و بچه ماهی و سایر نهاده‌های تولید	۰/۰۷	۴/۵۵	۰/۳۱



۳	نبود کارخانجات تولید غذای ارگانیک و بچه ماهی ارگانیک در ایران	۰/۰۷	۴/۳۰	۰/۳۰
۴	نبود نیروی کار آموزش دیده و با تجربه تولید سالم در بخش تولید	۰/۰۷	۳/۷۰	۰/۲۵
۵	عدم آشنایی کامل مصرف کنندگان از مزایای مصرف محصولات ارگانیک	۰/۰۷	۲/۵۱	۰/۱۷
۶	نبود تجهیزات نگهداری ماهی ارگانیک در عمده فروشی و خرده فروشی ها	۰/۰۷	۳/۷۷	۰/۲۶
۷	قیمت بالاتر ماهی پرورشی ارگانیک نسبت به نوع معمولی	۰/۰۷	۴/۰۴	۰/۲۸
مجموع				۳/۶۵

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج بررسی ها و تحلیل آنها نشان داد در میان نقاط قوت تشکیل بازار ماهی ارگانیک کیفیت و سلامت بیشتر ماهی پرورشی ارگانیک بیشترین اهمیت را از نظر کارشناسان و تولیدکنندگان ماهی پرورشی داشته است. پس از آن نیز به ترتیب سودآوری بالاتر تولید ماهی ارگانیک و توجه بیشتر به مسائل زیست محیطی و همچنین امکان برگزاری کلاس آموزشی برای تولید کنندگان ماهی ارگانیک قرار داشتند. از منظر پاسخ دهندگان امکان تولید انواع مختلف ماهی قزل آلا ی ارگانیک نیز کمترین اهمیت را در بین نقاط قوت این بازار داشته است.

از منظر پاسخ دهندگان قیمت بالاتر غذا و بچه ماهی و سایر نهادهای تولید اصلی ترین نقطه ضعف بازار ماهی ارگانیک در ایران خواهد بود و پس از آن نیز نبود کارخانجات تولید غذای ارگانیک و بچه مایع ارگانیک در ایران و همچنین قیمت بالاتر ماهی پرورشی ارگانیک نسبت به نوع معمولی قرار دارد. اما عدم آشنایی کامل مصرف کنندگان از مزایای مصرف محصولات ارگانیک از منظر پاسخ دهندگان کمترین اهمیت را در بین نقاط ضعف و تشکیل بازار داشته است.

پس از بررسی عوامل درونی، عوامل خارجی تشکیل و توسعه بازار ماهی ارگانیک بررسی شد. نتایج تحلیل این عوامل در جدول (۶) گزارش شده است.

جدول (۶) - ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (نقاط فرصت و تهدید)

ردیف	شرح نقاط فرصت	میزان اهمیت (۰ تا ۱)	امتیاز (۱ تا ۵)	امتیاز تعدیل شده
۱	امکان استفاده از ظرفیت صدا و سیما و رسانه های اجتماعی	۰/۰۷	۴/۴۳	۰/۳۱
۲	برپایی نمایشگاه های ماهیان پرورشی ارگانیک به صورت فصلی و سالانه	۰/۰۷	۲/۷۶	۰/۱۹
۳	امکان سرمایه گذاری دولت در تولید این محصول با توجه به لزوم افزایش سلامت جامعه	۰/۰۷	۳/۶۷	۰/۲۶
۴	امکان افزایش سرمایه گذاری بخش خصوصی با توجه به سودآوری بیشتر این محصول	۰/۰۷	۴/۳۲	۰/۳۰

