

## Identifying and Explaining the Driving Factors of Organic Agricultural Products Market Development

ATIYEH SANDOUGH<sup>\*1</sup>, HOSSEIN YADAVAR<sup>2</sup>, HOSSEIN RAHELI<sup>3</sup>,  
ANNA MARIA HÄRING<sup>4</sup>

1, PhD. Candidate, Department of Rural Development and Extension, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2, Assistant Professor, Department of Rural Development and Extension, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3, Associate Professor, Department of Rural Development and Extension, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran

4, Professor, Department of Politics and markets in the agricultural and food economy, Faculty of Landscape Management and Nature Conservation, University of Applied Sciences, Eberswalde, Germany

(Received: Sep. 4, 2018- Accepted: Jan. 6, 2019)

### ABSTRACT

The future of organic farming, as one example of sustainable agricultural approaches, largely depends on the consumer demands and their incentive to pay higher prices for their products. Therefore, by using Sequential Exploratory Strategy, the present investigation aims to identify the driving factors behind the organic market development. In the qualitative part, by content analysis of the resources and data from semi-structured interviews with 16 organic market experts, 29 proponents were identified in six main groups. Then, in the quantitative part, second order confirmatory factor analysis method was applied to confirm the identified driving factors. The statistical population was Managers, experts, producers and sellers of organic products. Using the Cochran formula and a stratified sampling with proportional allocation, 68 participants were selected. The data were collected using a questionnaire based on the results of the qualitative section and analyzed using SPSS<sub>22</sub> and Smart PLS<sub>3</sub> Software. The mean value of the average extracted variance (AVE) for each of the model structures was more than 0.5 and the coefficients of composite reliability (CR) were more than 0.7, which indicates the proper performance of measurement section in the model. Based on the results, the factors of culture and advertising, strengthening channels of distribution and sale, financial and credit support, inspection and supervision, educational and promotional programs and certification facilities, logo and branding are respectively the most important driving factors for the development of the organic products market.

**Keywords:** Explorative Mixed Method, Organic Farming, Healthy Products Market

## شناسایی و تبیین پیشران‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک

عطیه صندوقی<sup>۱\*</sup>، حسین یادآور<sup>۲</sup>، حسین راحلی<sup>۳</sup>، آنا ماریا هارینگ<sup>۴</sup>

۱، دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲، استادیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳، دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۴، استاد گروه سیاست و بازار در کشاورزی و صنایع غذایی، دانشکده مدیریت فضای سبز و حفاظت از محیط زیست،

ابرسوالده، آلمان

(تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۱۳ - تاریخ تصویب: ۹۷/۱۰/۱۶)

### چکیده

آینده کشاورزی ارگانیک به عنوان یکی از مصادیق رهیافت‌های کشاورزی پایدار تا حد زیادی به تقاضای مصرف‌کنندگان و انگیزه آنها برای پرداخت قیمت بالاتر برای غذای ارگانیک وابسته است. از این رو مقاله حاضر با به کارگیری روش تحقیق آمیخته اکتشافی به شناسایی پیشران‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک پرداخته است. در بخش کیفی، با کمک تحلیل محتوای منابع و داده‌های حاصل از ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران بازار ارگانیک، ۲۹ پیشران در قالب شش گروه شناسایی شدند. در بخش کمی، به منظور تأیید پیشران‌های شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. جامعه آماری این بخش مدیران، کارشناسان، تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات ارگانیک بودند که با کمک فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب، ۶۸ نفر از آنان انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه مستخرج از بخش کیفی، گردآوری و با کمک نرم‌افزارهای SPSS<sup>22</sup> و Smart PLS<sup>3</sup> تجزیه و تحلیل شدند. مقادیر شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر یک از سازه‌های مدل، بیشتر از ۰/۵ و مقادیر ضریب پایایی ترکیبی (CR)، بیشتر از ۰/۷ بدست آمد که نشان‌دهنده عملکرد مناسب بخش اندازه‌گیری مدل است. بر اساس نتایج بدست آمده، عوامل فرهنگ‌سازی و تبلیغات، تقویت کانال‌های توزیع و فروش، حمایت‌های مالی و اعتباری، بازرسی و نظارت، برنامه‌های آموزشی و ترویجی و تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی به ترتیب اصلی‌ترین و مهم‌ترین پیشران‌های توسعه بازار محصولات ارگانیک هستند.

### واژه‌های کلیدی: پژوهش آمیخته، کشاورزی ارگانیک، بازار محصولات سالم

#### مقدمه

کش‌ها به سرعت گسترش یافت و به عنوان یک عنصر لازم و ضروری برای کشاورزی در سراسر جهان تبدیل گردید. اما اثر این نهاده‌های شیمیایی فقط محدود به افزایش تولید نگردید. بطوریکه بررسی‌های علمی نشان می‌دهد، در دهه‌های اخیر با گسترش فناوری و افزایش

از زمان انقلاب سبز، آفت‌کش‌ها و کودهای شیمیایی ابزاری قدرتمند و بسیار مهمی برای تولید بیشتر محصولات کشاورزی جهت پوشش افزایش تقاضا بوده است (Palis et al., 2006). در نتیجه، استفاده از آفت-

بازار برای این محصولات است ( Hasheminejad & Rezvanfar, 2010; Mouradi et al., 2011; Yaghoubi & Javadi, 2014; Khaledi et al., 2011) بنابراین از آن جایی که در ایران بازار قابل توجهی برای خرید و فروش محصولات کشاورزی ارگانیک وجود ندارد، کشاورزان تولید محصولات ارگانیک را همراه با ریسک دانسته و تمایل چندانی برای تولید محصولات ارگانیک از خود نشان نمی‌دهند. این در حالی است که بازار جهانی محصولات ارگانیک در سال‌های اخیر رشد مثبتی داشته است، بطوریکه ارزش فروش غذا و نوشیدنی ارگانیک به ۹۰ میلیارد دلار (USA) در سال ۲۰۱۶ رسید که در مقایسه با سال ۲۰۰۰، پنج برابر شده است. آمریکای شمالی و اروپا بزرگترین مراکز فروش محصولات ارگانیک هستند. این دو منطقه حدود یک سوم زمین‌های کشاورزی ارگانیک جهان را دارا می‌باشند در حالیکه بیش از ۹۰ درصد از فروش غذا و نوشیدنی ارگانیک را دربردارند. قسمت اعظمی از محصولات ارگانیک کشت شده در سایر مناطق به خصوص آسیا، آمریکای لاتین و آفریقا برای صادرات به این مناطق در نظر گرفته می‌شوند (Willer & Lernoud, 2016)، که این مسأله وجود پتانسیل جذب بازارهای خارجی را نشان می‌دهد.

بنابراین در راستای توسعه کشاورزی ارگانیک یکی از رویکردهای اساسی و مهم، توسعه بازار مصرف محصولات ارگانیک با هدف رسیدن به رژیم غذایی سالم در جامعه به واسطه توسعه بازار محلی و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین ارتقاء سطح زندگی کشاورزان بواسطه جذب بازارهای خارجی و ارزش افزوده صادرات این محصولات می‌باشد. آینده کشاورزی ارگانیک تا حد زیادی به تقاضای مصرف‌کنندگان و انگیزه آنها برای پرداخت قیمت بالاتر برای غذای ارگانیک وابسته است. بنابراین در آینده غذای ارگانیک با مزیت‌های سلامت-بخش خود می‌تواند یک راه جدید برای فکر کردن به رابطه بین غذا، سلامتی و طبیعت در زندگی روزانه ارائه دهد ( Aryal et al., 2009; Hughner et al., 2007). با توجه به اینکه در تمامی محصولات، نوع ارگانیک دارای

