

## شناسایی و اعتباریابی سازه‌های توسعه‌دهنده بازار محصولات ارگانیک

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل توسعه‌دهنده بازار محصولات ارگانیک انجام شده است. در این ارتباط، پژوهش کیفی- کمی (آمیخته) حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌های موثر بر توسعه بازار محصول ارگانیک در بین خبرگان و مطلعین بازار محصولات ارگانیک در استان تهران است تا در جهت توسعه بازار این نوع محصولات گامی بردارد. روش تحقیق تحلیل محتوا کیفی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و دنبال کردن روش نمونه‌گیری هدفمند، با تعداد ۲۱ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران موضوعی تا رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. تحلیل داده‌های کیفی به کمک نرم افزار MAXQDA<sup>12</sup> منجر به استخراج ۱۱۹ کد و ۴ طبقه عوامل توسعه بازار محصولات ارگانیک شامل عوامل تسهیل‌کننده یا پشتیبان (با ۲۹ کد)، پی-بنیان یا پی‌ریزی‌کننده (با ۱۹ کد)، پیشران یا پیش‌برنده (با ۲۵ کد) و پیش‌آهنگ یا شکل‌دهنده (با ۴۶ کد) شد. همچنین، در بخش کمی جهت تأیید الگوی تجربی تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی به روش حداقل مربعات جزئی PLS-SEM از نرم‌افزار Smart PLS<sup>3.2.8</sup> استفاده شد. جامعه آماری این بخش صاحب‌نظران، مدیران و کارشناسان فعال در بخش بازار محصولات ارگانیک کشور بودند و به صورت سرشماری تعداد ۱۳۵ نفر از آنان که در حوزه بازار ارگانیک چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی در استان تهران به صورت همه‌جانبه فعال بودند شناسایی شدند و با کمک جدول کرجسی و مورگان ۹۸ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه طراحی شده بر مبنای نتایج بخش کیفی با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) جمع‌آوری گردید و با کمک نرم‌افزار smart PLS<sup>3</sup> و SPSS<sup>22</sup> روایی پرسشنامه به صورت صوری و تشخیصی و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه و تأیید گردید. نتایج نشان داد، سازه‌های مختلف مدل تجربی تحقیق، از دیدگاه مدیران، و کارشناسان موضوعی و خبره‌گان معتبر بوده و قابلیت پیاده‌سازی در استان تهران را دارا می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده، عامل برندسازی و تبلیغات در سازه پیشاهنگ، تمایل سیاسی دولت در سازه پی‌بنیان، ارائه خدمات مشاوره فنی در سازه پشتیبان و برنامه‌ریزی و حمایت از بخش خصوصی مهمترین عوامل سازه پیشران‌های توسعه بازار محصولات ارگانیک می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** محصولات ارگانیک، بازار محصولات ارگانیک، توسعه بازار و تحلیل محتوا

## Identification and Validation of Market Development Structures for Organic Products

### Abstract

This study was conducted with the aim of identifying the market development structures for organic products. In this connection, having employed a mixed (i.e. qualitative-quantitative) method, this research endeavors to identify the factors influencing the development of organic products market from the standpoints of the professionals and experts in the line of organic products in Tehran province in order to take steps ahead toward the development of markets for such products. The research method was qualitative content analysis, in which 21 professionals and authorities of the subject matter concerned were interviewed with semi-structured, in-depth method up to the point of theoretical saturation, selected through the use of theoretical and goal-oriented sampling methods. The qualitative data analysis (carried out by means of MAXQDA<sub>12</sub> software program) resulted in 119 codes and 4 categories of the development factors for organic products market, composed of facilitation and support factors (29 codes), foundational factors (19 codes), propelling factors (25 codes), and finally, forerunner and shaping factors (46 codes). Meanwhile, in the quantitative area, confirmatory factor analysis was employed with the PLS-SEM partial least square method via using Smart PLS<sub>3.2.8</sub> software program so as to validate the research experimental model. The population of the research consisted authorities, managers, professional experts working in the sector of organic products market. A number of 135 individuals of them – who were all-out engaged in the line of organic products market – were identified by census method (both in public and private sectors) in Tehran Province, out of whom an number of 98 people were selected in simple random sampling method with the use of Morgan and Kerjesy tables. The data were collected through the use of a research-made questionnaire based on the results of the qualitative part with a 5-point Likert scale, namely ranging from “very poor” up to “excellent”. The face validity and discriminant validity of the questionnaire were and analyzed by smart PLS<sub>3</sub> and SPSS<sub>22</sub> applications while its reliability was examined and approved by means of Cronbach's alpha and Composite Reliability. Based on the viewpoints of the managers, professional experts and authorities of the subject matter concerned, the results demonstrated that various structures in the experimental model of the research are valid and feasible for execution in Tehran province. According to the results, the influential factors in the development of organic products market consist of “branding” and “publicity” factors in the forerunner structure, “Government's political eagerness” factor in foundational structure, “giving consultancy services” factor in the support and planning structure and eventually, “protecting private sector” as the most pivotal factor of the propelling structure.

### Keywords:

Organic Products, Market for Organic Products, Market Development, Content Analysis

## مقدمه و طرح مسئله

امروزه بخش کشاورزی به منظور پاسخ گویی به نیاز روزافزون غذا برای جمعیت رو به رشد کره زمین و فراهم کردن مواد غذایی کافی و مناسب، به میزان زیادی وابسته به مصرف مواد شیمیایی می‌باشد (Hatirli *et al.*, 2005; Papzan and Shiri, 2012). سموم کشاورزی علاوه بر هزینه های گزافی که بر قیمت تمام شده محصولات کشاورزی تحمیل می‌کنند خسارت‌های بیشماری را برای سلامت انسان (بیماری سرطان) و محیط زیست به همراه دارند. تاکنون ۵۰ نوع سرطان ریه مرتبط با مصرف سموم کشاورزی شناسایی شده است. از طرفی، بقایای این سموم در خاک نیز قادرند مدت‌ها به صورت فعال باقی مانده و علاوه بر تهدید جانداران خاکزی از طریق جذب توسط گیاه وارد زنجیره غذایی انسان شوند. با وجود ترویج راهکارهایی مانند کشاورزی ارگانیک و یا مدیریت تلفیقی آفات، هنوز استفاده صحیح از مواد شیمیایی و سموم کشاورزی تحت کنترل قرار نگرفته است (khosravi *et al.*, 2015). در این راستا، جوامع بین‌المللی به دنبال دستیابی به راهبردهای مناسبی برای حل این معضلات و دستیابی به نظام های کشاورزی پایدار می‌باشند ( Mirlo *et al.*,

