

## بررسی شناخت، گرایش و رفتار مصرف‌کنندگان چای در ایران (مطالعه موردی کارکنان ادارات دولتی)

شیوا روفی‌گری حقیقت<sup>۱\*</sup>، کوروش مجدسلیمی<sup>۱</sup> و مهران غلامی<sup>۲</sup>

- ۱- عضو هیات علمی پژوهشکده چای، موسسه تحقیقات علوم باغبانی، سازمان تحقیقات ترویج و آموزش کشاورزی، لاهیجان، ایران  
 ۲- عضو هیات علمی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان گیلان، سازمان تحقیقات ترویج و آموزش کشاورزی، رشت، ایران  
 \* sh354haghighat@gmail.com

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی میزان پذیرش و رضایت مصرف‌کنندگان از چای تولید داخلی در کشور است. طرح تحقیق از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی بوده که برای گردآوری اطلاعات موردنیاز از ۲۰۰ پرسش‌نامه در هر استان استفاده شده است. این مطالعه به روش پیمایش و با تأیید روایی ظاهری و پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه کارکنان ادارات دولتی ۳۱ استان کشور (در حدود ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر) بودند که تعداد ۳۶۵۸ نفر از آن‌ها بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. به هر یک از اعضای نمونه، پرسشنامه‌ای به همراه یک بسته چای سیاه ایرانی (مخلوط موردپذیرشی از چای تولید چند کارخانه در استان گیلان)، ارائه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها (با استفاده از نرم‌افزار SPSS) از روش تحلیل همبستگی و تحلیل‌های مقایسه‌ای نظیر آزمون کروسکال والیس و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج نشان داد مصرف‌کنندگان چای ایرانی، ۲۱/۹ درصد از کل جمعیت نمونه را تشکیل دادند. نمونه چای ایرانی ارائه‌شده انتظارات ۲۳/۹ درصد افراد را در حد زیادی تأمین نمود. درصد افرادی که ظاهر و رنگ نمونه چای را پسندیدند، بیشتر از افرادی بود که آن را نپسندیدند اما درصد فراوانی افرادی که عطر و طعم نمونه چای را نپسندیدند بیشتر از افرادی بود که آن را مطلوب اعلام کردند. عدم شناخت ناشی از در دسترس نبودن چای ایرانی از مهم‌ترین عوامل مصرف نکردن چای ایرانی عنوان شد.

**کلمات کلیدی:** چای سیاه، خصوصیات حسی چای، مصرف چای، ذائقه مصرف‌کننده، پذیرش چای ایرانی

### مقدمه

میل و رغبت او در گرایش به خرید و مصرف انواع چای است. در کشورهای اصلی تولیدکننده چای که سهم بزرگی از درآمد ارزی آن‌ها از صادرات چای تأمین می‌شود در برنامه‌ریزی‌های تولید، کمیت تنها مد نظر برنامه‌ریزان نیست بلکه گرایش مصرف‌کنندگان نیز مبنای کار تولید قرار می‌گیرد. تهیه انواع چای معطر موجود در بازار، نظیر چای عطری برگاموت مثال‌هایی از توجه تولیدکنندگان به رعایت و احترام به ذائقه مصرف‌کننده در برنامه‌ریزی تولید می‌باشد (معزی، ۱۳۸۸).

مطابق گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در زمینه بررسی وضعیت چای در کشور، فرهنگ‌سازی مصرف چای ایرانی در بین مردم در کنار عوامل دیگر نظیر بهبود کیفی برگ سبز چای، فرایند تولید و جلوگیری از واردات قاچاق چای، به‌عنوان سیاست‌های موثر در احیا و توسعه صنعت چای به شمار آمده است (برادران و همکاران، ۱۳۹۱).

در زمینه مصرف چای، محققین با تحلیل عوامل مؤثر بر بهره‌وری صنایع تبدیلی چای کشور، مهم‌ترین عامل ایجاد

ذائقه مصرف‌کننده در پذیرش و تداوم مصرف محصولات خوراکی به‌خصوص نوشیدنی‌ها تأثیر مهمی دارد. چای نیز به‌عنوان مهم‌ترین نوشیدنی رایج در جهان پس از آب، از این قاعده مستثنی نیست. کشور ایران با دارا بودن حدود یک درصد از جمعیت جهان جزء ۱۰ کشور اول در مصرف چای در جهان است (بی‌نام، ۲۰۱۵).

مصرف سرانه چای در کشور حدود ۱/۵ کیلوگرم چای خشک است (برادران و همکاران، ۱۳۹۱). چای در کشور ایران از نظر میزان مصرف و سهم در الگوی تغذیه جایگاهی نظیر محصولات اساسی گندم، گوشت، شیر و غیره دارد هرچند به لحاظ کیفیت و دارا بودن مواد موردنیاز بدن، با این مواد غذایی قابل قیاس نیست اما هر خانوار ایرانی روزانه حداقل یک‌بار از نوشیدنی چای همراه با صبحانه و یا برای رفع خستگی استفاده می‌کند و در اغلب مجالس و مراسم این نوشیدنی جزء جدایی‌ناپذیر برنامه پذیرایی می‌باشد. لذا با توجه به تقاضای جامعه، بازار آن از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از مسائلی که در بازاریابی و فروش چای باید موردتوجه قرار گیرد، ذائقه مصرف‌کننده و

در مطالعه‌ای در کنیا، نتایج نشان داد که بین مقدار مصرف چای با سن و تعداد اعضای خانواده رابطه مثبت معنی‌داری وجود داشت. در عوض، سطح آموزشی، میزان درآمد و قیمت چای ارتباط منفی با مقدار مصرف چای داشتند. سن تأثیری کمی روی تصمیم به مصرف چای داشت. درحالی‌که سن، جنس، وضعیت آموزش، سطح اشتغال و تأهل باعث افزایش احتمال مصرف می‌شد (کیپکوچ و همکاران، ۲۰۱۳).