مصرف افزودنی‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها و هورمون‌ها در تولید مواد غذایی در کشورهای در حال پیشرفت، اثرات سوء و انکار ناپذیری بر سلامت انسان‌ها بوجود آمده است. عوارض گسترده کشاورزی متعارف، توجه سیاستمداران و متخصصان را در جستجوی گزیدارهایی برای حل این مشکل به خود جلب کرده است. در پاسخ به این نگرانی-ها، کشاورزی ارگانیک به عنوان یکی از مصادیق رهیافت‌های کشاورزی پایدار به عنوان یک راه حل معرفی گردید (Sharma, 2005)، که هدف آن ایجاد سیستم‌های تولیدی کشاورزی یکپارچه، نظام‌یافته و انسانی است که تضادی با منافع زیست‌محیطی و اقتصادی نداشته باشد. سیستم‌های کشاورزی ارگانیک در طول دهه اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است به طوریکه بیش از ۱۷۲ کشور در جهان در زمینه تولید محصولات ارگانیک فعال هستند، این در حالی است که فقط ۹ درصد از اراضی ارگانیک دنیا به آسیا اختصاص دارد. این واقعیت که روند توسعه کشاورزی ارگانیک در کشورهای کم‌درآمد آسیا و آفریقا کند بوده است یک فرصت از دست رفته را نشان می‌دهد (Willer & Lernoud, 2016)، بطوریکه در آینده‌ای نه چندان دور مهم‌ترین و اصلی‌ترین مشخصه حضور در بازارهای جهانی به ویژه برای محصولات باغی، عرضه محصولات عاری از ترکیبات شیمیایی و ارگانیک خواهد بود (Shabanali Fami et al., 2008). قیمت گران‌تر فرآورده‌های ارگانیک نسبت به محصولات عادی، تقاضای مداوم بازار و حمایت‌های مالی دولت‌ها از تولیدکنندگان باعث شده است که ارگانیک، سیستم پرمفعتی برای تولیدکنندگان باشد (Dangour, 2009). با این حال، بخش ارگانیک همچنان بخش کوچکی از کشاورزی را در کشورهای در حال توسعه مثل ایران در بر می‌گیرد و محدودیت‌ها و موانع اصلی برای افزایش حجم تولیدات ارگانیک، عدم تمایل مشتریان برای خرید محصولات غذایی ارگانیک می‌باشد (Vindigni, 2002). می‌توان از مطالعات و تحقیقات گذشته این نتیجه را گرفت که در ایران نیز یکی از مهم‌ترین و بارزترین موانع تولید محصولات ارگانیک نبود فرصت‌های بازار و عدم تضمین

Babajani et al. (2015) در پژوهش خود با عنوان ابزارهای سیاستی پیشران توسعه کشاورزی ارگانیک در ایران با استفاده از تحلیل عاملی به این نتایج دست یافتند که ایجاد ساختارها و زیرساخت‌ها، تأمین حمایت‌های مالی مورد نیاز، سیاست‌گذاری و هدف‌سازی و آموزش و مشاوره به تولیدکنندگان، شناسایی و تحلیل اطلاعات مورد نیاز، تبلیغات و اطلاع‌رسانی عمومی، هماهنگی نهادی، تدوین و تبیین دستورالعمل‌ها، ارائه امتیازات به سرمایه‌گذاری از عوامل پیشران توسعه کشاورزی ارگانیک در ایران هستند.

Parisi et al. (2015) در مقاله خود به بررسی بازار محلی اروپا برای محصولات ارگانیک پرداخته‌اند. آنها عنوان می‌کنند علی‌رغم بحران‌های اقتصادی، عرضه و تقاضای محصولات ارگانیک در سطح بین‌المللی در حال گسترش می‌باشد. این گرایش مثبت در ارتباط با تحول عمومی جوامع در کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد که موجب بوجود آمدن مدل‌های مختلف مصرف و شیوه‌های مختلف زندگی شده است. طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان به هنگام انتخاب غذا توجه خود را به احترام به رفاه مردمان دیگر، حیوانات و حفظ محیط زیست معطوف می‌دارند که در توسعه بازار محصولات ارگانیک نقش بسزایی داشته است. همچنین بیان می‌کنند مطالعه اندازه و ساختار بازار محصولات ارگانیک (میزان مصرف، صادرات، واردات و ذی‌نفعان) کار دشواری می‌باشد، چون آمار رسمی کامل نمی‌باشند و دولت‌های مختلف در مورد محصولات ارگانیک تعاریف، دسته‌بندی‌ها و منابع متفاوتی دارند. Mutiara & Arai (2017) در بررسی چالش‌های بازار محصولات کشاورزی ارگانیک در آسیای شرقی به این مسأله اشاره می‌کنند، با توجه به رشد جهانی مصرف محصولات ارگانیک، هنوز بازار قابل قبولی برای این محصولات در آسیای شرقی وجود ندارد. کشاورزان ارگانیک یکی از مشکلات اساسی خود را هزینه‌های بالای گرفتن گواهی ارگانیک می‌دانند که موجب افزایش قیمت این محصولات و به دنبال آن نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌گردد. همچنین در مورد توسعه بازار محصولات ارگانیک توجه به دو مقوله کلیدی اعم از صدور گواهی‌نامه ارگانیک و ترجیح مصرف‌کنندگان را مهم می‌شمارند. Priyanga &

یک بازار گوشه<sup>۱</sup> است، از اینرو به نظر می‌رسد در آینده فرصت‌های زیادی برای افزایش چشمگیر فروش این محصولات بوجود آید و بتوانند سهم بزرگتری از بازار را به خود اختصاص دهند (Pearson et al., 2011). اما توسعه بازار محصولات ارگانیک به‌عنوان یک پارادایم تغییر به صورت تصادفی اتفاق نخواهد افتاد، بلکه مستلزم برنامه‌ریزی همه‌جانبه و نیازمند تلاش بسیار در سطوح فردی و نهادی است. در این راستا قبل از هر اقدامی شناسایی و تحلیل عوامل پیشبرنده توسعه بازار آن می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این حوزه باشد.

Mojarradi et al. (2014) به تحلیل سازه‌های پیش‌برنده و بازدارنده پذیرش کشاورزی ارگانیک از دیدگاه کارشناسان جهاد کشاورزی زنجان پرداختند و بر اساس یافته‌های آنان نگرش کارشناسان نسبت به کشاورزی ارگانیک کاملاً مساعد بود. از دیدگاه آنان مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده پذیرش کشاورزی ارگانیک شامل مواردی چون مدیریت صحیح، ایجاد بازار فروش، تربیت متخصصان و مشاوره‌های حرفه‌ای، حمایت بیمه‌ای، برگزاری دوره‌های آموزشی، تأمین اعتبار و بکارگیری سیاست‌های حمایتی بود. Borimnejad (2014) در مقاله خود با استفاده از تحلیل محتوای کیفی به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک با تأکید بر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) پرداخته است. او در پژوهش خود بیان کرده است در سال‌های اخیر بازار محصولات ارگانیک رو به رشد بوده و در بسیاری از کشورها به دلیل حمایت‌های دولت و بازاریابی فعال ملی و بین‌المللی در زنجیره‌های تأمین و تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان، تبدیل به یک بازار بالغ گردیده است تحلیل عاملی اکتشافی عوامل تأثیرگذار نشان داد که برای بهتر نمودن جریان اطلاعاتی در بازار نیاز به ایجاد مکانیسم‌های مناسبی در میان گروه‌های ذینفع در یک کشور، بین واردکنندگان و صادرکنندگان و بین کشورهای یک منطقه می‌باشد.

#### 1. Niche marketing

هدف از بازاریابی گوشه تمرکز بر تأمین یک کالا یا خدمت برای بخش کوچکی از بازار است که کالاها یا خدمات موجود نتوانسته‌اند نیاز آن بخش را به خوبی برآورده سازند.

بازارهای جهانی محصولات کشاورزی و رشد اقتصادی مفید خواهد بود.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر راهبرد، از نوع پژوهش‌های آمیخته است. پژوهش‌های آمیخته، پژوهش‌هایی است که با به کارگیری ترکیب روش‌های تحقیق کمی و کیفی انجام می‌گیرد. با توجه به اینکه در این پژوهش، ابتدا داده‌های کیفی بر اساس راهبرد پژوهش تحلیل محتوای کیفی جمع‌آوری شده، سپس، داده‌های کمی بر اساس راهبرد پژوهش پیمایشی جمع شده، روش تحقیق این مقاله، آمیخته اکتشافی است (Bazargan, 1999).