2021) اما اثرات منفی و نامطلوب مصرف انواع کودهای شیمیایی، سموم و سایر محصولات شیمیایی در کشاورزی متعارف بر محیط زیست و سلامتی بشر، سبب شده است که کشورهای مختلف جهان نسبت به تولید و مصرف محصولات ارگانیک بیش از پیش ترغیب شوند ( Moarf *et al.*, 2018, Karimi, 2016 *al.*). از این منظر می‌توان کشاورزی ارگانیک را به عنوان یکی از مفاهیم کشاورزی پایدار، بخصوص با توجه به کاهش نهاده‌های شیمیایی مصرفی در نظر گرفت و از طرفی آن را به عنوان تلاشی برای ایجاد تعادل محیطی بیشتر تلقی کرد (Mirlo *et al.*, 2021) و (Darvishi *et al.*, 2014). دلایل مختلفی برای رشد و توسعه‌ی کشاورزی ارگانیک وجود دارد (Mirlo *et al.*, 2021) اما از همه مهم‌تر حرکت به سوی یک سیستم غذایی محلی پایدار می‌باشد که با شرایط اقلیمی هر منطقه همخوانی دارد ( Moarf *et al.*, 2018, Karimi, 2016). همچنین دستیابی به رشد پایدار کشاورزی ارگانیک از جمله مسائل اساسی است که دولت‌ها و کشورهای با درآمد پایین و متوسط با آن روبه رو هستند. ایجاد چنین رشدی به تمایل دولت‌ها به فقرزدایی، ضرورت

نیز از برخی دانشگاه‌ها و سخنرانی‌ها شروع و آموزش داده شد. در سال ۲۰۰۶ میلادی انجمن علمی ارگانیک ایران با تمرکز بر فروش، بازار و مبادله تأسیس شد و اولین محصول ارگانیک در ایران در سال ۱۳۷۸ میلادی ارکیده و رز تولید شده در استان کرمان بود (Sandughi et al., 2021). بررسی‌ها نشان‌دهنده این می‌باشد که در سال‌های اخیر روند توسعه کشاورزی ارگانیک در جهان شیب مثبت و تندی را تجربه کرده است و در سال ۲۰۱۶، ۵۷/۸ میلیون هکتار از زمین‌های کشاورزی به کشت ارگانیک اختصاص یافته بود (FiBL, 2018). رشد بازار محصولات ارگانیک تا سال ۲۰۱۷ در مسیر حرکت مثبتی بوده است. بازار محصولات ارگانیک در سطح جهان نشان می‌دهد، رقم مبادلات در سال ۲۰۱۷ معادل ۹۷ میلیارد دلار (تقریباً معادل ۹۰ میلیارد یورو) می‌باشد. (این رقم در سال ۲۰۰۰ میلادی معادل ۱۷,۹ میلیارد دلار بوده است). آمریکا با رقم ۴۵,۲ میلیارد دلار (معادل ۴۰ میلیارد یورو)، آلمان با ۱۱,۳ میلیارد دلار (معادل ۱۰ میلیارد یورو) و فرانسه با ۸,۹ میلیارد دلار (معادل ۷,۹ میلیارد یورو) در این بازار پیش‌تاز

ساماندهی عرضه غذای کافی و توجه به نقشی کلیدی بستگی دارد که بخش کشاورزی می‌تواند در توسعه فراگیر اقتصادی این کشورها ایفا کند) (Ghadami gholaghi, et al., 2016) با بکارگیری کشاورزی ارگانیک و تولید محصولات ارگانیک می‌توان هم از مواهب غذای سالم بهره برد و هم از ارزش غذایی بالاتر این محصولات نسبت به محصولات متعارف (Moarf et al., 2018; Badlzadeh & Koochi Dehkordi, 2014) بازار محصولات ارگانیک در کل جهان از سال‌های ۱۹۸۰ توجه گروهی از سیاستگذاران، مصرف‌کنندگان، طرفداران محیط زیست، نهادهای دولتی و کشاورزان را به خود معطوف کرده است. در این دستورات عمل‌ها، استانداردها و روشهای اجرایی مناسب تدوین و در سال ۱۹۷۲ هسته اولیه یک فدراسیون بین‌المللی تحت عنوان فدراسیون بین‌المللی جنبش‌های کشاورزی ارگانیک IFOAM توسط پنج کشور انگلستان، سوئد، آفریقای جنوبی، آمریکا و فرانسه پایه‌گذاری گردید و تا سال ۲۰۱۰، ۱۸۰ کشور عضو این فدراسیون شدند (در سال‌های اخیر ایران نیز عضو این فدراسیون شده است) (Mirlo et al., 2021). کشاورزی ارگانیک در ایران

بنابراین بخش کشاورزی ارگانیک باید خود را برای ایفای نقشهای جدید نه در قالب کارکرد معیشتی، بلکه با هدف استفاده بهینه از مزیت‌های بخش کشاورزی در عرصه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی ارگانیک در سطوح ملی و بین‌المللی آماده کند (Ghonchi et al., 2011). زیرا بخش کشاورزی ارگانیک مسئولیتهای بسیار اساسی را از جمله تأمین امنیت غذایی کشور با تکیه بر تولید از منابع داخلی، حفظ، احیا و توسعه منابع طبیعی، ارتقای سطح درآمد و زندگی روستاییان و کشاورزان و همچنین ایجاد ساز و کارهای مناسب برای رشد و بهره‌وری عوامل تولید برعهده دارد (Yadavar, et al., 2010). در ایران وجود اقلیم‌های گوناگون آب و هوایی از یک‌سو و تنوع بالای محصولات زراعی و دامی از سوی دیگر، ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی برای استقرار و گسترش کشاورزی ارگانیک را بوجود آورده است (Moarf et al., 2018). اما با این وجود بر اساس داده‌های گزارش شده از بخش آمار مرکز تحقیقات ارگانیک جهان، سهم ایران از این اراضی در سال ۲۰۲۲ فقط ۱۱۹۱۶ هکتار بوده است که تنها ۰/۰۳ درصد از کل زمین‌های کشاورزی کشور را شامل می‌شود