۵	وجود فروشگاه‌های محصولات ارگانیک و سالم	۰/۰۷	۳/۱۴	۰/۲۲
۶	ظرفیت مناسب جهت صادرات ماهی پرورشی ارگانیک	۰/۰۷	۴/۱۵	۰/۲۹
۷	امکان تشکیل تعاونی‌های تولیدکنندگان محصولات ارگانیک	۰/۰۷	۴/۱۱	۰/۲۸
ردیف	شرح نقاط تهدید	میزان اهمیت (۰ تا ۱)	امتیاز (۱ تا ۵)	امتیاز تعدیل شده
۱	وضعیت نامناسب اقتصادی جامعه	۰/۰۷	۴/۴۴	۰/۳۱
۲	نبود ارگان و سازمان مسئول و حامی تولید ماهی ارگانیک	۰/۰۷	۴/۳۷	۰/۳
۳	قیمت مناسب تر محصولات جایگزین (ماهی معمولی)	۰/۰۷	۲/۷۱	۰/۱۹
۴	عدم آشنایی تولیدکنندگان با قوانین صادراتی	۰/۰۷	۳/۸۳	۰/۲۷
۵	عدم واردات نهاده‌های ارگانیک	۰/۰۷	۲/۲۴	۰/۱۶
۶	ریسک بالای سرمایه‌گذاری در بخش پرورش ماهی ارگانیک	۰/۰۷	۴/۲۲	۰/۲۹
۷	عدم شناخت کافی از بازار این محصول بین بازار و سازمان‌های سیاست‌گذار و مجری	۰/۰۷	۳/۱۸	۰/۲۲
	مجموع		۳/۶۱	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول (۴-۱۴) ملاحظه می‌شود پاسخ‌دهندگان افزایش اشتیاق مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات ارگانیک و ارگانیک را بهترین نقطه فرصت تشکیل بازار ماهی پرورشی ارگانیک دانستند. پس از این گزاره نیز، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و ظرفیت مناسب جهت صادرات این محصول قرار داشته‌اند. برگزاری نمایشگاه‌های فصلی و سالانه نیز به عنوان کمترین فرصت در بین گزاره‌های ذکر شده را از دیدگاه نخبگان و کارشناسان این بخش شناخته شده است.

اما در بین نقاط تهدید نیز وضعیت نامناسب اقتصادی جامعه، نبود ارگان و سازمان مسئول و حامی پرورش ماهی ارگانیک و همچنین ریسک بالای سرمایه‌گذاری در بخش پرورش ماهی ارگانیک اصلی‌ترین تهدیدهای پیش روی تشکیل بازار این محصول تلقی شده‌اند. عدم آشنایی تولیدکنندگان با منابع و کشور‌های صادرکننده نهاده‌های ارگانیک نیز در بین گزاره‌های مطرح شده کمترین تهدید را برای تشکیل به بازار دارا بوده است.

استراتژی‌های بدست آمده از طریق SWOT به صورت اولویت‌بندی شده در ماتریس QSBM مطابق جدول (۷) ارائه شده است.

جدول (۷) - اولویت‌بندی استراتژی‌ها در ماتریس استراتژیک کمی (QSPM) ماهی قزل‌آلای پرورشی ارگانیک

ردیف	کد استراتژی	شرح استراتژی	نمره استراتژی
------	-------------	--------------	---------------