در پژوهشی، ویژگی‌های حسی و غیر حسی شامل سن مصرف‌کننده و اطلاعات درج‌شده روی ۱۰ نوع متفاوت از محصول نوشابه چای قوطی نشان داد که عوامل غیرحسی به‌طور معنی‌داری بر پذیرش محصول تأثیر داشت. مصرف‌کنندگان جوان‌تر، چای سیاه را به چای سبز و اولانگ ترجیح دادند اما این گرایش در گروه‌های مسن‌تر، کم بود. اکثر مصرف‌کنندگان، زمانی که اطلاعات روی محصول درج نشده بود، چای سیاه با طعم لیمو را ترجیح دادند. در مقابل افزایش پذیرش برای چای سبز با طعم تلخ و گس و چای اولانگ (برای انواع چای که اطلاعات درج‌شده داشتند) به دلیل سودمندی آن‌ها بر سلامت اعلام شد (چو و همکاران، ۲۰۰۵).

بر اساس گزارش‌های فانو (بی‌نام، ۲۰۱۵)، میزان مصرف چای در ایران تا ۸۵ هزار تن در سال ۲۰۱۳ اعلام شده است و این موضوع باعث شده تا ایران از نظر میزان مصرف چای جزء ۱۰ کشور اول دنیا محسوب گردد. باوجود تولید سالیانه ۲۵ تا ۳۰ هزار تن چای خشک در کشور (بی‌نام، ۲۰۱۵)، اغلب مردم مصرف چای خارجی را به چای داخلی ترجیح می‌دهند و چای داخلی باوجود پتانسیل تأمین فقط ۲۵ درصد از نیاز مصرفی کشور گاهی تا چندین سال در انبارها باقی می‌ماند (مهربانیان و همکاران، ۱۳۸۷). دلایل زیادی مانند نوع و شکل بسته‌بندی، عطر و طعم متفاوت، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، استفاده از اسانس و غیره در گزارش‌ها برای این موضوع بیان شده است (مهربانیان و همکاران، ۱۳۸۷) که در بیشتر آن‌ها مبنای علمی نداشته و مورد آزمون قرار نگرفته‌اند. در این پژوهش، میزان پذیرش و رضایت مصرف‌کنندگان چای از تولید داخلی (مخلوطی از

نابسامانی در صنعت چای را مشکل بازاریابی و فروش چای تولید داخل عنوان کردند، که این خود معلول عوامل مختلفی بیان شده است. بر اساس این گزارش، چای محصولی ذائقه‌ای به شمار می‌آید و ذائقه مصرف‌کننده است که کیفیت و مطلوبیت آن را تعیین می‌کند (قلی زاده و همکاران، ۱۳۸۸) لذا انجام تحقیقات در زمینه چگونگی ذائقه پسند نمودن چای داخلی از قبیل افزودن اسانس‌ها و طعم‌های مجاز و مطابق با ذائقه ایرانی پیشنهاد شده است. همچنین بررسی عوامل عدم استقبال از تولید چای داخلی و فرهنگ‌سازی برای استفاده از آن به‌منظور تغییر در ذائقه مصرف‌کننده به سمت مصرف چای داخلی، در طولانی‌مدت، پیشنهاد شده است (قلی زاده و همکاران، ۱۳۸۸).

نتایج بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر مصرف گیاهان دارویی در شهر یزد نشان داد استفاده از گیاهان دارویی در زنان بیشتر از مردان، افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی بود. بین سن، شغل، میزان درآمد ماهانه، بیمه و وضعیت اقتصادی با استفاده از گیاهان دارویی ارتباط معنی‌داری وجود نداشت (دهقان‌پور و دهقانی زاده، ۱۳۹۳).

در مطالعه‌ای در هند، نشان داده شد که عواملی مانند محبوبیت یک نام تجاری، ثبات کیفیت، عطر و طعم، رنگ و قیمت چای بر انتخاب یک برند تجاری و خرید آن تأثیر می‌گذارند و بین عادات مصرفی و الگوی مصرف چای ارتباط معنی‌داری وجود داشت (قوش و قوش، ۲۰۱۳). رواج مصرف چای و خصوصیات مصرف‌کنندگان در نیجریه به کمک آنالیز توصیفی بررسی شد. نتایج نشان داد سن، درآمد ماهانه، میزان تحصیلات، میانگین مصرف و وضعیت تأهل از عوامل تأثیرگذار بر تفاوت در مصرف چای هستند. مصرف چای در همه گروه‌های اجتماعی رواج بالایی داشت. بالاترین رواج مصرف چای در محدوده سنی ۳۸ تا ۴۷ سال و به میزان ۱۰۰ درصد بود. برای مصرف بیشتر چای در این منطقه، افزایش تبلیغات رسانه‌ای، بهبود بسته‌بندی و افزایش آموزش مصرف‌کنندگان، پیشنهاد شد (سوونمی و همکاران، ۲۰۰۹).

چای خشک کارخانه‌های چای‌سازی در استان گیلان) در

### مواد و روش‌ها

این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و در اجرای آن از روش پیمایش (Survey Research) استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه کارکنان ادارات دولتی در ۳۱ استان کشور با تعداد متفاوت کارمندان از ۲۰ هزار تا ۱۴۰ هزار نفر و به تعداد کل ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر بودند. برای دسترسی به افراد مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. ابتدا از بین کل کارمندان ادارات دولتی استان‌ها، ادارات مراکز استانی، انتخاب گردید سپس از بین آن‌ها ۵ اداره دولتی به طور تصادفی انتخاب و تعداد نمونه انسانی در این جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران (بست، ۲۰۰۴) و بر اساس تعداد کارمندان در هر یک از مراکز استان محاسبه شد (معادله ۱).

$$\text{معادله (۱)} \quad (Nt^2 s^2)/(Nd^2+t^2 s^2) = n$$

N: اندازه جامعه آماری یا تعداد کارمندان هر مرکز استانی، t: ضریب اطمینان قابل قبول که با فرض نرمال بودن توزیع صفت مورد نظر از جدول t استیودنت به دست آمد، S2: برآورد واریانس صفت مورد مطالعه در جامعه، d: دقت احتمالی مطلوب و n: حجم نمونه است.