هستند<sup>۱</sup>. بنابراین آمریکای شمالی و اروپا به تنهایی ۹۰ درصد این بازار را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین با احتساب این حجم از داد و ستد بی‌شک 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 (Shaabanali Fami et al., 2016). علیرغم توجه به زنجیره‌های عرضه محصولات ارگانیک طی دهه گذشته، تقاضا برای این نوع محصولات در سرتاسر جهان از جمله در کشورهای در حال توسعه رو به افزایش است و همچنان فرصت‌های نوآورانه و بدیل بسیاری در این زمینه در بازار وجود دارد (Edwardson and Santacoloma, 2013) که قابل تعمق و بررسی بیشتر است. سازمان خوارو بار کشاورزی رقابتی شدن کشاورزی را تنها راه حل درازمدت برای حرکت در مسیر توسعه کشاورزی ارگانیک میداند، همچنین بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی بر رقابتی شدن بخش کشاورزی تأکید میکنند؛

<sup>۱</sup> این ارقام به استناد اطلاعات حاصل از مبادلات بازار جهانی تحت نظارت Ecovia Intelligence (formerly Organic Monitor) ارائه گردیده است.

رهگذر باید به این نکته هم توجه داشت که در ایران ظرفیت‌های بی‌شماری وجود دارد که نیازمند برنامه‌ریزی و تجهیز منابعی است که ظرفیت‌های فعلی و آتی را بالقوه نموده و هدایت لازم را انجام دهند و استفاده از توان و ظرفیت داخلی برای حمایت از تولید و مصرف محصولات ارگانیک را توسعه دهند. بی‌شک برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مطابق با این روند با توجه به شرایط و مقتضیات کشور از واجبات و اجبات است. این سیاستگذاران، مدیران و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی کشور هستند که باید به فکر ایجاد ارتباطی باتوازن، توأم با پایداری در تأمین منافع تمام افراد درگیر در زنجیره ارزش محصولات ارگانیک باشند. برای توسعه بازار و بالا بردن عرضه و تقاضای محصولات ارگانیک باید برنامه‌ریزی بلندمدت و سیاست‌گذاری هدفمند در بخش تولید، مصرف و بازاریابی محصولات ارگانیک انجام شود. در این راستا گرایش و سمت‌گیری سیاست‌های کشاورزی دولت به سمت اهداف زیست محیطی و اجتماعی فرصت بسیار خوبی برای گسترش برنامه‌ریزی در بازار محصولات ارگانیک فراهم آورده است، بنابراین برای افزایش سهم بازار باید چارچوب یا رویکردهای

(Fbli et al., 2023). در این ارتباط یکی از این راهکارها توسعه بازار محصولات ارگانیک و فروش این محصولات می‌باشد (Seunke et al., 2013). بنابراین توجه به تولید محصولات ارگانیک و توسعه بازار محصولات آن می‌تواند در حل چالش‌های محیط زیستی، اجتماعی و اقتصادی از طریق پایداری کشاورزی (Bretagnolle et al., 2018) و پاسخگویی به تقاضاهای جدید (Peng et al., 2015) تاثیر داشته باشد. برای توسعه بازار محصولات ارگانیک و ترویج استفاده از این محصولات در جامعه، ضرورت توجه به عوامل مؤثر بر بازار این محصولات انکارناپذیر است. تحولات سیاست‌های اخیر در بخش کشاورزی و تحقق منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و نقش‌آفرینی هرچه بیشتر بخش کشاورزی در تنوع بخشی به اقتصاد ملی، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و ارتقای سطح امنیت غذایی و نیل به خودکفایی در محصولات کشاورزی، ارزآوری این محصولات و تسهیل کسب و کارهای مرتبط مورد امعان نظر سیاست‌گذاران قرار گرفته است (نقل به اختصار از سیاست‌های کلی نظام مصوب ۱۳۸۹ و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲). در این

مشخصی را دنبال کرد. همچنین قابل تأمل است که توسعه بازار و مصرف محصولات ارگانیک بویژه در کشورهای در حال توسعه بدون الگوی بومی که برگرفته از شرایط و تجربیات خاص این کشورها باشد، امکان پذیر نخواهد بود. بنابراین، در روند برنامه ریزی و سیاستگذاری برای توسعه بازار محصولات ارگانیک باید افزون بر جوانب فنی و

کشور به صورت یک کل در نظر گرفته شود تا از این راه بتوان در مورد الزامات توسعه آن شناخت جامع و عمیقی از راه الگوسازی پیدا کرد. در این ارتباط، پژوهش حاضر با هدف بررسی دیدگاه افراد خبره، صاحب نظر و کارشناس موضوعی استان تهران در مورد شناسایی عوامل توسعه دهنده بازار محصولات ارگانیک می پردازد.