۴/۵۱	افزایش شاخص سلامت‌گرایی افراد جامعه از طریق آموزش	ST ^۳	۱
۴/۳۳	ورود شرکت‌های بیمه‌ای جهت کاهش ریسک تولید ماهی پرورشی ارگانیک	WT ^۳	۲
۴/۲۱	افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های اجتماعی و صدا و سیما	WO ^۲	۳
۴/۱۱	معرفی یک ارگان به عنوان مسئول مستقیم تشکیل بازار از جانب سیاست‌گذاران	ST ^۴	۴
۳/۹۴	صادرات ماهی به کشورهای همسایه و استفاده از ظرفیت‌های صادراتی	SO ^۲	۵
۳/۸	ایجاد اتحادیه‌های مستقل برای تولیدکنندگان ماهی پرورشی ارگانیک	ST ^۱	۶
۳/۷۷	افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در بخش تولید ماهی پرورشی ارگانیک	S ^{۰۱}	۷
۳/۶۹	افزایش سطح آگاهی تولیدکنندگان در مورد روش‌های صادرات و شناخت بازارهای هدف	WT ^۱	۸
۳/۵۷	آموزش فنون نوین بازاریابی به تولیدکنندگان	WT ^۲	۹
۳/۳۱	استفاده از ظرفیت تعاونی‌ها جهت تهیه نهاده‌های تولید	WO ^۳	۱۰
۲/۸۲	افزایش سهم بازار از طریق توسعه فروشگاه‌های اختصاصی محصولات ارگانیک	SO ^۴	۱۱
۲/۴۵	تبادل اطلاعات، ارتباطات و توسعه آموزش تولیدکنندگان در قالب تعاونی	SO ^۳	۱۲
۲/۳۱	امکان سرمایه‌گذاری دولت در تولید و واردات تجهیزات تولید و حمل ماهی پرورشی ارگانیک	WO ^۱	۱۳
۲/۲۱	افزایش نوآوری و تنوع گونه‌های مختلف ماهی قزل‌الا به منظور افزایش سهم بازار	ST ^۲	۱۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که ملاحظه می‌گردد افزایش شاخص سلامت‌گرایی افراد جامعه از طریق آموزش بیشترین امتیاز را در بین راهکارهای ارائه شده دارا بوده است که این موضوع نشان‌دهنده اهمیت به سزای افزایش آگاهی و اطلاعات مصرف‌کنندگان جامعه در مورد اهمیت توجه بیشتر به سلامت و کیفیت محصولات نسبت به قیمت آن است. پس از این راهکار نیز به ترتیب ورود شرکت‌های بیمه‌ای جهت کاهش ریسک تولید ماهی پرورشی ارگانیک و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های اجتماعی و صدا و سیما قرار داشته‌اند.

معرفی یک ارگان به عنوان مسئول مستقیم تشکیل بازار از جانب سیاست‌گذاران، صادرات ماهی به کشورهای همسایه و استفاده از ظرفیت‌های صادراتی، ایجاد اتحادیه‌های مستقل برای تولیدکنندگان ماهی پرورشی ارگانیک، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در بخش تولید ماهی پرورشی ارگانیک، افزایش سطح آگاهی تولیدکنندگان در مورد روش‌های صادرات و شناخت بازارهای هدف، آموزش فنون نوین بازاریابی به تولیدکنندگان، استفاده از ظرفیت تعاونی‌ها جهت تهیه نهاده‌های تولید، افزایش سهم بازار از طریق توسعه فروشگاه‌های اختصاصی محصولات ارگانیک، تبادل اطلاعات، ارتباطات و توسعه آموزش تولیدکنندگان در قالب تعاونی، امکان سرمایه‌گذاری دولت در تولید و واردات تجهیزات تولید و حمل ماهی پرورشی ارگانیک و افزایش نوآوری و تنوع گونه‌های

مختلف ماهی قزل‌الا به منظور افزایش سهم بازار از دیگر راهکارهای تشکیل و توسعه بازار ماهی قزل‌آلای ارگانیک در ایران خواهند بود.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر سعی نمود از طریق تحلیل SWOT و با استفاده از نظرات ۳۵ نفر از نخبگان بخش شیلات و همچنین نخبگان دانشگاهی در ایران، نقاط ضعف، قوت، تهدید و فرصت تشکیل و توسعه بازار ماهی ارگانیک در ایران را مورد بررسی قرار داده و راهکارهای مناسب را جهت استفاده توسط مسئولین امر ارائه دهد. در این مسیر ابتدا با استفاده از بررسی مطالعات مرتبط گذشته و همچنین نظرات کارشناسان در هر یک از بخش‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید ۷ مورد شناسایی شده و پس از آن نیز راهکارهای مناسب ارائه و رتبه‌بندی شدند.