به هریک از اعضای نمونه پرسشنامه‌ای به همراه یک بسته چای سیاه و روش طبخ آن ارائه شد. از افراد درخواست شد تا نمونه چای را در خانه طبخ (آزمون خانگی) و از اعضای خانواده برای پاسخ به سؤالات پرسش‌نامه استفاده کنند. بر اساس فرمول کوکران حداقل تعداد افراد نمونه در هر استان ۱۱۸ نفر برآورد گردید (معادل ۳۶۵۸ نفر در کل استان‌ها). با فرض اینکه امکان بازگشت همه پرسشنامه‌ها از طرف پاسخ‌گویان وجود نداشته باشد، در هر استان ۲۰۰ پرسشنامه توسط نمایندگان استانی توزیع شد و جمع‌آوری و ارسال پرسشنامه‌ها نیز توسط همین افراد انجام گردید.

پرسشنامه از دو بخش اطلاعات فردی و اجتماعی (جنس، سن، تعداد افراد خانوار، تحصیلات، شغل، درآمد و غیره)، پاره‌ای از عادات و سلیقه‌های مربوط به مصرف چای و

کشور بررسی شده است.

سؤالات تخصصی مربوط به چای سیاه (نوع چای مصرفی و علل مصرف آن، منبع کسب اطلاعات و نگرش افراد در مورد چای داخلی و غیره) تشکیل شده بود (در مجموع تعداد ۵۹ سؤال). ابتدا از افراد خواسته شد که نمونه چای سیاه را مطابق روش ارائه شده طبخ و مصرف نمایند سپس سؤالاتی در خصوص تمایل و عدم تمایل آن‌ها به عوامل حسی نمونه چای از افراد پرسش شد. بررسی اعتبار پرسشنامه با انجام پیش‌آزمون روی تعداد ۳۰ نفر از کارکنان سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی تهران، انجام گرفت و روایی ظاهری (Face Validity) پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد (کلانتری، ۱۳۸۷) مقدار این ضریب برای مقیاس‌های مختلف پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۷ به دست آمد بدین معنی که گویه‌های موجود در پرسش‌نامه، بیشتر از ۷۰ درصد متغیر وابسته را توضیح می‌دهد.

متغیرهای استفاده شده در این طرح از نوع اسمی و ترتیبی بودند. متغیرهای مربوط به برخی خصوصیات اجتماعی (استان، قومیت، جنسیت، وضعیت تأهل)، نوع چای مصرفی، رنگ، عطر و طعم چای مطلوب و روش دم‌آوری از نوع اسمی می‌باشند. متغیرهای مربوط به برخی ویژگی‌های اجتماعی (سن، سطح سواد، تعداد افراد خانواده و میزان حقوق)، عادات و سلیقه نوشیدن چای، اهمیت به عوامل حسی، قیمت و بسته‌بندی، میزان دسترسی، شناخت و گرایش به چای ایرانی، زمان دم‌آوری، مقدار مصرف چای و میزان پسند چای ایرانی ارسالی از نوع ترتیبی می‌باشند.

برای تهیه بسته‌های چای سیاه ارسالی ابتدا از ۳۴ تولیدکننده چای سیاه در کارخانه‌های چای‌سازی شمال کشور، نمونه‌های با کیفیت قابل قبول از چای با نظارت و تأیید سازمان چای کشور (دارای پارامترهای حسی مورد نیاز برای پذیرش و مطابق با استاندارد ویژگی‌های چای سیاه) انتخاب شدند. نمونه‌ی نهایی با نظر کارشناسان چشایی از اختلاط نمونه‌های آزمون شده، تهیه و در بسته‌های ۸۰ گرمی دو لایه، بسته‌بندی گردید.

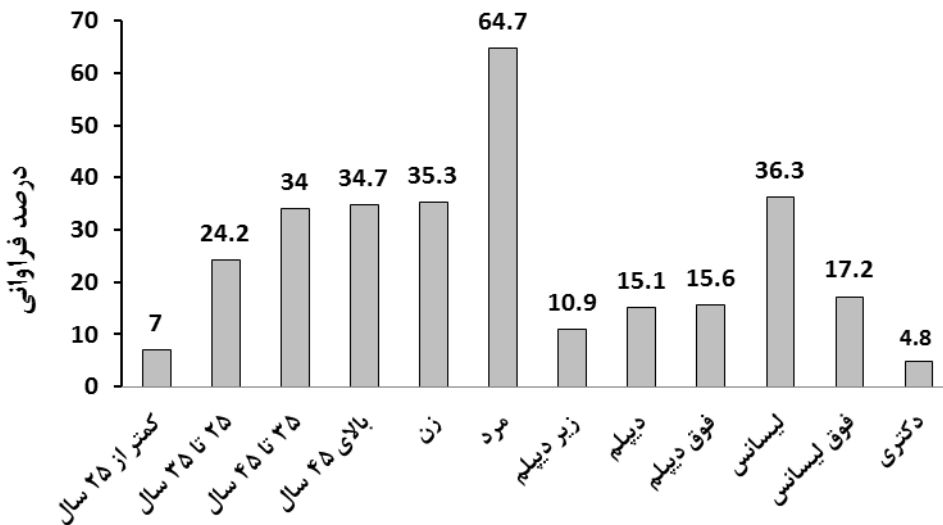
همبستگی اسپیرمن و آزمون ناپارامتری کروسکال والیس) استفاده شد (کلانتری، ۱۳۸۷ و فتوحی و اصغری، ۱۳۸۲).

در تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS، محاسبات آمار توصیفی (شامل فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و محاسبات آمار استنباطی (شامل ضریب

### نتایج و بحث

۳۴ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال و مابقی (۳۵ درصد) در گروه سنی بالاتر از ۴۵ سال قرار داشتند. تقریباً ۶۰ درصد افراد مورد مطالعه دارای مدرک لیسانس و بالاتر بودند (نمودار ۱).