### مروری بر ادبیات موضوع

اقتصادی، ابعاد مدیریتی آن نیز بر حسب شرایط

پژوهشگر / سال	عنوان	نتیجه گیری
داگلاس و یانگجویی ۲۰۱۰	غلبه بر موانع پذیرش کشاورزی ارگانیک در ایالات متحده	در حال حاضر بیش از ۴۰ درصد تولیدکنندگان بهره برداری معمولی و کمترین علاقه به تولید ارگانیک دارند. همچنین در این مقاله آمده است که افزایش درآمد و افزایش حمایت نهادی میتواند پذیرش ارگانیک را تسهیل کند.
کریمی و همکاران ۲۰۱۱	موانع پیشبرد کشاورزی ارگانیک از دیدگاه کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی	در بین سه عامل بازدارنده (موانع اقتصادی، شناختی و اطلاعاتی، بیشی)، موانع اقتصادی در اولویت اول است. همچنین همبستگی مثبت و معنی داری بین موانع اقتصادی و روند پیشبرد کشاورزی ارگانیک، در سطح یک درصد وجود دارد.
پاپزن و شیری ۲۰۱۲	موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک از دیدگاه کشاورزان مورد مطالعه	در راه توسعه کشاورزی ارگانیک مواردی چون: مسائل زیرساختی، مسائل اقتصادی، ضعف دانش و آگاهی کشاورزان، مسائل فنی و مدیریتی، مسائل حمایتی و موانع انگیزشی و نگرشی وجود دارد. در عامل مسائل زیرساختی به نبود یا محدودیت بازار مناسب برای محصولات ارگانیک، عدم وجود نهاد یا سازمانی که ارگانیک بودن محصولات ارگانیک تولید شده را تأیید کند، نبود مکان مناسب برای ذخیره و نگهداری این نوع محصولات، نبود وسایل مورد نیاز و کافی برای حمل نقل و فروش محصولات تولید شده در بازارهای بزرگتر، عدم دسترسی و کافی نبودن نهادهای مورد نیاز برای تولید محصولات ارگانیک اشاره شده است.
شهبابی و همکاران ۲۰۱۴	امکان سنجی توسعه بازار محصولات ارگانیک در ایران	به دلیل فرصت های اقتصادی و ظرفیتهای موجود در تولید محصولات ارگانیک در کشور، دخالت دولت با اجرای سیاستهایی نظیر وضع قوانین و مقررات مربوط به تولید محصولات ارگانیک و ایجاد سازمانهای اختصاصی برای حمایت رسمی از تولیدکنندگان محصولات ارگانیک برای برطرف کردن موانع موجود در توسعه بازار این نوع از محصولات ضروری است.
عزیزی و یعقوبی ۲۰۱۴	تحلیل موانع تولید محصولات ارگانیک کشاورزی در ایران	در حوزه اقتصادی مهمترین موارد هزینه بر بودن محصولات ارگانیک، پرداخت هزینه بیشتر به کارگران، عدم اطمینان از میزان عملکرد و دسترسی به بازار مناسب بعد از تبدیل می باشند. از موانع زیرساختی می توان به عدم وجود استانداردهای مشخص برای تولید محصولات ارگانیک، محدودیت های فیزیکی و اقتصادی دسترسی به کود آلی اشاره کرد. مشکلات کنترل علف هرز و آفات، نبود دانش و اطلاعات در مدیریت مزرعه ارگانیک و مشکل نبود نیروی کار ماهر و وقت کافی از موانعی هستند که می توان آنها را در حوزه موانع فنی و مدیریتی گنجانده. سطح تحصیلات پایین کشاورزان از موانع شناختی و فقدان آموزش های رسمی و غیر رسمی و محدودیت های مالی در هنگام بروز مشکلات شدید اقتصادی از جمله موانع مهم حمایتی بودند.
شعبانعلی فمی و همکاران ۲۰۱۶	الگوی از عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک	موانعی مانند عدم آگاهی مصرف کنندگان از مزایا و ویژگی های محصولات ارگانیک در کشور، عدم اعتماد و قیمت بیش از حد محصولات ارگانیک نسبت به محصولات رایج بیشترین فراوانی را در مصاحبه با متخصصان داشته اند، از طرفی سازمانهای غیردولتی توانسته اند در راه اندازی و مدیریت میدان های فروش محصولات ارگانیک، پیوند تولیدکننده و مصرف کننده ارگانیک، تسهیل روابط بین آنها و ایجاد حس اعتماد در بین ذینفعان بازار موفق عمل کنند.
هاشمی و فتاحی ۲۰۱۶	بررسی ایجاد بازار محصولات ارگانیک با چشم انداز بازار جهانی	تحقیقات توسعه بازار محصولات ارگانیک باید دو بعد عرضه و تقاضا همزمان مورد بررسی قرار گیرند، گرچه در بیشتر پژوهش ها مصرف کنندگان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر جهت خرید محصول ارگانیک ابراز میدارند، اما باید به این نکته توجه کرد که آیا این قیمت بالاتر جبران کاهش عملکرد در کشت ارگانیک را میکند یا خیر و در صورت لزوم سیاستهای لازم در جهت حمایت از

پژوهشگر / سال	عنوان	نتیجه گیری
		تولیدکننده و مصرف کننده به کار گرفته شود
هاتفی و همکاران ۲۰۱۷	واکاوای موانع و محدودیتهای توسعه کشاورزی ارگانیک از دیدگاه کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی	نتایج تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، حکایت از شناسایی چهار مانع و محدودیت اصلی شامل موانع و محدودیت های نهادی ساختاری، ارتباطی آموزشی، دانش فنی و حمایتی داشت.
Jarczok.G ۲۰۱۸	دلایل توسعه محدود بازار محصولات ارگانیک	۹۴ درصد مردم در مورد محصولات ارگانیک شنیده اند، اما دلیل عدم تمایل آنها برای خرید، ۴۰ درصد مربوط به قیمت بالای محصولات ارگانیک، ۲۰ درصد مربوط به عدم آگاهی از برچسب های ارگانیک و ۱۶ درصد مربوط به عدم دسترسی می باشد. او همچنین، تأکید میکند، تولیدکنندگان باید از ویژگی های مشتریهای علاقه مند خود مطلع بشوند و بر اساس آنها برنامه های بازاریابی را طرح ریزی کنند.
Proshchalykina et, al 2019	پیش نیازها برای توسعه و چشم انداز بازار محصولات کشاورزی ارگانیک	نهادها و قوانین، اقتصاد و مالی، تکنولوژی و عوامل جامعه شناختی از جمله عوامل مهم در توسعه بازار محصولات ارگانیک می باشند، همچنین آنها به این نکته اشاره می کنند که رشد چشم انداز بازار محصولات ارگانیک به مقدار زیادی بستگی به حمایت دولت و مکانیزم های مالی و رشد سرمایه گذاری دارد.
Vasiliev and Danilova 2020	چشم انداز توسعه بازار محصولات ارگانیک در جمهوری یاقوتستان (روسیه)	یکی از مهمترین راهبردهای توسعه دهنده بازار محصولات ارگانیک، حمایت از توسعه محصولات بر پایه مزیت رقابتی منطقه یعنی منابع طبیعی منحصر به فرد و بر پایه شرایط بومی و محلی مانند پرورش اسب، دامداری ارگانیک و زراعت ارگانیک محصولات وحشی منطقه است.

مذکور کاربرد پژوهش های قبلی در توسعه بازار

محصولات ارگانیک با مانع روبرو می باشد.