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش، صاحب‌نظران، خبرگان و کارشناسان بخش ارگانیک بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و دنبال کردن روش گلوله برفی با ۱۶ نفر از آنها تا رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته انجام شد. مصاحبه با سؤالات اصلی تحقیق مانند «چه عواملی موجب توسعه بازار محصولات ارگانیک می‌شوند؟ پیشران‌های اصلی این توسعه در چه مؤلفه‌هایی دسته‌بندی می‌شوند؟» شروع می‌شد و در ادامه بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان، سؤالات جزئی‌تر و تکمیلی همچون «عامل حمایت‌های مالی دولت که فرمودید چگونه می‌تواند موجب گسترش و تقویت بازار محصولات ارگانیک شود؟» و «در مورد تسهیلات گرفتن گواهی بیشتر توضیح دهید؟» مطرح می‌گردید. در پایان مصاحبه هم اگر سؤال مهمی در جریان مصاحبه و مبتنی بر پاسخ‌های مشارکت‌کننده پرسیده نشده بود، پرسیده می‌شد. تلاش گردید زمانی که مشارکت‌کننده از موضوع اصلی فاصله می‌گرفت، به موضوع هدایت شود. هر مصاحبه ۳۵ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامید و همه آنها یادداشت‌برداری شد. برای تجزیه و تحلیل جملات ثبت شده، از روش تحلیل محتوای آشکار استفاده گردید. تحلیل محتوا روشی است که به منظور تعیین وجود کلمات و مفاهیم معین در متن و یا یک‌سری از متون مورد استفاده قرار می‌گیرد و پژوهشگر از وجود، تکرار و ارتباط بین مطالب به پیام‌های درون متون نوشتاری و

Venkataraman (2017) در پژوهش خود با عنوان "فرصت‌ها و محدودیت‌ها در بازاریابی برنج ارگانیک" بیان می‌کنند، بازاریابی از طریق تعاونی‌های کوچک برنج ارگانیک، اصلی‌ترین پیشنهاد کشاورزان برای همگانی کردن مصرف برنج ارگانیک بود. فاکتور قیمت، عامل کلیدی انگیزشی برای تولید برنج ارگانیک و فاکتورهای سلامتی و ایمنی، عوامل کلیدی خرید و مصرف برنج ارگانیک بیان شدند و عدم دسترسی بزرگترین محدودیت بازاریابی برنج ارگانیک شناخته شد. Kuboń & Olech (2018) در مقاله خود به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات ارگانیک پرداخته‌اند. آنها بیان می‌کنند از دیدگاه کشاورزان لهستانی عواملی همچون ارزش‌های سلامت، برند، اعتبار و طعم و مزه از مزیت‌های رقابتی محصولات ارگانیک هستند، همچنین اطلاعات برچسب محصول و شکل و مکان فروش آنها نیز تأثیر معناداری بر بازاریابی این محصولات دارند و در ادامه بیان می‌دارند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات ارگانیک و مزایای آنها بیشترین نقش را داشته‌اند.

مطالعات داخلی نسبت به بازار غذای ارگانیک، دو جهت اصلی را دنبال کرده‌اند: (۱) تحلیل موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک و عوامل مؤثر بر پذیرش آن (۲) تحلیل رفتار مصرف‌کننده و بررسی فاکتورهای تأثیرگذار بر آن؛ در میان آنها کمتر مطالعه‌ای را می‌توان یافت که به بازار محصولات ارگانیک نگاه همه جانبه داشته باشد و جهت ارائه راه حل‌ها برای توسعه آن، همه‌ذی‌نفعان این مجموعه اعم از نهادهای رسمی، بخش خصوصی، فروشندگان، شرکت‌های گواهی و بازرسی را همزمان مورد مطالعه قرار دهد. بدون شک برنامه‌ریزی مناسب توسعه بازار ارگانیک نیازمند درک روشنی از عوامل پیشبرنده توسعه آن می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین پیشران‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک انجام شده که به‌طور قطع اطلاعات و نتایجی که از آن بدست خواهد آمد، برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان در جهت حرکت به سمت این سیستم، داشتن جامعه‌ای سالم، محیط زیستی پاک، پایداری، ورود قدرتمندانه به

منظور افزایش معیار تأییدپذیری، گروه تحقیق در زمینه‌ی نحوه جمع‌آوری داده‌ها و چگونگی تفسیر و تحلیل داده‌ها به توافق رسیدند. همچنین در طول انجام مصاحبه‌ها تمام جزئیات مطرح شده در طول مصاحبه‌ها یادداشت و در مرحله تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

بخش کمی پژوهش بر مبنای نتایج مرحله کیفی انجام شد. جامعه آماری پژوهش در این بخش، اعضای هیأت مدیره انجمن ارگانیک ایران، اعضای کارگروه محصولات سالم و ارگانیک وزارت جهاد کشاورزی، مدیران شرکت‌های بازرسی و گواهی‌دهنده ارگانیک، تولیدکنندگانی که عضو فعال انجمن ارگانیک هستند و فروشندگان فروشگاه‌های ارگانیک مورد صلاحیت انجمن ارگانیک دایر در تهران بودند که مجموع آنها ۱۰۲ نفر می‌شد. با توجه به تفکیک جامعه به طبقات مختلف، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب و با کمک فرمول کوکران ۶۸ نفر از آنها به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بر این اساس، نمونه آماری پژوهش را ۱۱ عضو هیأت مدیره انجمن ارگانیک ایران، ۴ عضو کارگروه محصولات سالم و ارگانیک وزارت جهاد کشاورزی، ۶ نفر مدیران شرکت‌های بازرسی و گواهی، ۲۴ نفر تولیدکننده و ۲۳ نفر فروشنده محصولات ارگانیک تشکیل دادند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش-نامه‌ای با ۲۹ گویه بود که بر مبنای نتایج بخش کیفی پژوهش و در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، نظری ندارم، کم و خیلی کم) طراحی شده بود. جهت بررسی میزان همسویی هر یک از پیشران‌های اصلی شناسایی شده (سازه‌ها) با نشانگرهای تشکیل دهنده، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم به کمک نرم-افزارهای SPSS<sup>22</sup> و Smart PLS<sup>3</sup> استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی مورد ویژه‌ای از معادلات ساختاری است که دارای دو بخش (۱) مدل اندازه‌گیری (۲) مدل ساختاری است (Kalantari, 2013). برای اجرای مدل معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی (PLS<sup>V</sup>) است. این روش

صوتی پی می‌برد (Adib Hajbagheri et al., 2010). جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان انجام گرفت؛ به طوری که هر مصاحبه چندین بار خوانده شد، سپس قسمت‌های مربوط به عوامل پیشران در یک متن قرار داده شد و مطالب نامرتب حذف گردید. در گام بعدی، واحدهای معنی‌دار<sup>۱</sup> متن کلی مشخص و از روی آنها واحدهای معنی‌دار خلاصه شده<sup>۲</sup> استخراج شد. واحدهای معنی‌دار خلاصه شده بر اساس تشابه و هم-گرایی در یک طبقه قرار داده شد تا کدهای تحلیلی شکل گرفت. کدهای به دست آمده به دقت مطالعه گردید و بر پایه تشابه و تفاوت‌های بین آنها، زیرطبقات و سپس طبقات کلی تشکیل شد. با تحلیل محتوایی و نظری مبتنی بر تشابهات مفهومی طبقه‌های کلی، درون‌مایه‌ها که هسته نهایی مفهوم‌پردازی در پژوهش کیفی است، استخراج شد. به این ترتیب، متن کلی مصاحبه به صورت طبقه‌بندی شده از درون‌مایه‌های کلی تا واحدهای معنی‌دار جزئی تنظیم گردید. برای بررسی قابلیت اعتماد پژوهش از چهار معیار اطمینان‌پذیری<sup>۳</sup>، اعتبارپذیری<sup>۴</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۵</sup> و تأییدپذیری<sup>۶</sup> استفاده شد. به منظور افزایش اعتبارپذیری، در مرحله گردآوری داده‌ها، موضوع توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک با طرح سؤال‌های متنوع و شفاف از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفت و در مرحله تحلیل داده‌ها از روش زاویه‌بندی تحلیلی یا پژوهشگر استفاده شد. همچنین به منظور افزایش اعتبار محتوایی، نتایج نهایی حاصل از کدگذاری داده‌ها در اختیار سه تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از نظرات آنها در اصلاح برخی موارد استفاده شد. استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته در گردآوری داده‌ها و در خصوص معیار اطمینان‌پذیری، گزینش هدفمند نمونه‌ها برای مصاحبه و در میان گذاشتن سؤال‌های مصاحبه با شرکت‌کنندگان قبل از شروع مصاحبه‌ها تا حدودی زمینه افزایش قابلیت انتقال‌پذیری و اطمینان‌پذیری داده‌ها را فراهم آورد. به-

1. Meaning units
2. Condensation
3. Dependability
4. Credibility
5. Transformability
6. Confirmability

همچنین، در این نمونه بیشترین افراد ( ۳۲/۸ درصد) تحصیل کرده رشته زراعت و اصلاح نباتات و سپس رشته اقتصاد کشاورزی و گیاهپزشکی (۲۵/۵ درصد) بودند. از لحاظ سابقه کار افراد مورد مطالعه سابقه کار ۱ تا ۲۰ سال را اعلام کرده‌اند که بطور میانگین حدود ۹ سال سابقه کار را می‌توان برای نمونه مورد مطالعه در نظر گرفت. از لحاظ حوزه فعالیت، ۵/۹ درصد عضو کارگروه محصولات سالم و ارگانیک وزارت جهاد کشاورزی، ۸/۸ درصد مدیران شرکت‌های بازرسی و گواهی‌دهنده، ۱۶/۱ درصد عضو هیئت مدیره انجمن ارگانیک ایران، ۳۳/۹ درصد فروشندگان محصولات ارگانیک و ۳۵/۳ درصد تولیدکنندگان محصولات ارگانیک بودند.