نتایج تحقیق نشان داد که از تعداد ۳۶۵۸ نفر شرکت‌کننده ۶۵ درصد مرد و ۳۵ درصد زن بودند که ۷ درصد آن‌ها در گروه سنی کمتر از ۲۵ سال، ۲۴ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال،



نمودار ۱- درصد فراوانی خصوصیات اجتماعی پاسخ‌گویان

به‌طور کلی ۸۴/۸ درصد از جامعه مورد بررسی معمولاً چای سیاه و ۴/۵ درصد چای سبز مصرف می‌کردند (نمودار ۲). حدود ۲/۲ درصد افراد، استفاده از دمنوش گیاهی را به‌عنوان نوشیدنی مورد علاقه اعلام نمودند. حدود ۸/۵ درصد افراد به‌طور معمول در کنار چای سیاه از چای سبز و یا دمنوش نیز استفاده می‌کردند. مصرف کمتر چای سبز در ایران به دلیل خواص حسی متفاوت آن همچنین شناخت و دسترسی ناکافی افراد به این نوع چای می‌باشد. در این مطالعه افرادی که نسبت به خواص درمانی و دارویی چای سبز آگاهی داشته و به آن اهمیت می‌دادند، تمایل بیشتری برای مصرف چای سبز مشاهده شد (۱۲ درصد افراد). وجود اختلاف معنی‌دار بین مصرف‌کنندگان انواع چای از نظر اهمیت دادن به خواص دارویی آن و بالا بودن میانگین رتبه افرادی که چای سبز می‌نوشیدند نسبت به چای سیاه، تأییدی بر این

در جدول ۱ عادات و سلايق مربوط به مصرف چای در بین مصرف‌کنندگان بررسی شد. تمایل افراد برای نوشیدن چای به منظور رفع خستگی حدود ۶۸/۱ درصد به دست آمد در حالی که برای رفع تشنگی تمایل کمتری به نوشیدن چای مشاهده شد (۲۵/۳ درصد). همچنین به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان، به خواص درمانی چای توجه کمتری داشته‌اند (۱۷/۴ درصد). بیش از ۵۰ درصد افراد از نوشیدن چای با غذا پرهیز می‌کردند. میزان وابستگی افراد به نوشیدن چای ۴۳/۱ درصد در مقایسه با افراد با وابستگی کمتر به آن (۳۰/۴ درصد) بود. بیش از ۵۴/۳ درصد افراد، شناختی از چای ایرانی نداشتند و تقریباً برای ۴۵ درصد افراد دسترسی به چای تولید داخلی ایران امکان‌پذیر نبود (جدول ۲).

ادعا بود. با وجود اینکه میزان مصرف این نوع چای در کشور مستند نشده است اما افزایش تعداد تولیدکنندگان چای سبز در ایران از یک کارخانه در سال ۱۳۸۵ به هفت کارخانه در سال جاری نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای مصرف این نوع چای در ایران می‌باشد.

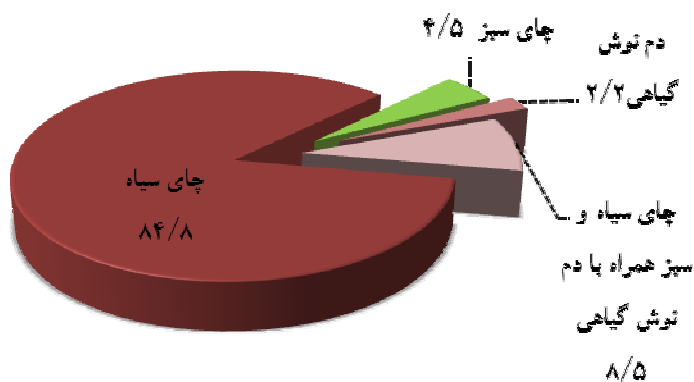
#### جدول ۱- درصد فراوانی میل به نوشیدن چای برای رفع خستگی، تشنگی،

#### درمان، تفنن، نوشیدن چای با غذا و میزان وابستگی به آن

میزان تمایل	رفع خستگی	رفع تشنگی	درمان	تفنن	همراه با غذا	میزان وابستگی
خیلی کم (۱)	۵/۳	۲۲/۶	۲۶/۳	۲۳/۶	۵۴/۶	۱۳/۶
کم (۲)	۱۱/۲	۲۴/۴	۲۸/۴	۲۳/۸	۲۱/۷	۱۶/۸
متوسط (۳)	۲۸/۵	۲۷/۷	۲۷/۶	۳۳/۲	۱۳/۰	۲۶/۵
زیاد (۴)	۳۹/۶	۱۹/۳	۱۳/۷	۱۵/۶	۷/۹	۲۵/۶
خیلی زیاد (۵)	۱۵/۴	۶/۰	۴/۰	۳/۸	۲/۷	۱۷/۵
نما	۴	۳	۲	۳	۱	۳

#### جدول ۲- فراوانی میزان شناخت و دسترسی به چای ایرانی

میزان شناخت و دسترسی		شناخت		دسترس	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خیلی کم	۹۸۴	۲۷/۰	۷۶۱	۲۰/۹	
کم	۹۹۵	۲۷/۳	۸۶۸	۲۳/۸	
متوسط	۱۰۵۰	۲۸/۸	۹۳۰	۲۵/۵	
زیاد	۴۲۲	۱۱/۶	۷۰۹	۱۹/۴	
خیلی زیاد	۱۶۸	۴/۶	۳۳۲	۹/۱	
جمع	۳۶۱۹	۹۹/۲	۳۶۰۰	۹۸/۷	
بدون پاسخ	۲۸	۰/۸	۴۷	۱/۳	



نمودار ۲- درصد فراوانی مصرف چای سیاه، چای سبز و دم‌نوش‌های گیاهی

چای بر بدن انسان (عنوان یک محرک ملایم و تأثیر آن بر سیستم عصبی مرکزی افراد) که موجب رفع خستگی شده و عامل ایجاد وابستگی به مصرف چای نیز می‌باشد، می‌تواند دلیل مصرف بیشتر آن در بین افراد با سنین بالاتر باشد. هم‌چنین در افراد با سنین کمتر تمایل برای مصرف نوشیدنی‌های جایگزین مانند قهوه، نوشابه‌ها و غیره بیشتر از افراد با سنین بالا است.