لذا، به منظور شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازار

محصولات ارگانیک از رویکرد تحلیل محتوای

استقرایی استفاده شد. در این رویکرد کدها و

طبقات به صورت استقرایی از داده های اولیه

استخراج می شوند و از بکارگیری طبقات از قبل

تعیین شده برخلاف رویکرد تحلیل محتوای هدایت

شده خودداری گردید و طبقات و نام آنها از درون

داده ها گرفته شد. این رویکرد مشابه نظریه

داده بنیان است و اطلاعات به طور مستقیم از خود

شرکت کنندگان استخراج شده است (عابدی

جعفری و همکاران، ۱۳۹۰)

منبع: مطالعات اسنادی پژوهش، ۲۰۲۰

## روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر

پارادایم روش شناسی آمیخته اکتشافی است که به

طراحی و اعتباریابی الگوی توسعه بازار محصولات

ارگانیک می پردازد. در بخش کیفی از روش تحلیل

محتوای استقرایی استفاده شده است. به طور کلی

به دلیل پراکندگی و گستردگی مطالعات قبلی و

عدم امکان تلفیق همه عوامل بررسی شده در این

مطالعات در قالب یک الگوی نظری مشخص به

منظور استفاده در پژوهش حاضر و همچنین

پژوهش های کم و ناقص صورت گرفته در حوزه



مرتبط استخراج و دسته‌بندی‌های لازم متنی انجام گرفت و موارد اضافی حذف شد. از طرفی در تمام مراحل انجام مصاحبه‌ها تا جای ممکن تمامی جزئیات مطرح‌شده مرتبط با موضوع جمع‌آوری و در تمامی مراحل تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها در طی چند گام انجام شد.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش متشکل از متخصصان، صاحب نظران، خبرگان و کارشناس مسلط و با تجربه بخش ارگانیک کشور که دارای تخصص و تجربه کار محصولات ارگانیک بودند که از میان آنها، ۲۱ نفر برحسب اشباع نظری و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و به روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند (جدول شماره ۱)

ابزار پژوهش در گام کیفی، پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته، دستگاه ضبط صوت و یادداشت‌برداری محقق بود. مصاحبه‌ها به صورت انفرادی انجام شد. به طور معمول هر مصاحبه در حدود ۳۰ تا ۵۵ دقیقه به طول انجامید و همه آنها به دلایل شرایط بیماری کرونا و رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی به صورت الکترونیکی و فایل تصویری و صوتی تعاملی در اپلیکیشن‌های اجتماعی صورت گرفته و نتایج حاصله پیاده‌سازی گردید. به دلیل وجه نیمه‌ساختار یافته بودن مصاحبه‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه تحلیل داده‌ها همزمان صورت‌گرفت و هر مصاحبه چندین بار بازخوانی شده و قسمت‌های

جدول ۱- سمت و حیطة سازمانی و کنشگری جامعه مورد مطالعه در فاز اول گام نخست

ردیف	سمت/حیطه سازمانی مشارکت‌کننده	تعداد افراد	تعداد مصاحبه
۱	اعضای هیات علمی دانشگاهی در رشته بازار محصولات کشاورزی بالاخص محصولات ارگانیک	۴	۴
۳	اعضای هیات علمی دانشگاهی در رشته محصولات ارگانیک	۳	۳
۴	مدیران و کارشناسان سازمان‌های دولتی در رشته بازار محصولات ارگانیک	۳	۳
۵	مدیران و کارشناسان سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی در رشته بازار محصولات ارگانیک	۳	۳
۶	افراد مطلع، خبره، کارآفرین و درگیر در حوزه بازار محصولات کشاورزی	۴	۴
۸	افراد مطلع، خبره، کارآفرین و درگیر در حوزه محصولات ارگانیک	۴	۴

<sup>1</sup> Purpose or Judgmental

تعیین مهم مضامین در حوزه توسعه بازار محصولات ارگانیک انجام شده از نرم افزار مکس کیودا<sup>۱۲</sup> استفاده شده است. در این راستا ابتدا متن مصاحبه-ها جهت استخراج واحدهای معنایی مشابه در قالب کدهای اولیه به صورت خط به خط مورد بررسی قرار گرفت، سپس کدها چندین بار بازخوانی شدند تا براساس تشابه معنایی در زیرطبقات قرار گیرند؛ در نهایت زیر طبقات براساس معنای مشترک در قالب مفاهیم انتزاعی تر، طبقات را تشکیل دادند. در پایان به منظور بررسی اعتبار نتایج، از تکنیک‌های مختلف مانند داشتن حساسیت نظری در گردآوری داده‌ها، حفظ شرایط لازم به منظور معتمد بودن محقق و سپس تأیید نتایج توسط چهار نفر از افراد صاحب‌نظر به منظور اطمینان از انطباق و سازگاری نتایج به دست آمده با واقعیت استفاده گردید. پس از شناسایی و استخراج الگوی تجربی، برطبق نظر تیم پژوهش و بر مبنای نتایج بخش کیفی به منظور اعتبارسنجی الگو تجربی تحقیق، از صاحب‌نظران، مدیران و کارشناسان فعال در بخش بازار محصولات ارگانیک کشور در استان تهران و کارشناسان در سه بخش پژوهش در حیطه محصولات سالم و ارگانیک، فعال در حیطه

با عنایت به گسترش استفاده از روشهای تحقیق کیفی در بین محققان حوزه علوم انسانی و از آنجا که در فرایند پژوهش، حجم زیادی از داده‌ها و اطلاعات نظیر مفاهیم، مضامین، مقولات و مؤلفه‌ها به وجود می‌آید، معمولاً محققان در سازماندهی و تحلیل این داده‌ها چه از نظر مدت زمان و چه از نظر حجم پردازش با مشکل جدی روبرو هستند. گروهی از نرم افزارها تحت عنوان کلی "تحلیل داده های کیفی" در حوزه تحقیقات کیفی، وجود دارند که به پژوهشگران این حوزه در سازماندهی و تحلیل داده‌های تحقیق کمک می‌کنند تا از قابلیت رایانه‌های شخصی نظیر حجم پردازش و سرعت بسیار بالا بهره‌گیری نمایند. مکس کیودا یک نمونه کامل و پیشرو از این نرم افزارها است که ضمن پشتیبانی کامل از زبان فارسی، برای تجزیه و تحلیل کمی و کیفی انواع داده‌های متنی، صوتی و تصویری و نیز برای ایجاد نظریه‌های مختلف می باشد(حکمی زاده، ۱۳۹۶). در این تحقیق برای انجام تحلیل متن مصاحبه‌های انجام شده که به منظور کدگذاری باز مفاهیم، مقوله‌بندی کدها و مفاهیم و در نهایت

<sup>1</sup> Qualitative Data Analysis (QDA)