مؤلفه‌محور، نسبت به روش‌های قدیمی‌تر که کواریانس-محور بودند، مزایای مهمی دارد که مهم‌ترین آن عدم نیاز به حجم بالای نمونه و نرمال بودن توزیع داده هاست (Davari & Rezazadeh, 2014).

### نتایج و بحث

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای خبرگان بخش کیفی پژوهش در جدول ۱، گزارش شده است. همچنین بر اساس توزیع فراوانی پاسخگویان بخش کمی پژوهش، میانگین سن آنان ۴۱ سال و بین ۲۴ تا ۵۸ سال بیان شد. به لحاظ سطح تحصیلات، ۳ درصد زیردیپلم، ۳۱ درصد دیپلم، ۳۲ درصد دانش‌آموخته مقطع کارشناسی، ۲۵ درصد کارشناسی ارشد و ۹ درصد دکتری بودند.

جدول ۱- ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای خبرگان بخش کیفی پژوهش

سن	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه فعالیت
۵۱	مدیر	کارگروه محصولات سالم و ارگانیک وزارت جهاد کشاورزی	دکتری	۲۰
۴۹	کارشناس مسئول	کارگروه محصولات سالم و ارگانیک وزارت جهاد کشاورزی	کارشناسی ارشد	۱۱
۴۹	معاون دفتر توسعه صادرات	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	کارشناسی ارشد	۷
۴۱	رئیس کمیسیون بازرسی	انجمن ارگانیک ایران	دکتری	۱۲
۲۸	کارشناس تعاونی ارگانیک	انجمن ارگانیک ایران	کارشناسی ارشد	۵
۴۰	دبیر	انجمن ارگانیک ایران	کارشناسی ارشد	۵
۶۶	دبیر سابق	انجمن ارگانیک ایران	کارشناسی ارشد	۱۲
۳۸	مدیر	شرکت گواهی‌دهنده و بازرسی	کارشناسی ارشد	۱۰
۴۴	مدیر	شرکت گواهی‌دهنده و بازرسی	کارشناسی ارشد	۶
۴۲	کارشناس اجرایی	شرکت گواهی‌دهنده و بازرسی	کارشناسی	۵
۵۹	-	تولیدکننده محصول ارگانیک	دیپلم	۵
۴۲	-	تولیدکننده محصول ارگانیک	کارشناسی ارشد	۹
۵۳	-	تولیدکننده محصول ارگانیک	کارشناسی	۵
۵۲	-	مدیر فروشگاه محصولات ارگانیک	دکتری	۷
۳۶	-	فروشنده محصولات ارگانیک	کارشناسی	۵
۲۸	-	فروشنده محصولات ارگانیک	کارشناسی ارشد	۴

محصولات ارگانیک در ایران شامل فرهنگ‌سازی و تبلیغات، حمایت‌های مالی- اعتباری، برنامه‌های آموزشی- ترویجی، تقویت کانال‌های توزیع و فروش، بازرسی و نظارت و تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی شناسایی شدند. جدول ۲، نشانگرهای مورد بررسی موجود در پرسش‌نامه را نشان می‌دهد که در آن تعداد نشانگرها و میانگین آلفای کرونباخ هر عامل مشخص شده است.

در فاز کیفی پژوهش، بر اساس تحلیل محتوای اطلاعات گردآوری شده از طریق بررسی منابع موجود و مصاحبه‌ها، مفاهیم کلیدی از متن یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها استخراج و طی انجام کدگذاری باز ۲۹ عامل پیش‌برنده شناسایی شدند. طی کدگذاری محوری، مضامین و مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه و با ادغام مواردی که ماهیت مشابه داشتند، شش گروه اصلی از پیشران‌های توسعه بازار

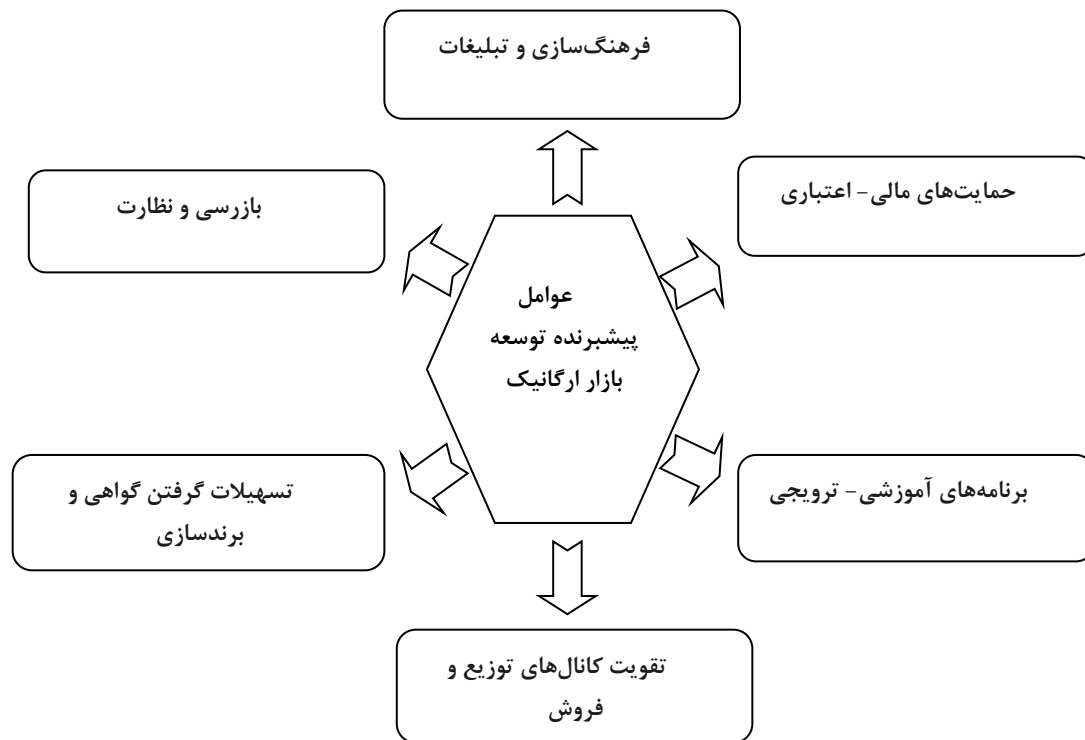
جدول ۲- طبقه‌های اصلی و زیرطبقه‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی

نماد	کدها	مقوله‌های مشترک	$\alpha$
CA1	همکاری رسانه‌های ملی در جهت بهبود الگوی مصرف و شناخت لوگو و بسته‌بندی محصولات ارگانیک	فرهنگ‌سازی و تبلیغات	۰/۸۶۱
CA2	برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های فصلی و دائمی، همایش‌ها و ... جهت افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان		
CA3	برگزاری تورهای اکوتوریسم به منظور بازدید از مزارع ارگانیک و آشنایی با پروسه تولید و خرید مستقیم		
CA4	تشویق بیمارستان‌ها به توزیع وعده‌های ارگانیک در بین بیماران		
CA5	متمایز کردن غرفه‌های ارگانیک در فروشگاه‌ها و هایپرمارکت‌ها با رنگ‌ها و تابلوهای خاص		
FS1	نیاز به حمایت‌کنندگان مالی و تعیین تعرفه‌های تخفیفی برای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی در شبکه‌های بین‌المللی و داخلی	حمایت‌های مالی - اعتباری	۰/۸۴۳
FS2	همکاری سازمان توسعه تجارت در جهت دادن یارانه برای کمک به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	برنامه‌های آموزشی - ترویجی	۰/۸۰۷
FS3	در نظر گرفتن مشوق‌های صادراتی از طرف سازمان توسعه تجارت برای صادرکنندگان این محصولات		
FS4	صدور تخفیف ویژه از طرف دولت به تولیدکنندگان ارگانیک برای کرایه غرفه‌های میادین میوه و تره‌بار		
FS5	تعیین تعرفه‌های بیمه‌ای ترجیحی برای محصولات ارگانیک بطور ویژه		
EE1	برگزاری کارگاه‌های آموزشی بصورت رایگان برای ارگان‌های مختلفی که به نوعی نیاز به همکاری انجمن دارند مثل آموزش و پرورش		
EE2	برگزاری دوره‌های آموزشی - توجیهی برای فروشندگان و غرفه‌داران ارگانیک در فروشگاه‌ها در جهت چگونگی ارائه این محصولات به خریداران توسط انجمن ارگانیک		
EE3	توسعه تعداد فروشگاه‌های تخصصی ارگانیک در کشور بعنوان یک روش قوی ترویجی	ترویجی	۰/۸۰۷
EE4	ارائه خدمات به کشاورزان برای تولید ارگانیک شامل خدمات آموزشی - فنی (آشنایی با قوانین و دستورالعمل‌های تولید، نهاده‌های مجاز ارگانیک، اصول مدیریت ارگانیک مزرعه و ...)		
EE5	تدوین و اجرای برنامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی توسعه کشاورزی ارگانیک در کشور		
DC1	تأسیس تعاونی مصرف ارگانیک و رفع دغدغه فروش کشاورزان خرده‌پا برای فروش محصولات ارگانیک	تقویت کانال - های توزیع و فروش	۰/۹۶۳
DC2	استفاده از شبکه‌های الکترونیک برای توزیع وعده غذاهای ارگانیک (راه‌اندازی سامانه برخط توزیع)		
DC3	همکاری سازمان‌های میادین میوه و تره‌بار استان‌ها در جهت پراکندگی فروش محصولات ارگانیک در کل کشور		
DC4	شناسایی فرصت‌های بازار در کل دنیا و اتصال تولیدکننده داخلی با واردکننده محصولات ارگانیک درخارج		
DC5	نیاز به همکاری سازمان میادین میوه و تره‌بار در جهت عرضه مستقیم محصولات ارگانیک از تولیدکننده به مصرف‌کننده در جهت حذف واسطه‌ها و تعدیل قیمت		
IS1	راه‌اندازی سیستم گزارش‌دهی GS1 (شبکه جامع کنترل فروش محصولات ارگانیک در ایران) و بررسی و پایش فاکتورهای فروش به هنگام بازرسی به منظور جلوگیری از فروش محصولات نامرغز که بازرسی نشده‌اند.	بازرسی و نظارت	۰/۷۶۵
IS2	جلوگیری از فروش محصولات تقلبی و پیگیری تخلفات به منظور افزایش حس اعتماد در میان مصرف‌کنندگان		
IS3	گرفتن وثیقه جهت ضمانت از فروشندگان به منظور پیشگیری از تخلف آنها و ساماندهی فروشگاه‌های ارگانیک		
IS4	تعیین کشتش قیمتی ۵ تا ۳۰ درصدی محصولات ارگانیک در نظام عرضه - تقاضای بازار میوه کشور		
CB1	تقویت مقوله برندسازی محصولات ارگانیک در کشور و ثبت بین‌المللی برند در جهت تسهیل صادرات	تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی	۰/۷۷۷
CB2	متحد شدن زمین‌های خرده‌مالکی برای گرفتن گواهی مشارکتی به منظور کاهش وقت و هزینه		
CB3	حمایت از شرکت‌های بازرسی ارائه دهنده گواهی بین‌المللی و آگاه کردن تولیدکننده از قوانین صادرات		
CB4	تکمیل شدن قوانین واردات کشور به منظور شناسایی یک لوگوی واحد بر روی محصولات ارگانیک وارداتی		
CB5	دادن گواهی ارگانیک بصورت رایگان تحت نظارت وزارت جهاد کشاورزی و سازمان‌های دولتی مربوطه		



چارچوب مفهومی پژوهش در قالب مدل در شکل ۱ طراحی شد.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی مطالعات و منابع گوناگون موجود در زمینه توسعه بازار محصولات ارگانیک و متن مصاحبه‌های انجام شده،



شکل ۱- چارچوب مفهومی حاصل از بخش کیفی پژوهش (عوامل پیشبرنده توسعه بازار ارگانیک در ایران)

جدول ۳- نتایج میزان انطباق مدل اندازه‌گیری با شاخص‌های برازندگی

مقدار گزارش شده	منبع	حد مطلوب	شاخص‌های برازش مدل
۲/۴۸	Kline, 2005	≤ ۳	نسبت خی دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )
۰/۰۶۹	Kalantari, 2013	≤ ۰/۰۸	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)
۰/۸۸	Gholifar, 2011	۰/۸ ≤	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۸	Kalantari, 2013	۰/۹ ≤	شاخص برازندگی (CFI)
۰/۹۲	Kalantari, 2013	۰/۹ ≤	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)

به منظور تأیید مدل حاصل از بخش اول پژوهش و تعیین میزان تأثیرگذاری هر یک از متغیرها، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. به منظور تعیین قابل قبول بودن مدل از شاخص‌های برازش مدل استفاده شد. برازندگی مدل پیشنهادی بر اساس مجموعه‌ای از شاخص‌های برازندگی در جدول ۳ گزارش شده است. می‌توان از مجموع شاخص‌های مذکور اینگونه برداشت نمود که مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است. بدین معنی که داده‌های میدانی جمع‌آوری شده تأیید کننده پیشران‌های شناسایی شده در مرحله کیفی پژوهش هستند.

مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای هر شش سازه مورد مطالعه بیشتر از ۰/۵ است (جدول ۴). بنابراین، هر نشانگر فقط سازه مربوط به خود را اندازه‌گیری کرده و نشانگرها به درستی در قالب پیشران‌های کلیدی طبقه‌بندی شده‌اند. جهت بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد. مقادیر ضریب پایایی ترکیبی برای هر یک از سازه‌های مدل بیشتر از ۰/۷ بدست آمد، بنابراین برداشت یکسانی از نشانگرها در بین پاسخ‌دهندگان در زمان پاسخگویی به پرسشنامه وجود داشته است. در مجموع، نشانگرها به خوبی توانسته‌اند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند.

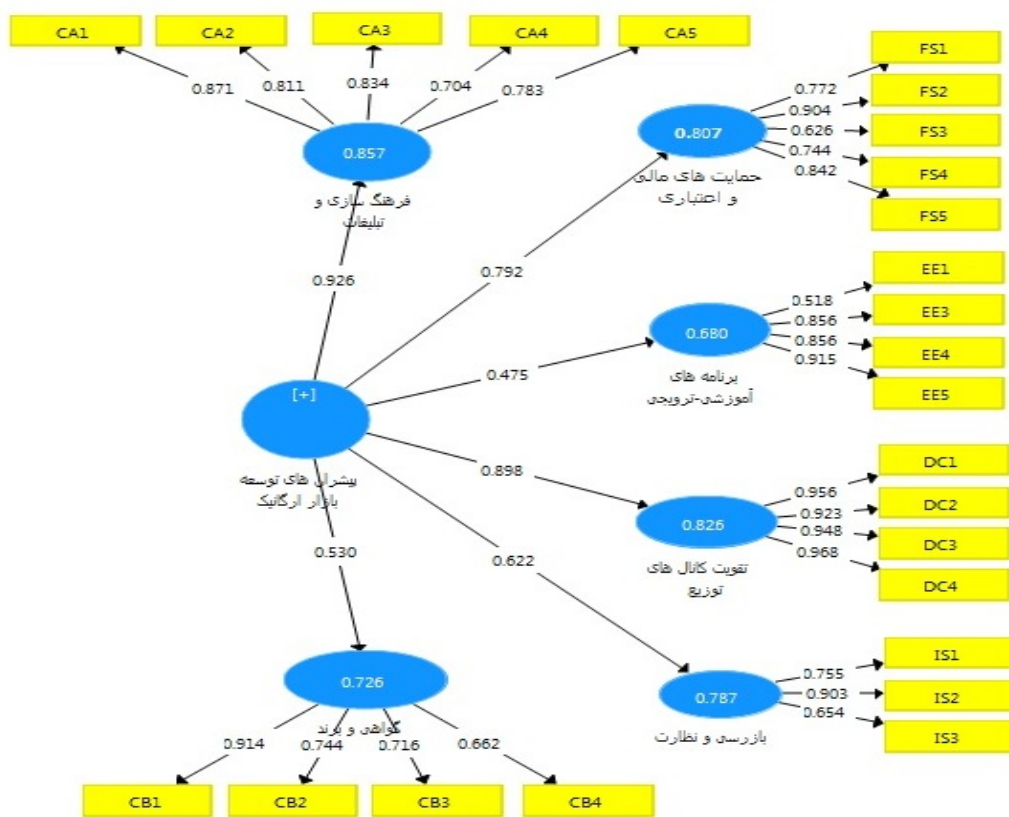
ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری با استفاده از ضرایب بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراجی (AVE) و پایایی مدل اندازه‌گیری، با استفاده از ضریب پایایی ترکیبی (CR) انجام شد. در صورتیکه مقدار ضرایب بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از ۰/۴ (Hulland, 1999)، مقدار AVE بیش از ۰/۵ (Fornell & Larcker, 1981) و مقدار پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ باشند (Nunnally, 1978)، روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل مناسب و قابل قبول است. بر اساس نتایج بدست آمده، همه نشانگرها دارای بار عاملی استاندارد شده بیشتر از ۰/۴ هستند، بنابراین همه نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه مربوطه به خود برخوردار بودند. همچنین