میانگین مصرف چای برای افرادی که از تحصیلات دانشگاهی بالاتری برخوردار بودند کمتر از افراد با تحصیلات پایین‌تر بود. به دلایل مختلفی مانند آگاهی بیشتر به دلیل سطح سواد بالاتر، سطح درآمد بالاتر و امکان سفرهای بیشتر، شرایط استفاده از نوشیدنی‌های متنوع، لوکس و جایگزین را در این گروه‌ها افزایش داده است. در مطالعات انجام‌شده در نیجریه بیشتر مصرف‌کنندگان چای بی‌سواد یا دارای آموزش‌های غیررسمی اعلام شدند که این موضوع تأثیر مستقیمی روی آگاهی افراد نسبت به مصرف چای داشت (آرینا، ۲۰۰۶، اکونگ، ۲۰۰۳ و کورسات و همکاران، ۲۰۰۸).

مقدار مصرف روزانه چای در گروه‌های مختلف اجتماعی در جدول ۳ مقایسه شده است. مردان بیشتر از زنان و افراد بالای ۴۵ سال بیشتر از گروه‌های سنی دیگر چای می‌نوشند. مقدار مصرف در گروه‌های اجتماعی بیان می‌کند که مردان در مقایسه با زنان علاقه بیشتری به مصرف چای داشتند. نتایج مشابهی در بیشتر کشورهای تولیدکننده و مصرف‌کننده چای گزارش شده است (سوونمی و همکاران، ۲۰۰۹، کیپکوچ و همکاران، ۲۰۱۳ و انداگی و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر محرک بودن چای و ایجاد وابستگی در مصرف آن، مصرف بیشتر چای در مردان به‌منظور افزایش انرژی روزانه بدن بی‌تأثیر نیست. هم‌چنین شایع بودن فقر آهن در بین زنان می‌تواند عامل مهمی در مصرف کمتر آن‌ها باشد (نوشیدن چای پس از غذاهای با منبع گیاهی حاوی آهن باعث اختلال در جذب آهن در بدن خواهد شد). بیشترین مقدار مصرف چای در نیجریه در رده سنی بالاتر از ۶۵ سال (سوونمی و همکاران، ۲۰۰۹) و در کنیا بین ۵۱ تا ۷۰ سال (انداگی و همکاران، ۲۰۱۵) گزارش شد. این موضوع نشان می‌دهد که با افزایش سن میل به نوشیدن چای افزایش می‌یابد. اثر تسکین‌دهندگی کافیین موجود

جدول ۳ - نتایج آزمون من ویتنی و H برای میزان مصرف روزانه چای ایرانی در گروه‌های مختلف اجتماعی

متغیرها	تعداد افراد	میانگین رتبه	مقدار من ویتنی	مقدار مربع خی
جنسیت	زن	۱۴۹۲/۹	۱۰۵۵۳۷۲/۵**	-
	مرد	۲۱۰۶		
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۱۳	-	۳۲/۲۵۷**
	۲۵ تا ۳۴ سال	۷۴۵		
	۳۵ تا ۴۴ سال	۱۰۱۰		
	۴۵ و بالاتر	۱۰۵۰		
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۳۲۸	-	۸۸/۸۱۴**
	دیپلم	۴۸۳		
	فوق دیپلم	۴۹۵		
	لیسانس	۱۱۷۰		
	فوق لیسانس	۵۵۹		
دکتری	۱۴۵	۱۳۷۰/۰		

\*\*، معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ درصد

از کل افراد شرکت‌کننده در این تحقیق، حدود ۶۰ درصد مصرف‌کننده چای ایرانی بودند که این مقدار بیشتر از افراد مصرف‌کننده‌ی چای خارجی و ۲۱/۹ درصد مصرف‌کننده چای مخلوط (۱۴/۴ درصد) می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵- فراوانی میزان مصرف چای ایرانی، خارجی و مخلوط در نمونه توزیع شده

چای مخلوط		چای خارجی		چای ایرانی		میزان مصرف
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۵/۴	۱۶۵۷	۱۲/۰	۴۳۷	۳۹/۱	۱۴۲۶	خیلی کم
۱۹/۲	۶۹۹	۸/۹	۳۲۴	۱۹/۶	۷۱۵	کم
۱۷/۲	۶۲۷	۱۷/۴	۶۳۶	۱۷/۲	۶۲۷	متوسط
۹/۶	۳۵۰	۲۹/۷	۱۰۸۴	۱۱/۵	۴۲۰	زیاد
۴/۸	۱۷۶	۲۸/۹	۱۰۵۴	۱۰/۴	۳۸۰	خیلی زیاد
۹۶/۲	۳۵۰۹	۹۶/۹	۳۵۳۵	۹۷/۸	۳۵۶۸	جمع
۳/۸	۱۳۸	۳/۱	۱۱۲	۲/۲	۷۹	بدون پاسخ

مصرف کم چای ایرانی در بین افراد جامعه است. باوجود اهمیت زیاد افراد جامعه به رنگ، عطر و طعم چای، گرایش آن‌ها به عطر، طعم و رنگ (خصوصیات حسی) چای ایرانی، متوسط برآورد شده است (جدول ۶).

نتایج آزمون کروسکال والیس نشان داد که بین ساکنان استان‌های مختلف کشور از نظر شناخت، گرایش و مصرف چای ایرانی اختلاف معنی‌داری وجود دارد (جدول ۶). پاسخ معادل نما برای کل استان‌ها نشان‌دهنده‌ی شناخت و

جدول ۶- نتایج آزمون کروسکال والیس برای شناخت، گرایش و مصرف چای ایرانی در ۳۱ استان کشور

متغیرها	مقدار مربع خی	درجه آزادی	نما	پاسخ معادل نما
میزان شناخت چای ایرانی	۳۵۱/۸۳**	۳۰	۲	کم
اهمیت به رنگ چای	۹۷/۲۶**	۳۰	۴	زیاد
اهمیت به عطر چای	۹۳/۵۲**	۳۰	۴	زیاد
اهمیت به طعم چای	۱۵۵/۲۵**	۳۰	۵	خیلی زیاد
گرایش به عطر چای ایرانی	۳۰۰/۳۶**	۳۰	۳	متوسط
گرایش به طعم چای ایرانی	۳۴۲/۳۶**	۳۰	۳	متوسط
گرایش به رنگ چای ایرانی	۲۳۱/۳۷**	۳۰	۳	متوسط
مصرف چای ایرانی	۷۶۲/۰۴**	۳۰	۲	کم

\*\* : معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ درصد

داخلی را دارد) برخوردار است که در این تحقیق فقط برای تعداد کمی از افراد، مطلوب به نظر می‌رسید.