محصولات سالم و ارگانیک در سازمان دولتی و فعال در حیطه محصولات سالم و ارگانیک در سازمان غیردولتی بودند که مجموع آنها ۱۳۵ نفر می‌شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با تناسب متناسب و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به روش نمونه‌گیری، ۹۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند (جدول شماره ۲). ابزار پژوهش در این گام نیز پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با ۴۱ گویه بود که بر مبنای یافته‌های بخش کیفی طراحی شد و به واسطه آن عوامل توسعه‌دهنده محصولات ارگانیک را در قالب چهار عامل شامل عوامل پیش‌آهنگ (یا شکل‌دهنده)، پشتیبان (یا تسهیل‌کننده)، پی‌بنیان (یا پی‌ریزی‌کننده) و پیشران (یا پیش‌برنده) سنجیده شد که تمام طیف‌های مورد استفاده دارای مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) بودند. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و تشخیصی استفاده شد و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. نتایج به دست آمده جهت بررسی میزان هم‌نویی هریک از مولفه‌های به دست آمده با نشانگرهای تشکیل‌دهنده به روش

تحلیل عاملی تأییدی نوع دوم و توسط نرم افزار Smart PLS<sub>3</sub> مورد تأیید قرار گرفت.

### نتایج و بحث

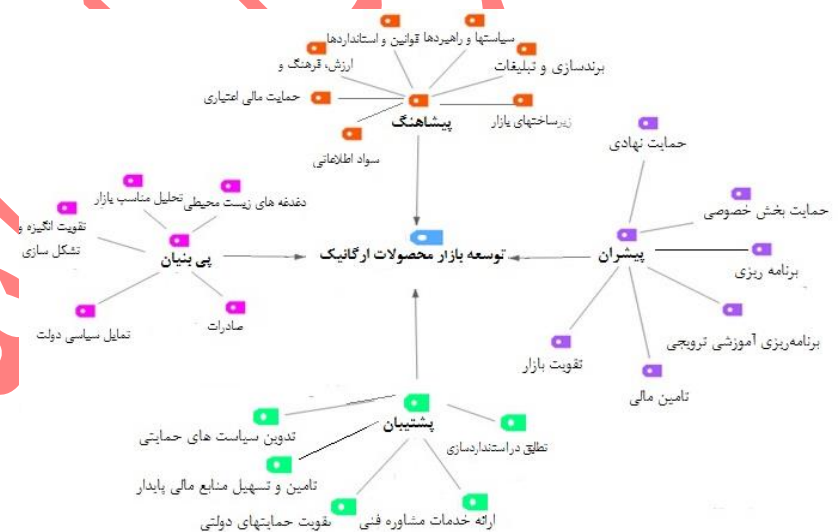
#### - بخش کیفی

یافته‌ها حاکی از این است که تعداد ۲۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بخش ارگانیک استان تهران تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفت. طبق نتایج، میانگین سن مشارکت‌کنندگان ۴۴/۱۲ سال و با انحراف معیار ۶/۱۹۳ سال بود. همچنین، سن جوانترین و مسن‌ترین آنها به ترتیب ۳۲ و ۵۶ سال بود. به علاوه، میانگین سابقه فعالیت مشارکت‌کنندگان ۱۴/۰۹ و انحراف معیار ۶/۵۷۸ سال، بین ۴ تا ۲۶ سال متغیر بود. از نظر سطح تحصیلات اکثریت پاسخگویان (۵۲/۴ درصد) مدرک کارشناسی ارشد داشتند.

جدول ۲- سمت و حیطه سازمانی و کنشگری جامعه مورد مطالعه در فاز دوم

تعداد	حیطه فعالیت
۱	مدیرعامل شرکت بازرگانی
۲	مدیرعامل شرکت تولیدی
۳	مدیرعامل شرکت دانش بنیان
۳	مدیرعامل مؤسسه پژوهشی
۱	معاون مدیرعامل شرکت تولیدی
۱	معاون مدیرعامل شرکت دانش بنیان
۱	معاون مدیرعامل شرکت بازرگانی
۴	کارشناس شرکت تولیدی
۲	کارشناس شرکت مشاوره
۱۰	کارشناس شرکت بازرگانی
۵	کارشناس ارشد مؤسسه پژوهشی
۴	کارشناس مؤسسه پژوهشی
۱	بازاریاب شرکت تولیدی بازرگانی
۱	فروشنده شرکت تولیدی بازرگانی
۱۳	هیئت علمی مؤسسه پژوهشی
۴	معاون معاونت سازمان دولتی
۵	معاون سازمان دولتی
۵	مشاور وزارتخانه
۸	کارشناس سازمان دولتی
۱۰	رئیس گروه سازمان دولتی
۱۴	هیئت علمی دانشگاه
۹۸	جمع

یافته‌های مطالعه حاضر در ۴ طبقه عوامل توسعه-  
 دهنده بازار محصولات ارگانیک و ۱۱۹ کد دسته-  
 بندی شد (جدول ۱ تا ۳). در ادامه به تبیین عوامل  
 موثر بر توسعه بازار محصولات ارگانیک پرداخته  
 می‌شود. نتایج تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها با  
 رویکرد استقرایی نشان‌دهنده این است که چهار  
 طبقه یا عامل توسعه‌دهنده بازار محصولات ارگانیک  
 می‌باشند (شکل ۱) و (جدول ۱، ۲ و ۳).



شکل ۱- الگوی تجربی توسعه بازار محصولات ارگانیک حاصل از تحلیل داده‌های کیفی در نرم افزار

MAXQDA<sub>12</sub>

نتایج حاصل از تحلیل بخش کیفی منجر به شناسایی ۴ عامل توسعه‌دهنده بازار محصولات کشاورزی ارگانیک شد که در ادامه به تفکیک ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

**الف) شناسایی و تبیین عوامل پیشاهنگ**  
**(شکل دهنده) توسعه بازار محصولات کشاورزی**  
**ارگانیک**  
 طبقه پیشاهنگ توسعه بازار محصولات کشاورزی  
 ارگانیک شامل ۵۶ کد اولیه می باشد که در ۷ مقوله دسته بندی گردیده است