نتایج بررسی‌ها و تحلیل آنها نشان داد در میان نقاط قوت تشکیل بازار ماهی ارگانیک کیفیت و سلامت بیشتر ماهی پرورشی ارگانیک بیشترین اهمیت را از نظر کارشناسان و تولیدکنندگان ماهی پرورشی داشته است. از منظر پاسخ‌دهندگان قیمت بالاتر غذا و بچه ماهی و سایر نهادهای تولید اصلی‌ترین نقطه ضعف بازار ماهی ارگانیک در ایران بوده است. همچنین پاسخ‌دهندگان افزایش اشتیاق مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات ارگانیک و ارگانیک را بهترین نقطه فرصت تشکیل بازار ماهی پرورشی ارگانیک دانستند. اما در بین نقاط تهدید نیز وضعیت نامناسب اقتصادی جامعه، نبود ارگان و سازمان مسئول و حامی پرورش ماهی ارگانیک و همچنین ریسک بالای سرمایه‌گذاری در بخش پرورش ماهی ارگانیک اصلی‌ترین تهدیدهای پیش روی تشکیل بازار این محصول تلقی شده‌اند.

افزایش شاخص سلامت‌گرایی افراد جامعه از طریق آموزش بیشترین امتیاز را در بین راهکارهای ارائه شده دارا بوده است که این موضوع نشان‌دهنده اهمیت به سزای افزایش آگاهی و اطلاعات مصرف‌کنندگان جامعه در مورد اهمیت توجه بیشتر به سلامت و کیفیت محصولات نسبت به قیمت آن است. پس از این راهکار نیز به ترتیب ورود شرکت‌های بیمه‌ای جهت کاهش ریسک تولید ماهی پرورشی ارگانیک و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های اجتماعی و صدا و سیما قرار داشته‌اند.

منابع

- ۱- محرم نژاد، ناصر (۱۳۸۵). مدیریت و برنامه ریزی محیط‌زیست، انتشارات مولف
- ۲- محرم نژاد، ناصر و مهناز تهرانی (۱۳۸۷). بررسی عوامل درونی و بیرونی مدیریت پسماند کلان‌شهرهای کشور بر اساس روش SWOT و تشکیل ماتریس QSPM، چهارمین مدیریت پسماند، مشهد
- ۳- موحد، علی، کهزادی، سالار، عابدین‌زاده، فریما (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه اکوتوریسم استان کردستان با استفاده از مدل SWOT و QSPM. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال چهاردهم، شماره ۳۲، صفحات ۲۰۴-۱۸۱
- ۴- Banterle, A., Cereda, E., and Fritz, M. (۲۰۱۳). Labelling and sustainability in food supply networks: A comparison between the German and Italian markets. *British Food Journal*, ۱۱۵(۵), ۷۶۹-۷۸۳.
- ۵- Courtemanche, C., Heutel, G., and McAlvanah, P. (۲۰۱۵). Impatience, incentives and obesity. *The Economic Journal*, ۱۲۵(۵۸۲): ۱-۳۱.