با توجه به اینکه قیمت چای برای مصرف‌کننده ایرانی اهمیت دارد، میزان فنجان‌دهی چای که شاخصی برای رنگ محسوب می‌گردد عامل مهمی در انتخاب چای توسط مردم می‌باشد. رنگ چای ایرانی زمانی مطلوب مصرف‌کنندگان خواهد شد که مقدار و زمان دم آوردن آن بیشتر شود درحالی‌که کم‌رنگ بودن چای، نقص کیفی به حساب نمی‌آید و به خصوصیات ذاتی وارثه چای ارتباط دارد، به‌طوری‌که یکی از بهترین و گران‌ترین انواع چای دنیا در رده‌ی چای کم‌رنگ دسته‌بندی می‌شود (کیگل، ۱۹۸۳).

برای تعیین روابط یا نسبتی که بین میزان دسترسی، شناخت، گرایش و مصرف چای ایرانی در بین مصرف‌کنندگان چای وجود داشت، میزان همبستگی بین این متغیرها تعیین شد (جدول ۸). همبستگی مثبت و معنی‌داری بین میزان شناخت و دسترسی به چای ایرانی، میزان شناخت و مصرف چای ایرانی، میزان شناخت و گرایش به عطر، طعم و رنگ چای ایرانی، میزان دسترسی و مصرف چای ایرانی و درنهایت بین مصرف چای ایرانی و گرایش به عطر، طعم و رنگ چای ایرانی مشاهده شد.

همبستگی بین شناخت، گرایش و مصرف چای ایرانی با میزان پذیرش نمونه مورد آزمون در جدول ۹ ارائه شده است. همبستگی مثبت و معنی‌داری بین گرایش به خصوصیات حسی چای ایرانی و پذیرش این خصوصیات در نمونه چای توزیع شده، مشاهده گردید.

در رابطه با نمونه چای ایرانی که به همراه پرسشنامه‌ها ارائه شد، ۹۲/۳ درصد افراد طبق روش دم‌آوری پیشنهادی چای را آماده کردند که در ۵۰/۶ درصد افراد، روش استاندارد ارائه شده با روش مورد استفاده توسط افراد، تفاوت کمی داشت. نمونه چای سیاه ایرانی، انتظارات ۲۴/۲ درصد افراد را در حد زیادی برآورده نمود درحالی‌که ۳۴/۵ درصد افراد از این چای رضایت نداشتند و باقیمانده (تقریباً ۴۰ درصد افراد) نظر متوسط اعلام کرده‌اند (جدول ۷). درصد افرادی که ظاهر و رنگ چای را پسندیدند (به ترتیب ۳۹/۵ و ۴۵/۸ درصد)، بیشتر از افرادی بود که آن را نپسندیدند (به ترتیب ۱۹/۸ و ۱۸/۸ درصد) اما در مورد عطر و طعم، نتیجه متفاوت بود به عبارتی درصد فراوانی افرادی که عطر و طعم چای را نپسندیدند (به ترتیب ۴۱/۱ و ۳۵/۲ درصد) بیشتر از افرادی بود که آن را مطلوب اعلام کردند (به ترتیب ۲۳/۵ و ۲۹/۴ درصد). طعم گس که معمولاً در چای ایرانی با غلظت مطلوب محسوس است، مورد پسند اکثر مصرف‌کنندگان چای در ایران نیست درحالی‌که گس بودن چای در ارزیابی حسی جزء خصوصیات مثبت محسوب می‌شود. پلی‌فنل‌ها در چای عامل ایجادکننده طعم گس می‌باشند (کیگل، ۱۹۸۳). استخراج این ترکیبات در نوشابه چای با مقدار چای و زمان دم‌آوری در ارتباط مستقیم است (سو و همکاران، ۲۰۰۳). هرچه مقدار چای دم شده و مدت‌زمان دم‌آوری (تا حد اکثر ۱۵ دقیقه) بیشتر باشد غلظت و گسی نوشابه چای بیشتر است.

عطر چای ایرانی نیز به‌عنوان عامل تأثیرگذار در عدم گرایش به چای ایرانی قرار داشت. عطر چای علاوه بر ماهیت ژنتیکی، ارتباط زیادی به عوامل محیطی دوره رشد گیاه دارد. ارقام و شرایط آب و هوایی مختلف باعث ایجاد تفاوت در مقدار و نوع ترکیبات معطر چای می‌شوند (ویکرماسینگه، ۱۹۷۸). چای ایرانی به دلیل قرار گرفتن در معرض برخی از شرایط محیطی مانند تغییرات دما در فصول مختلف (بهار، تابستان و پاییز)، از عطر خاصی (نسبت به چای تولید هند و سری‌لانکا که بیشترین مصرف چای



جدول ۷- فراوانی میزان مطلوبیت نمونه چای ایرانی توزیع شده از نظر خصوصیات حسی

میزان اهمیت	برآوردن انتظارات		ظاهر چای		رنگ چای		عطر چای		طعم چای	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خیلی کم	۱۶/۰	۵۸۲	۶/۷	۲۴۵	۶/۷	۲۴۶	۱۶/۲	۵۹۰	۵۴۹	۱۵/۱
کم	۱۸/۵	۶۷۶	۱۲/۵	۴۵۶	۱۱/۷	۴۲۷	۲۴/۰	۸۷۷	۷۱۰	۱۹/۵
متوسط	۳۹/۴	۱۴۳۶	۳۸/۶	۱۴۰۷	۳۳/۷	۱۲۳۰	۳۴/۷	۱۲۶۶	۱۲۶۳	۳۴/۶
زیاد	۱۹/۰	۶۹۲	۳۱/۸	۱۱۵۹	۳۳/۰	۱۲۰۵	۱۷/۳	۶۳۲	۷۸۳	۲۱/۵
خیلی زیاد	۵/۲	۱۸۸	۷/۷	۲۷۹	۱۲/۸	۴۶۵	۵/۷	۲۰۷	۲۶۷	۷/۳
جمع	۹۸/۰	۳۵۷۴	۹۷/۲	۳۵۴۶	۹۸/۰	۳۵۷۳	۹۷/۹	۳۵۷۲	۳۵۷۲	۹۷/۹
بدون پاسخ	۲/۰	۷۳	۲/۸	۱۰۱	۲/۰	۷۴	۲/۱	۷۵	۷۵	۲/۱
نما	۳		۳		۳		۳		۳	