جدول ۴- بارهای عاملی نشانگرها و عامل‌های پیشبرنده توسعه بازار ارگانیک و ضرائب پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

عامل‌های پیش‌برنده	نماد	بار عاملی استاندارد	CR	AVE
فرهنگ‌سازی و تبلیغات	CA1	۰/۸۷۱	۰/۸۶۱	۰/۶۴۵
	CA2	۰/۸۱۱		
	CA3	۰/۸۳۴		
	CA4	۰/۷۰۴		
	CA5	۰/۷۸۳		
حمایت‌های مالی - اعتباری	FS1	۰/۷۷۲	۰/۸۴۳	۰/۶۱۴
	FS2	۰/۹۰۴		
	FS3	۰/۶۲۶		
	FS4	۰/۷۴۴		
	FS5	۰/۸۴۲		
برنامه‌های آموزشی - ترویجی	EE1	۰/۵۱۸	۰/۸۰۷	۰/۶۴۲
	EE3	۰/۸۵۶		
	EE4	۰/۸۵۶		
	EE5	۰/۹۱۵		
	DC1	۰/۹۵۶		
تقویت کانال‌های توزیع و فروش	DC2	۰/۹۲۳	۰/۹۶۳	۰/۹۰۰
	DC3	۰/۹۴۸		
	DC4	۰/۹۶۸		
	IS1	۰/۷۵۵		
بازرسی و نظارت	IS2	۰/۹۰۳	۰/۷۶۵	۰/۶۰۴
	IS3	۰/۶۴۵		
	CB1	۰/۹۱۴		
تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی	CB2	۰/۷۴۴	۰/۷۷۷	۰/۵۸۵
	CB3	۰/۷۱۶		
	CB4	۰/۶۶۲		

و اتصال تولیدکننده داخلی با وارد کننده محصولات ارگانیک در خارج (بار عاملی ۰/۹۶۸)، در بین نشانگرهای عامل بازرسی و نظارت به گویه جلوگیری از فروش محصولات تقلبی و پیگیری تخلفات به منظور افزایش حس اعتماد در بین مصرف‌کنندگان (بار عاملی ۰/۹۰۳)، در بین نشانگرهای عامل تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی به گویه تقویت مقوله برندسازی محصولات ارگانیک و ثبت بین‌المللی برند در جهت تسهیل صادرات (بار عاملی ۰/۹۱۴) اختصاص یافته است. به عبارتی، این نشانگرها بیشترین تأثیر را در تبیین تغییرات متغیرهای پنهان خود داشته‌اند (جدول ۳). شکل ۲ مدل نهایی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم پیشران‌های توسعه بازار ارگانیک را بر اساس ضرائب استاندارد شده نشان می‌دهد.

بارهای عاملی استاندارد شده میزان تأثیر هر یک از نشانگرها را در تبیین وارپانس نمرات عامل‌های پیش-برنده اصلی نشان می‌دهد. بر اساس تخمین‌های این بخش بیشترین بار عاملی در بین نشانگرهای عامل فرهنگ‌سازی و تبلیغات به گویه همکاری رسانه‌های ملی در جهت بهبود الگوی مصرف و معرفی محصولات ارگانیک (بار عاملی ۰/۸۷۱)، در بین نشانگرهای عامل حمایت‌های مالی-اعتباری به گویه همکاری سازمان توسعه تجارت در جهت دادن یارانه برای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی (بار عاملی ۰/۹۰۴)، در بین نشانگرهای عامل برنامه‌های آموزشی-ترویجی به گویه تدوین و اجرای برنامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی توسعه کشاورزی ارگانیک در کشور (بار عاملی ۰/۹۱۵)، در بین نشانگرهای عامل تقویت کانال‌های توزیع و فروش به گویه شناسایی پتانسیل‌ها و فرصت‌های بازار در کل دنیا



شکل ۲- مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم پیشران‌های توسعه بازار محصولات ارگانیک بر اساس بارهای عاملی استاندارد شده

لوگوی ارگانیک و درک روشنی از تفاوت‌های ظاهری و کیفی محصولات ارگانیک از محصولات معمولی ندارد. بنابراین یکی از چالش‌های اصلی توسعه بازار ارگانیک فرهنگ‌سازی و تبلیغات این محصولات به سبک‌های متفاوت است. بطوریکه Faghihi & Borimnejad (2014) در پژوهش خود بیان می‌کنند، شاخص‌های آگاهی از ویژگی‌های محصول، برچسب اطلاعات محصول و کیفیت اثر مثبت و معناداری در احتمال پذیرش و تصمیم به خرید محصولات ارگانیک دارند. بنابراین این مسأله واضح است، وارد شدن به بازار ارگانیک تا زمانیکه مردم راجع به این محصولات و پروسه تولید آنها دانش اندکی داشته باشند، کاری دشوار است (Meixner et al., 2014).

عامل پیش‌برنده تقویت‌های کانال‌های توزیع و فروش با ضریب اثر ۰/۸۹۸ دومین گروه از پیشران‌های مهم توسعه بازار ارگانیک است. در بسیاری از مطالعات (Pearson et al. 2011; Buder et al., 2014; Bruschi et al., 2015; Priyanga & Venkataraman, 2017) دسترسی یا دسترسی ناکافی بزرگترین محدودیت بازاریابی محصولات ارگانیک شناخته شده است. در ایران بازار برای فروش محصولات ارگانیک بسیار محدود است و تنها ۷۷ فروشگاه عرضه محصولات ارگانیک وجود دارد که حتی در بعضی از استان‌ها هنوز فروشگاه‌های ارگانیک راه‌اندازی نشده‌اند. همچنین میادین میوه و تره‌بار با غرفه‌های ارگانیک تنها محدود به استان تهران می‌باشند (Iran Organic Association, 2017). در واقع تمامی موارد ذکر شده، اهمیت تقویت‌های کانال‌های توزیع را نشان می‌دهند.

عامل پیش‌برنده حمایت‌های مالی و اعتباری با ضریب اثر ۰/۷۹۲ سومین گروه از پیشران‌های توسعه بازار ارگانیک می‌باشد. Babajani et al. (2015) نیز در تبیین ابزارهای سیاستی پیشران توسعه کشاورزی ارگانیک به این نتیجه رسیدند، سیاست‌گذاران توسعه کشاورزی باید از یکسو با ایجاد ساختارهای مناسب نهادی و حمایت‌های مالی در این زمینه به ترویج این محصولات بپردازند و از سوی دیگر شرایط مناسب را برای سرمایه‌گذاری و بازاریابی در این زمینه فراهم کنند. Rozman et al. (2015) عنوان می‌کنند که گذار از

جدول ۵ پارامترهای تخمین زده شده برای بخش ساختاری مدل پیشران‌های توسعه بازار ارگانیک را نشان می‌دهد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از معیارهای آماره  $t$  و  $Q^2$  استفاده شد. در صورتیکه مقدار ضرائب  $t$  بیشتر از ۱/۹۶ و مقدار  $Q^2$  بیش از ۰/۱۵ (Fornell & Larcker, 1981) باشند، مدل از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است. در این قسمت بر اساس مقادیر آماره  $t$ ، ارتباط بین متغیرهای پنهان درونزا و برونزای مدل از نظر آماری معنی‌دار است. مقادیر شاخص  $Q^2$  نیز نشان داد، قدرت پیش‌بینی مدل در حد نسبتاً قابل قبولی است. همچنین با توجه به مقادیر ضرائب اثر می‌توان به رتبه‌بندی و تعیین سهم هر یک از پیشران‌ها در مدل تحقیق به طور مجزا پرداخت.