- ۶- [Diagourtas, G., Kounetas, K.E. and Simaki, V. \(۲۰۲۳\), "Consumer attitudes and sociodemographic profiles in purchasing organic food products: evidence from a Greek and Swedish survey", British Food Journal, Vol. ۱۲۵ No. ۷, pp. ۲۴۰۷-۲۴۲۳.](#)
- ۷- [Food and Agriculture Organization \(FAO\). \(۲۰۲۳\) \[www.fao.org\]\(http://www.fao.org\).](#)
- ۸- [Han, S and Lee, Y \(۲۰۲۲\). Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea, Heliyon, Volume ۸, Issue ۱۰, e۱۰۹۹۸](#)
- ۹- [Huangfu, Peijue, Fiona Pearson, Farah, Marwan Abu-Hijleh, Charlotte Wahlich, Kathryn Willis, Susanne, F Awad, Laith J Abu-Raddad, Julia A Critchley \(۲۰۲۴\). Impact of price reductions, subsidies, or financial incentives on healthy food purchases and consumption: a systematic review and meta-analysis. The Lancet Planetary Health, Volume ۸, Issue ۳, March ۲۰۲۴, Pages e۱۹۷-e۲۱۲](#)
- ۱۰- [International Federation of Organic Agriculture Movements \(۲۰۰۰\), the world grows organic : proceedings ۱۳th international IFOAM scientific conference, Convention Center Basel, ۲۸ to ۳۱ August ۲۰۰۰ \(English\)](#)
- ۱۱- [Iranian Fisheries Organization, \(۲۰۲۳\), Fisheries Yearbook. \(in Persian\)](#)
- ۱۲- [Jome, Rita, Chitsaz, Hossein, Akrami, Reza \(۲۰۲۱\). The effect of anthocyanin from sour tea sepals on the growth performance, survival, nutrient composition of the body and the activity of some liver enzymes of rainbow trout \(Oncorhynchus mkiss\). Journal of Applied Fisheries Research, Fall ۱۴۰۰. \(in Persian\)](#)
- ۱۳- [Li, Xiaofei, Shuyi Wang, Yiyin Ruan, Yu Pan, Yi Huang, \(۲۰۲۴\). Taste or health: The impact of packaging cues on consumer decision-making in healthy foods, Appetite Volume ۲۰۳, ۱ December ۲۰۲۴, ۱۰۷۶۳۶](#)
- ۱۴- [Ng, Marie, Tom Fleming, Margaret Robinson, Blake Thomson, Nicholas Graetz, Christopher Margono, Erin C Mullany, Stan Biryukov, Cristiana Abbafati, Semaw Ferede Abera, Jerry P Abraham, Niveen M E Abu-Rmeileh, Tom Achoki, Fadia S AlBuhairan, Zewdie A Alemu, Rafael Alfonso, Mohammed K Ali, Raghib Ali, Prof Nelson Alvis Guzman, Prof Walid Ammar, Emmanuela Gakidou. \(۲۰۱۴\). Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during ۱۹۸۰-۲۰۱۳: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study ۲۰۱۳. The Lancet Volume ۳۸۴, Issue ۹۹۴۵, ۳۰ August-۵ September ۲۰۱۴, Pages ۷۶۶-۷۸۱](#)
- ۱۵- [Prasad, Ashutosh, Andrei Strijnev, Qin Zhang, \(۲۰۰۸\), What can grocery basket data tell us about health consciousness?, International Journal of Research in Marketing Volume ۲۵, Issue ۴, December ۲۰۰۸, Pages ۳۰۱-۳۰۹](#)
- ۱۶- [Trivedi, M, Karthik Sridhar, Ashish Kumar, \(۲۰۱۶\). Impact of Healthy Alternatives on Consumer Choice: A Balancing Act, Journal of Retailing Volume ۹۲, Issue ۱, March ۲۰۱۶, Pages ۶۵-۸۲](#)
- ۱۷- [Uliano, Anna, Marcello Stanco, Giuseppe Marotta, Concetta Nazzaro \(۲۰۲۴\). Combining healthiness and sustainability: An analysis of consumers' preferences and willingness to pay for functional and sustainable snack bars. Future Foods, Volume ۹, June ۲۰۲۴, ۱۰۰۳۵۵](#)



Evaluating the transition path from non-organic to organic fish farming

Abstract

Organic fish farming and consumption is one of the solutions to increase the health of the society. Unfortunately, this product is not currently produced in Iran and its vacancy is felt in Iran. Therefore, the present study intends to identify the weaknesses, strengths, threats and opportunities on the way to forming an organic fish market in Iran by using the SWOT approach and asking for opinions from ۳۰ elites and experts in the Iranian fisheries sector, and to present and prioritize appropriate and practical solutions. The results showed that among the strengths of forming an organic fish market, the higher quality and health of organic farmed fish was the most important from the point of view of experts and farmed fish producers. From the perspective of the respondents, the higher price of food and fry and other production institutions was the main weakness of the organic fish market in Iran. The respondents also considered the increasing enthusiasm of consumers to consume healthy and organic products as the best opportunity to form an organic fish farming market. But among the threats, the poor economic situation of the society, the lack of a responsible and supportive organization for organic fish farming are considered the main threats to the formation of the market for this product. Increasing the health-oriented index of the society through education has the highest score among the solutions presented, which indicates the importance of increasing the awareness and information of the society's consumers about the importance of paying more attention to the health and quality of products than to their price.

Keywords: *Market formation, organic fish, SWOT, Iran*