جدول ۸- ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای دسترسی، شناخت، گرایش

## و مصرف چای ایرانی

تعداد نمونه	ضریب اسپیرمن	متغیرها	
۳۵۸۲	۰/۵۳۸**	میزان دسترسی به چای ایرانی	میزان شناخت چای ایرانی
۳۵۳۰	۰/۴۷۸**	میزان دسترسی به چای ایرانی	مصرف چای ایرانی
۳۵۴۶	۰/۴۴۱**	میزان شناخت چای ایرانی	مصرف چای ایرانی
۳۵۴۲	۰/۳۶۴**	میزان شناخت چای ایرانی	گرایش به عطر چای ایرانی
۳۵۵۱	۰/۳۶۴**	میزان شناخت چای ایرانی	گرایش به طعم چای ایرانی
۳۵۱۲	۰/۳۱۷**	میزان شناخت چای ایرانی	گرایش به رنگ چای ایرانی
۳۴۹۷	۰/۴۹۸**	مصرف چای ایرانی	گرایش به عطر چای ایرانی
۳۵۰۲	۰/۵۰۶**	مصرف چای ایرانی	گرایش به طعم چای ایرانی
۳۴۶۷	۰/۳۸۵**	مصرف چای ایرانی	گرایش به رنگ چای ایرانی

\*\* : معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ درصد

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آگاهی به وجود آید، نگرش شکل می‌گیرد (ربانی و قاسمی، ۱۳۸۱). بنابراین هرچند بین عناصر آگاهی، نگرش و رفتار رابطه‌ی قطعی حاکم نیست اما امری متقابل وجود دارد که می‌توان با تغییر یکی در دیگری نیز تغییر، هم‌پوشانی و نقاط مشترک ایجاد نمود (ربانی و قاسمی، ۱۳۸۱). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه به نظر می‌رسد ایجاد برند ویژه که دارای مشخصات و کیفیت چای تولید داخل برای اطلاع مصرف‌کننده باشد، موجب آشنایی عموم جامعه با چای ایران و استقبال بیشتر آن‌ها از چای داخلی خواهد شد.

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که گرایش بیشتر افراد شرکت‌کننده در این مطالعه به عطر، طعم و رنگ چای ایرانی کم تا متوسط بوده است. این موضوع به علت شناخت کم افراد نسبت به چای ایرانی می‌باشد، زیرا همبستگی مثبت و معنی‌داری بین شناخت چای ایرانی و برآورده شدن انتظارات افراد از نمونه ارسالی، مشاهده شد (جدول ۹). این رابطه بین شناخت افراد با هر یک از عوامل حسی نمونه چای نظیر رنگ، عطر و طعم آن نیز وجود دارد. از نظر روانشناسان اجتماعی بین سطوح مختلف گرایش به انجام یک عمل (رفتار) هماهنگی وجود دارد و افراد نسبت به آنچه آگاهی ندارند، بی‌اعتنا هستند. اما هنگامی که آشنایی و

خصوصیات کیفی ظاهر، رنگ، عطر و طعم نمونه چای ایرانی را پسندیده بودند اما درصد قابل ملاحظه‌ای از افراد شناختی نسبت به چای ایرانی نداشتند. این عدم شناخت تا حدود زیادی ناشی از عدم دسترسی کافی به چای ایرانی بوده است. رابطه مستقیم و معنی‌داری بین دسترسی و شناخت دیده شد به نحوی که هر چه دسترسی به چای ایرانی کمتر بود شناخت و به دنبال آن مصرف این نوع چای نیز کمتر می‌شد. همچنین با توجه به اهمیت و تأثیر عامل توزیع در بازاریابی، در دسترس قرار گرفتن چای داخلی در مکان‌های توزیع به نحو شایسته مفید خواهد بود.

همچنین تبلیغات روی نقاط قوت چای ایرانی به‌خصوص از دیدگاه بهداشت و سلامت محصول، مانند فقدان باقیمانده سموم دفع آفات، داشتن کافئین کمتر و فقدان افزودنی‌های شیمیایی، می‌تواند مصرف‌کننده را نسبت به مصرف چای ایرانی ترغیب نماید. ارائه آموزش‌هایی در مورد خصوصیات کیفی چای، نحوه انتخاب چای و روش طبخ آن در آشنایی عموم جامعه با چای ایرانی و استقبال بیشتر آن‌ها از چای داخلی مفید خواهد بود. شناخت افراد از چای ایران عامل مهمی در انتخاب این محصول می‌باشد. در این بررسی افرادی که از چای ایرانی شناخت بیشتری داشتند،

#### جدول ۹- ضرایب همبستگی اسپیرمن بین عوامل شناخت، گرایش و مصرف چای

##### ایرانی

##### با میزان پذیرش نمونه چای سیاه توزیع شده

متغیرها	برآوردن انتظارات	ظاهر چای	رنگ چای	عطر چای	طعم چای
میزان شناخت چای ایرانی	۰/۱۵۹** (۳۵۵۰)	۰/۱۰۶** (۳۵۲۲)	۰/۱۱۳** (۳۵۴۹)	۰/۱۵۵** (۳۵۴۷)	۰/۱۳۱** (۳۵۴۸)
گرایش به عطر چای ایرانی	۰/۳۳۵** (۳۵۰۱)	۰/۲۴۰** (۳۴۷۱)	۰/۲۲۹** (۳۴۹۷)	۰/۳۷۳** (۳۴۹۷)	۰/۳۵۱** (۳۴۹۶)
گرایش به طعم چای ایرانی	۰/۳۸۰** (۳۵۰۹)	۰/۲۷۰** (۳۴۷۹)	۰/۲۵۸** (۳۵۰۵)	۰/۳۵۸** (۳۵۰۴)	۰/۳۹۶** (۳۵۰۳)
گرایش به رنگ چای ایرانی	۰/۳۱۹** (۳۴۶۸)	۰/۲۷۷** (۳۴۴۰)	۰/۳۵۵** (۳۴۶۵)	۰/۲۶۹** (۳۴۶۳)	۰/۲۹۹** (۳۴۶۵)
مصرف چای ایرانی	۰/۲۰۷** (۳۵۰۶)	۰/۱۱۴** (۳۴۷۵)	۰/۱۰۱** (۳۵۰۳)	۰/۲۱۶** (۳۵۰۱)	۰/۲۱۹** (۳۵۰۱)