جدول ۵- رتبه‌بندی اثر شاخص‌های مرتبه اول در تشکیل سازه مرتبه دوم بر اساس بار عاملی

پیشران‌ها	ضریب مسیر	آماره $t$	$Q^2$
فرهنگ‌سازی و تبلیغات	۰/۹۲۶	۴۴/۵۶	۰/۴۸
حمایت‌های مالی- اعتباری	۰/۷۹۲	۱۵/۰۳	۰/۳۴
برنامه‌های آموزشی- ترویجی	۰/۴۷۵	۱۳/۷۶	۰/۲۷
تقویت کانال‌های توزیع و فروش	۰/۸۹۸	۱۸/۹۱	۰/۶۶
بازرسی و نظارت تسهیلات گرفتن	۰/۶۲۲	۱۶/۳۵	۰/۲۵
گواهی، لوگو و برندسازی	۰/۵۳۰	۱۵/۰۱	۰/۲۹

بر اساس نتایج بدست آمده، عامل پیش‌برنده فرهنگ‌سازی و تبلیغات با ضریب اثر ۰/۹۲ مهم‌ترین پیشران توسعه بازار محصولات ارگانیک است. اصلاح الگوی مصرف و اهمیت به مصرف محصولات کشاورزی عاری از باقی‌مانده سموم و کودهای شیمیایی جزئی از فرهنگ مصرف بسیاری از کشورها شده است، بطوریکه نگرانی- های مربوط به سلامتی یکی از دلایل مهم و رو به رشد مصرف‌کنندگان برای خرید غذای ارگانیک می‌باشد (Rana & Paul, 2017; Lian, 2017). اما هنوز در کشور ایران محصولات ارگانیک به صورت ناشناخته هستند و فرد مصرف‌کننده آگاهی چندانی از نوع بسته‌بندی،

کند، فقدان هماهنگی میان استانداردها، نگرانی‌هایی را پیرامون تکثیر و تعدد سمبل‌ها و لوگوهای ارگانیک بوجود آورده است. نگرانی‌هایی وجود دارد که این تعدد لوگو موجب گیج شدن مصرف‌کننده و کاهش تقاضا خواهد شد. Pearson et al. (2011) بیان می‌کنند برای دستیابی به فروش، وجود گواهی و معتبر بودن آن و پیگیری نام تجاری به منظور کمک به مصرف‌کننده برای شناسایی محصولات ارگانیک، حیاتی است. این در حالی است که کشاورزان ارگانیک یکی از مشکلات اساسی خود را هزینه‌های بالای گرفتن گواهی ارگانیک می‌دانند که موجب افزایش قیمت این محصولات و به دنبال آن نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌گردد ( Mutiara & Arai, 2017).

بر اساس نتایج بدست آمده پیشران‌های مربوط به برنامه‌های آموزشی- ترویجی با ضریب اثر ۰/۴۷۵ در مقایسه با سایر پیشران‌ها در اولویت آخر قرار گرفته است، Yaghoubi & Javadi (2014) و Papzan & Shiri (2012)، ضعف دانش و آگاهی کشاورزان، مسائل فنی و مدیریتی، موانع انگیزشی، نگرشی و موانع پژوهشی را از مهم‌ترین موانع تولید محصولات ارگانیک عنوان کرده‌اند. Mojarradi et al. (2014) نیز در تحلیل سازه‌های پیش- برنده پذیرش کشاورزی ارگانیک، تربیت متخصصان و مشاوران حرفه‌ای و برگزاری دوره‌های آموزشی را به عنوان یکی از عوامل پیش‌برنده معرفی کرده‌اند. Haring et al. (2009) به منظور افزایش آگاهی مصرف‌کننده، به مهم‌ترین ابزارهای سیاستی همچون حمایت از روزهای باز در مزارع ارگانیک، راه‌اندازی یک پورتال اینترنتی برای آشنایی با کشاورزی و مواد غذایی ارگانیک و آموزش کشاورزی ارگانیک در مدارس اشاره کرده‌اند.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده توسعه بازار محصولات ارگانیک شناسایی و تحلیل شدند. به ترتیب عامل‌های فرهنگ‌سازی و تبلیغات، تقویت کانال- های توزیع و فروش، حمایت‌های مالی و اعتباری، بازرسی و نظارت، تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی و برنامه‌های آموزشی- ترویجی به عنوان اصلی‌ترین پیشران‌های توسعه بازار ارگانیک دسته‌بندی شدند.

کشاورزی متعارف به ارگانیک متکی بر یارانه از طرف دولت است که می‌تواند انگیزه اصلی برای تبدیل به کشت ارگانیک باشد. طبق مطالعات Sandoghi et al. (2015) و Uematsu & Mishra (2012)، بسیاری از کشاورزان برای تولید، خود را نیازمند کمک‌های اقتصادی و داشتن پشتوانه مالی و همچنین تضمین فروش این محصولات در بازارهای فعلی می‌دانند و مایل به مداخله دولت و کمک‌هایی از قبیل بیمه محصول و پرداخت یارانه، پرداخت اعتبارات و تسهیلات به داوطلبان این نوع کشت و تثبیت قیمت‌ها هستند.

چهارمین پیشران توسعه بازار ارگانیک مربوط به عامل بازرسی و نظارت با ضریب اثر ۰/۶۲۲ می‌باشد. بازرسی و نظارت از جهت تأثیرگذاری بر افزایش حس اعتماد مصرف‌کننده، یکی از پیش‌نیازهای کلیدی توسعه بازار ارگانیک است. بطوریکه Bruschi et al. (2015) نبود یک چارچوب قانونی منسجم در رابطه با برچسب- زنی و سیستم‌های کنترل را تهدیدی برای توسعه بازار محصولات ارگانیک عنوان کرده‌اند. Nuttavuthisit & Thogersen (2015) نیز اعتماد مصرف‌کننده را یک عامل حیاتی برای ایجاد و توسعه بازار محصولات ارگانیک، بویژه هنگامی که با قیمت بالاتری فروخته می‌شوند، می‌دانند و در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که عدم اعتماد به سیستم کنترل تأثیر منفی معناداری بر خرید محصولات ارگانیک می‌گذارد. بنابراین در کنار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، توسعه بازار ارگانیک نیازمند اقداماتی در زمینه نظارت بر پروسه تولید محصولات ارگانیک و رعایت استانداردهای تعیین‌شده، جلوگیری از فروش محصولات تقلبی با گواهی‌های نامعتبر، عدم سوءاستفاده از عنوان ارگانیک بر روی محصولات معمولی و همچنین تعیین کسب قیمت‌های مناسب برای این محصولات می‌باشد.

عامل پیش‌برنده تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی با ضریب اثر ۰/۵۳۰ در رتبه پنجم از پیشران- های بازار محصولات ارگانیک قرار گرفته است. تدوین استانداردها، گرفتن گواهی و ایجاد یک برند جمعی از معضلات جهانی صنعت ارگانیک در دنیا به خصوص در امر صادرات و واردات می‌باشد. Sahota (2016)، در گزارش وضعیت کشاورزی ارگانیک در جهان بیان می‌-

توجه بخش خصوصی و دولتی قرار گیرد تا بتوان اعتماد در میان مصرف‌کنندگان را افزایش داد. در راستای حمایت از برنامه‌های آموزشی و ترویجی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای داوطلبانی که حاضر به تغییر مدیریت مزرعه خود از کشت معمولی به ارگانیک هستند و داوطلبانی که حاضر به صادرات محصولات خود به خارج از کشور هستند اما از قوانین مربوط به آن اطلاعاتی ندارند، پیشنهاد می‌شود. همچنین خلاء مراکز تحقیقاتی به منظور تقویت تولید ارگانیک در جهت مطالعه بر تولید انواع کودها و آفت‌کش‌های طبیعی در کشور به چشم می‌خورد. همچنین توصیه می‌شود اولویت‌های پژوهشی این مراکز متناسب با نیازهای کشاورزان و در مزرعه آنان انجام گیرند. در راستای کاهش هزینه‌های گرفتن گواهی ارگانیک، متحد شدن زمین‌های خرده‌مالکی و گرفتن گواهی مشارکتی و دسترسی به یک برند جمعی به منظور تسهیل در صادرات این محصولات پیشنهاد می‌شود.

#### سیاسگزاری

بدین‌وسیله از همکاری دفتر انجمن ارگانیک ایران، اعضاء محترم کارگروه محصولات سالم و ارگانیک وزارت جهاد کشاورزی، شرکت‌های بازرسی و مدیریت فروشگاه‌های ارگانیک واقع در شهر تهران که با مساعدت‌های خود زمینه انجام این پژوهش را فراهم نمودند، سپاسگزاریم.