**جدول ۳- مقوله ها و نتایج حاصل از تحلیل داده های کیفی عوامل پیشاهنگ توسعه بازار محصولات ارگانیک**

مقوله ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه ای از گزاره های کلامی
سیاست ها و راهبردهای بازار محصولات ارگانیک کشور	۱۸	نقش دولت در تعیین سیاست ها و راهبردهای بازار	در ایران، عملاً بازار گردان محصولات کشاورزی دولت بوده و بیشترین عامل تأثیر گذار در بازار مربوط به نحوه و چگونگی سیاستگذاری دولت است
	۱۹	مدیریت، حمایت و سیاست صحیح در ارتباط کشاورز و کارآفرین با بازار	اگر کشاورزی ارگانیک و کارآفرینی در این بخش از مدیریت، حمایت و سیاست صحیح برخوردار باشد می تواند گامی اساسی در تولید و مصرف محصولات ارگانیک و حل معضلات اقتصادی و زیست محیطی جامعه برداشته که در نهایت به اشتغال زایی و توسعه کارآفرینی و در نتیجه توسعه روستایی و کشاورزی خواهد انجامید.
	۱۷	حمایت برنامه ریزان از توسعه نسخه ملی توسعه بازار	برنامه ریزان کشور باید با افزایش شناخت، نظارت و هدایت از تمامی عناصر زنجیره تولید و توزیع ارگانیک داخل کشور حمایت کنند تا نسخه غیر ملی توسعه بازار این محصولات معمول نشود.
قوانین و استانداردهای حاکم بر بازار	۱۴	قوانین و مقررات بازار	در ایران قوانین و مقررات مناسبی بر بازار محصولات ارگانیک حاکم نیست استانداردها و گواهی ها و قوانین صادرات و واردات محصولات کشاورزی وارداتی است و نباید در دست منافع اشخاص مشخصی تعیین شوند
	۱۴	استانداردهای منسجم، کارآمد و بومی شده	برای اخذ برند اقدام کردیم اما از آنجایی که پیروی از استانداردهای بین المللی عملاً برای تولیدکننده و بازرگان امکان پذیر نبود بازار چای ارگانیک بین المللی را از دست دادیم
حمایت های مالی و اعتباری	۲۱	اعطای وام و تسهیلات	پرداخت تسهیلات و وام های بانکی کم بهره به توزیع کنندگان و صاحبان فروشگاه های ارگانیک برای حمایت از آنان در سالهای اولیه کسب و کار بسیار مهم است
	۱۴	حمایت از افزایش سرمایه اولیه	سرمایه اولیه زیادی برای راه اندازی کسب و کارهای مرتبط با ارگانیک نیاز است و هرچه قدر یک فرد با سرمایه اولیه مناسبی وارد بازار کسب و کار شود می تواند به موفقیت بیشتری دست یابد
ارزش، فرهنگ و هنجارهای جامعه متولی	۱۲	آموزش به جامعه از طریق وسایل ارتباط جمعی و مراکز تحصیلی	چنانچه جامعه به طور مستمر آموزش های لازم را از طریق وسایل ارتباط جمعی و مراکز تحصیلی در رابطه با فواید محصولات ارگانیک کسب نماید و این فرهنگ در بطن جامعه نهادینه شود، امیدواری برای توسعه بازار این محصولات دوچندان خواهد بود
	۲۱	فرهنگ سازی مصرف ارگانیک در مصرف کننده ایرانی	فرهنگ سازی در جهت بهبود الگوی مصرف و آگاه نمودن مصرف کنندگان از منافع مصرف محصولات سالم و ارگانیک و برنامه ریزی برای ورود محصول ارگانیک به سفره و فرهنگ ایرانی
برندسازی و تبلیغات	۱۱	طراحی و ثبت نشان ارگانیک و شناساندن آن به جامعه	قرار بود نشان ارگانیک بودن محصول بر روی بسته بندی محصول طراحی شود و بر روی محصول درج شود بنابراین باید از آن حمایت کرد و کمک کرد که لوگوی این محصولات را به جامعه شناساند
	۱۷	حمایت دولت و بخش خصوصی از برندسازی	برندسازی محصولات ارگانیک بسیار کار سختی است و باید مورد حمایت بسیار قرار گیرد و بخش خصوصی و دولتی باید این کار را سرلوحه تمامی فعالیت های اولیه برای یک کسب و کار مرتبط با بازار ارگانیک مخصوصاً صادرات قرار دهند
سواد اطلاعاتی، علمی، دانشی و بینشی افراد درگیر در زنجیره ارزش	۱۵	ورود تولیدکنندگان و توزیع کنندگان آگاه و با دانش روز به بازار	محیط بازار با ساختار و فرایندهای برنامه ریزی شده و تولیدکنندگان و توزیع کنندگان آگاه و با دانش روز ارگانیک و همچنین مصرف کنندگانی که با کمال میل حاضر به پرداخت رقم بیشتر محصولات باشند باعث توسعه بخش ارگانیک خواهند شد و اثر مثبتی بر بازار دارند
	۹	شناسایی و ساماندهی منابع اطلاعاتی مربوط به بازار و بازاریابی	منابع مشخصی برای اطلاعات بازار وجود ندارد اگر الان شما تصمیم به خرید ارگانیک بگیرید به راحتی نمی توانید آدرس فروشگاه ها و نوع محصولات ارائه شده را پیدا کنید.
زیرساخت های بازار از جمله حمل و نقل، بسته بندی و سورتینگ	۱۴	زیرساخت های حمل و نقل، بسته بندی و سورتینگ	اگر با خون دل تولید ارگانیک متناسب با استانداردهای بین المللی انجام شود، تازه مشکلات حمل و نقل، بسته بندی و جداسازی شروع می شود در ایران باید امکانات لازم برای این عملیات را آماده کنیم
	۱۸	تدوین برنامه جامع بسته بندی و ایجاد انبارهای	به طور کلی باید برنامه جامعی برای بسته بندی و ارائه محصولات کشاورزی تدوین شود متأسفانه در ایران برای این موضوع هیچ برنامه ی مدون قابل اتکایی نداریم از طرفی در خصوص انبارداری در مورد محصولات ارگانیک با حساسیت

## جدول ۳- مقوله‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی عوامل پیشاهنگ توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
		مجهر و پیشرفته	این محصولات به نگهداری‌های طولانی مدت و نیاز به انبارهای مجهز و پیشرفته ما نیازمند ساخت انبارهای مناسب هستیم

طبقه عوامل پی‌بنیان توسعه بازار محصولات

(ب) شناسایی و تبیین پی‌بنیان‌های

کشاورزی ارگانیک شامل ۴۹ کد اولیه می‌باشد که

(پی‌ریزی‌کننده) توسعه بازار محصولات

در ۶ مقوله دسته‌بندی گردیده است.