#### تشکر و قدردانی

مدیران محترم کارخانجات تولید چای سیاه در گیلان و همکاران محترم برنامه‌بودجه سازمان تحقیقات کشاورزی استان‌های کشور که در انجام این پروژه صمیمانه همکاری نمودند، کمال تشکر را دارم.

این مقاله بخشی از نتایج پروژه تحقیقاتی مصوب " بررسی عوامل حسی و اجتماعی مرتبط با مصرف چای در میان مصرف‌کنندگان ایرانی " به شماره ثبت ۹۰۰۱-۲۱-۲-۲۱ در سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی است. بدین‌وسیله از تمامی همکاران،

## فهرست منابع

- برادران نصیری، م، معماریان، ح. ر، و سلیمانی، ا. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت چای در کشور (مشکلات و راه‌کارها). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. دفتر مطالعات زیربنایی (گروه کشاورزی).
- دهقان‌پور، ح، و دهقانی‌زاده، ح. (۱۳۹۳). بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر مصرف گیاهان در شهر یزد از دیدگاه مردم. نشریه تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران، دوره سی‌ام، شماره یک، صص ۶۷-۵۷.
- ریانی خوراسگانی، ع، و قاسمی، و. (۱۳۸۱). نگرش مردم شهر اصفهان در مورد آسیب‌های نظام اجتماعی ایران با تاکید بر تحلیل آسیب دین‌گریزی در جامعه. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره سوم، صص ۱۶۵-۱۴۸.
- ریاحی، م. ا. (۱۳۸۴). بررسی تطبیقی تفاوت‌های جنسیتی در عادت‌های غذایی دانش‌جویان ایرانی و هندی. مطالعات زنان، دوره سوم، شماره هشتم، صص ۹۷-۱۲۶.
- فتوحی، ا، و اصغری، ف. (۱۳۸۲). آنالیز آماری داده‌ها در SPSS 11. تهران: انتشارات کانون نشر علوم.
- قلی‌زاده، م. ح، عباسی، ر، ابراهیم‌پور ازبری، م، و مهدوی، ر. (۱۳۸۸). اندازه‌گیری و تحلیل عوامل مؤثر بر بهره‌وری صنایع تبدیلی چای کشور. اقتصادکشاورزی و توسعه، دوره هفدهم، شماره شصت و هفتم، صص ۲۲۲-۲۰۳.
- کلانتری، خ. (۱۳۸۷). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی. تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- معزی، غ. (۱۳۸۸). چای در گذر زمان، بیوشیمی و تکنولوژی فراوری چای از آغاز تا کنون، تهران: انتشارات علمی آبریزان. معزی، غ. (۱۳۸۸). چای در گذر زمان، بیوشیمی و تکنولوژی فراوری چای از آغاز تا کنون، تهران: انتشارات علمی آبریزان.
- مهربانیان، ا، حقانی، ف، اردستانی، م، شاهوردی، ع، تهمی‌پور، م، و حجازی، م. (۱۳۸۷). چای: تولید و بازرگانی (چالش‌های موجود و راهکارها). مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، گروه پژوهشی سیاست‌های حمایتی.
- Anonymous, (2015). FAO. World tea production and trade current and future development. Trade and markets division. FAO Intergovernmental Group on Tea. Rome.
- Arina, L.O. (2006). Information provision to farmers in Africa: The library – extension service linkage World library and Information Council, Seoul, Korea.
- Best, J. (2004). Research methods in education and behavioral sciences. Translated by Sharifi H, Taleghani N. Tehran, Roshd Press.
- Cho, HY., Chung, SJ., Kim, HS. and Kim, KO. (2005). Effect of sensory characteristics and non-sensory factors on consumer liking of various canned tea products. Journal of Food Science, 70(8): 532-538.
- Ekong, E.E. (2003). An Introduction to Rural Sociology (2nd ed.) Uyo: Dove Educational publishers. FAO (2006) Annual report (Nigeria). Rome.
- Ghosh, M. and Ghosh, A. (2013). Consumer buying behavior in relation to consumption of tea- a study of Pune city. International Journal of Sales and Marketing, 3(2): 47-54.
- Keegel, EL. (1983). Tea manufacture in Ceylon. Tea Research Institute of Ceylon. Colombo.
- Kipkoech, J. J., Kiprono, K. P. and Ogise, M. (2013). Analysis of socio-economic factors affecting the consumption of tea in Kenya: a case study of Kericho County. Tea, 34(1): 43-54.
- Kursat, D., Huseyin, E., Vedat, C., Savas, A. and Osman, U., (2008) Agricultural information systems and communication net work: the case of dairy farmers in the Samsun province of Turkey – Information Research (IR), 13(2):1-25
- Ndagi, I., Alfred, S.D.Y., Fasini, O.O., Sanusi, R.A. and Adeogun, S.O. (2015). Socio-economic factors affecting tea consumption among tea farmers in Nigeria. International Journal of Advanced Biological Research, 5(4):377-381.
- Sowunmi, FA., Aroyeun, SO., Okoruwa, VO. and Biobaku, MO. (2009). Tea consumption in Ogun state, Nigeria: prevalence and characteristics of consumers. Current Research Journal of Social Sciences, 1(1): 24-30.
- Su, Y. L., Leung, L., Huang, K. Y. and Chen, Z. Y., 2003. Stability of tea theaflavins and catechins. Food Chemistry, 83:189-195.
- Wickremasinghe, RL. (1978). Monographs on tea production in Sri Lanka, Tea research institute of Sri Lanka.