با توجه به نتایج بدست آمده در راستای فرهنگ‌سازی و تبلیغات، یکی از برنامه‌های اصلی می‌تواند بالا بردن اعتماد مصرف‌کننده از طریق مهیا کردن اطلاعات و دانش صحیح و معتبر بوسیله کانال‌های گوناگون (از قبیل تلویزیون، روزنامه، مجله، وب‌سایت) باشد که جزئی از وظایف دولت، بخش خصوصی غذای ارگانیک، گواهی‌دهندگان و مؤسسات تحقیقاتی است؛ و همچنین سوپرمارکت‌ها و بخش‌های پخش مواد غذایی ارگانیک می‌توانند با استفاده از سیاست تبلیغات دهان به دهان و تمرکز بر مزایای گوناگون این محصولات موجب افزایش پذیرش این محصولات توسط عموم مردم شوند. محصولات ارگانیک می‌توانند از کانال‌های مختلفی به فروش برسند. این کانال‌ها از بازارهای دائمی تا مجاری فروش موقتی می‌توانند دسته‌بندی شوند. با توجه به تمرکز فروشگاه‌های ارگانیک در شهرهای بزرگ و پیشرفته، برگزاری نمایشگاه‌های استانی و استفاده از شبکه‌های الکترونیک برای توزیع محصولات ارگانیک توصیه می‌شود. در راستای حمایت‌های مالی باید دولت بویژه سازمان توسعه تجارت، تسهیلاتی مالی در خصوص کمک به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تعیین تعرفه‌های تخفیفی برای تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی خارج از کشور در نظر بگیرد. همچنین نظارت و بازرسی به منظور جلوگیری از فروش محصولات تقلبی فاقد گواهی و بدون تأیید انجمن ارگانیک ایران باید مورد

## REFERENCES

1. Adib Hajbagheri, M., Parvizi, S. & Salsali, M. (2010). *Qualitative research methods*. Publication of Boshra, Tehran. (In Persian).
2. Aryal, K.P., Chaudhary, P., Pandit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10: 15-26.
3. Babajani, A., Shabanali Fami, H., Asadi, A. & Rezapannah, M. R. (2015). Explain driving policy instruments of organic farming development in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*. 46(2): 267-276. (In Persian)
4. Bazargan, A. (1999). *Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods; Common Approaches to Behavioral Sciences*. Publication of Didar, Tehran. (In Persian)
5. Borimnejad, V. (2014). A Study of factors affecting on the marketing of healthy and organic products. *Agricultural Economics*. 8(2): 217- 232. (In Persian)
6. Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgoplova, I., Canavari, M. & Teuber, R. (2015). Consumer perception of organic food in emerging markets: evidence from Saint Petersburg, Russia. *Journal of Agribusiness*, 31(3): 414-432.
7. Buder, F., Feldmann, C. & Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3):390-404.

8. Dangour, A., Dodhia, S.K., Hayter, A., Allen, E., Lock, K. & Uauy, R. (2009). Nutritional quality of organic foods: a systematic review. *American Journal of Clinical Nutrition*, 90(3): 680-685.
9. Davari, A. & Rezaadeh, A. (2014). *Structural Equations Modeling with PLS Software*. Publication of Jahade Daneshgahi. (In Persian)
10. Faghihi, A. & Borimnejad, V. (2014). A Survey of Factor Influencing on Consumers Acceptance for Niche Products. *Journal of Marketing Management*. 8(21): 79- 100. (In Persian)
11. Fornell, C. & Larcker. D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
12. [Gholifar](#), E., Hedjazi, S.Y., Hosseini, S.M. & [Rezaee](#), A. (2011). [Confirmatory Factor Analysis of Necessary Contexts on Promotion of Iranian Agricultural Colleges' Faculty Members](#). Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education. 17(2): 37-58. (In Persian)
13. Häring, A.M., Vairo, D., Dabbert, S. & Zanoli, R. (2009). Organic farming policy development in the EU: What can multi-stakeholder processes contribute?. *Food Policy*, 34(3): 265-272.
14. Hasheminejad ,A. & Rezvanfar, A. (2010). *The study of barriers and problems of organic farming from the viewpoint of organic producers of Kermanshah Ravansar province*. Proceedings of [the 1st Iranian Fertilizer Challengs Congress](#). Soil and Water Research Institute. Tehran, Iran. (In Persian)
15. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3): 94-110.
16. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2):195-204.
17. Iran Organic Association. 2017. List of stores under the supervision of the Iran Organic Association. *Quarterly Journal of Agricultural and Organic Industry of Iran*. 10: 45- 48.
18. Kalantari, Kh . (2013). *Structural equation modeling in socio-economic researches*. Publication of Farhang Saba, Tehran, Iran. (In Persian).
19. Khaledi, M., Liaghati, H., Mohammadamini, M., & Weseen, S. (2011). Assessing the Barriers to Conversion to Organic Farming in Canada. *Environmental Sciences*, 8(2), 109-126.
20. Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. 2ed., New York: Guilford Press.
21. Kuboń, M. & Olech, E. (2018). *Marketing of organic products in southern Poland*. In BIO Web of Conferences (Vol. 10, p. 01014). EDP Sciences.
22. Lian, S. B. (2017). What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia?. *Asian Social Science*, 13(9): 100.
23. Meixner, O., Haas, R., Perevoshchikova, Y. & Canavari, M. (2014). Consumer attitudes, knowledge, and behavior in the Russian market for organic food. *International Journal on Food System Dynamics*, 5(2): 110-120.
24. Mojarradi, Gh.R., Golbaz, S.Sh. & Ataei, H. (2014). Analysis of Deterrent and Facilitating Factors on Organic Farming Adoption as perceived by Zanjan Jihad Agricultural Experts Viewpoint. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*. 10(1): 1-15. (In Persian)
25. Mouradi, Zh., Heydari, H., Azizi, M. & Yaghoubi, A. (2011). *Analyzing the status of organic agriculture as a platform for sustainable agricultural development from farmers' point of view (case study of Divandareh and Qorveh cities)*. Proceedings of the Secound National Conference of Sustainable Rural Development. Bu Ali Sina University ,Hamedan, Iran. Pp. 173-185. (In Persian)
26. Mutiara, V.I. & Arai, S. (2017). The challenges in organic agricultural products market In Southeast Asia. *Reviews in Agricultural Science*, 5: 36-44.
27. Nunnally, J. (1978). Psychometric theory, 2nd Edn. New York: McGraw-Hill.
28. Nuttavuthisit, K. & Thøgersen, J. (2015). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140 (2): 323-327.
29. Palis, F.G., Flor, R.J., Warburton, H. & Hossain, M. (2006). Our farmers at risk: behavior and belief system in pesticide safety. *Journal of Public Health*, 28(1): 43-48.
30. Papzan, A. & Shiri, N. (2012). Study of Barriers toward Development of Organic Farming. *Quarterly journal of Space Economics and Rural Development*. 1(1): 113- 126. (In Persian)
31. Parisi, P., Mazzamuto, F. & Greco, C. (2015). Domestic and European market of organic products. *Calitatea*, 16 (S1), 96.
32. Pearson, D., Henryks, J. & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2): 171-177.
33. Priyanga, M. & Venkataraman, R. (2017). Opportunities and constraints in organic rice marketing-a study in Sirkazhi block of Nagapattinam district. *International Research Journal of Agricultural Economics and Statistics*, 8(1): 37-42.

34. Rana, J. & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 157-165.
35. Rigby, D., & Cáceres, D. (2001). Organic farming and the sustainability of agricultural systems. *Agricultural systems*, 68(1): 21-40.
36. Rozman, C., Kljajic, M. & Skraba, A. (2015). System dynamics model for conversion to organic farming. *Journal of Siberian Federal University. Mathematics & Physics*, 8(1): 64.
37. Sahota, A. (2016). The global market for organic food & drink. In: H. Willer and J. Leround (Eds). *The world of organic agriculture 2015, Statistics and emerging trends*. Research Institute of organic agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – (Organic Monitor, 2016), pp. 133- 138.
38. Sandoghi, A., Yousefi, A. & Amini, A. M. (2015). Evaluation of factors affecting cucumber- and-tomato greenhouse farmers' attitudes toward healthy crops production in Isfahan Township. *Journal of Science and Technology of Greenhouse Culture*, 6 (22) :95-106.(In Persian).
39. Shabanali Fami, H., Ghasemi, J. & Mohammadzadeh Nasrabadi, M. (2008). *Sustainable Agricultural Systems (Review of Dominant Approaches)*. Publication of Monadie Tarbiat cultural institute, Tehran. (In Persian)
40. Sharma, A.K. (2005). *A handbook of organic farming*. Agrobios , India.
41. Uematsu, H. & Mishra, A.K. (2012). Organic farmers or conventional farmers: Where's the money?. *Ecological Economics*, 78:55-62.
42. Vindigni, G., Janssen, M.A. & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104(8): 624-642.
43. Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2016* (pp. 1-336). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.
44. Yaghoubi, J. & Javadi, A. (2014). Barriers to Production of Organic Crops from Viewpoint of Agricultural Jihad Experts. *Journal of Agricultural Sciences and Sustainable Production*.24(1): 57- 68. (In Persian)