کشاورزی ارگانیک

## جدول ۴- مقوله‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی عوامل پی‌بنیان توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
صادرات	۱۲	فرصت صادرات و ارزآوری محصولات کشاورزی ایران به اروپا	گیاهان دارویی و سبزیجات ارگانیک ایران مناسب ارزآوری و صادرات هستند اگر از آنها حمایت مناسب می‌شد با برندسازی دقیق و برطبق قوانین انجام شود
		تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی برای تسهیل امر صادرات	کشورهای حاشیه خلیج فارس و همسایگان ما بهترین و مناسبترین مقصد برای تولیدات ارگانیک ایران هستند و اقبال و استقبال از محصولات ارگانیک توسط کشورهای اروپایی و آمریکایی بسیار زیاد است
تقویت انگیزه و تشکل سازی کشاورزان و مصرف کنندگان	۱۸	تشکیل اتحادیه و تشکل های حمایتی	برنامه‌ریزان بخش کشاورزی باید راهکارهایی در زمینه تسهیل امر صادرات محصولات کشاورزی ارگانیک به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان ارائه دهند و روش های صادراتی، تعرفه های گمرکی و ... را تسهیل نمایند و بازراداری بین المللی انجام دهند و باید از صادرات این نوع محصولات ارزآور استقبال کرد. سیاست‌های حمایتی باید نوشته شوند
		تقویت و بهبود انگیزه و نگرش کشاورزان	اتحادیه و تشکل‌های حمایتی از تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محصولات ارگانیک باید ایجاد گردد چون جای خالی آن خیلی به چشم می‌خورد و نبود آن صدمات جبران ناپذیری به بازار و عرضه ارگانیک وارد کرده است
تصمیم خرید مشتری	۲۰	تأثیر تقویت میل و اشتیاق مصرف کننده	برای توسعه بازار اینکه بتوانیم کشاورز را به کشت مرغوب و در سطح استانداردهای بین المللی راضی کنیم و ایجاد انگیزه نمایم مهم است همچنین باید بتوانیم عرضه کنندگانی مناسب و باانگیزه برای توزیع و فروش محصولات ارگانیک هم در بازار داخل و هم در بازارهای بین المللی یافته و ایجاد انگیزه نماییم
		تمایل و ذائقه مصرف کننده	حتی اگر ایرانی‌ها اختلاف فرهنگی قابل توجهی با سایر کشورهای جهان داشته باشند، همان نگرانی‌ها و خواسته‌های سایر مردم را دارد و علاقه و تمایل به خرید محصولات طبیعی (ارگانیک) در بین مصرف کنندگان ایرانی بسیار زیاد است
تحلیل بازار	۱۳	به صرفه بودن تولید و توزیع ارگانیک	توسعه بازار محصولات ارگانیک به مقدار زیادی به تمایل و ذائقه مصرف کننده بستگی دارد که باید برای آن راهکاری اندیشید
		قابلیت کشاورزی قراردادی	تولیدات ارگانیک به ویژه برای کشاورزان خرده پا مناسب است و از طرفی برای راه اندازی یک کسب و کار یا فروشگاه ارگانیک هم نیاز به سرمایه آنچنانی نیست
		تحلیل عرضه و تقاضا	استفاده از ظرفیت کشاورزی قراردادی مهم است به این دلیل که هم بهره‌وری را افزایش می‌دهد، دست دلان را از بازار کوتاه می‌کند و هم از تامین مالی کشاورزان حمایت می‌کند
		تحلیل فعالیت رقبا در بازارهای هدف	تحلیل مناسبی باید با توجه به شرایط عرضه و تقاضا صورت گیرد این تحلیل به روند فروش و مسیر بازاریابی مطمئن بسیار کمک خواهد کرد
دغدغه های زیست محیطی	۱۷	تأثیر دغدغه‌های زیست محیطی مصرف کننده بر میل خرید	در کشت سبزی ارگانیک بازارهای روسیه هدفگذاری شد که متأسفانه به دلیل اینکه بازار را تحلیل به درستی تحلیل نکرده بودیم و رقبا از کشورهای اطراف و مخصوصاً ترکیه را در نظر نگرفتیم این بازار مناسب از دست رفت و ما تحلیل نکرده سرمایه گذاری کردیم
		دغدغه بهداشتی و سلامت جامعه مصرف کننده	دغدغه‌های محیط زیستی مصرف کنندگان ایرانی است که منجر به تغییر در بینش و نگرش آنها می‌شود و بر میل و اشتیاق خرید آنها تأثیر می‌گذارد. البته باید بگوییم که سرانه تولید و مصرف این محصولات در ایران بیشتر به این دلیل رو به رشد است دغدغه های زیست محیطی بر روی سائق های نهادهای موجود در جامعه تأثیر می‌گذارد و جامعه را به فکر پاکسازی غذای مصرفی می‌برد که در این حالت مصرف مواد ارگانیک افزایش می‌یابد
تمایل سیاسی دولت	۱۶	تصمیم سیاسیون	دغدغه امروز جامعه بیماری کروناست. کرونا با رعایت بهداشت فردی و جمعی قابل کنترل است و این مسئله اهمیت استفاده از غذای سالم و پاک را تشدید می‌کند
			اثرات بهداشتی محصولات ارگانیک بر روی دغدغه های بهداشتی مصرف کننده ثابت شده است

## جدول ۴- مقوله‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی عوامل پی بنیان توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
			دارد
	۱۹	همت عالی در سطح مدیران و سیاستگذاران کشور	برای حفظ و توسعه بازار محصولات ارگانیک، ما نیاز به یک همت عالی در سطح مدیران و سیاستگذاران کشور داریم تا برای ایجاد یک بازار مستحکم، نظامند و مشخص تلاش شود

(ب) شناسایی و تبیین پیشران (توسعه دهنده) طبقه عوامل پی بنیان توسعه بازار محصولات

توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک کشاورزی ارگانیک شامل ۱۴۲ کد اولیه می‌باشد که

در ۲۲ مقوله دسته‌بندی گردیده است.

## جدول ۵- مقوله‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی عوامل پیشران توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
تقویت بازار - حمایت از توسعه بازارهای محلی ارگانیک	۱۲	احداث و توسعه پایانه‌های محصولات ارگانیک	برای توسعه هر بازاری باید پایانه‌های محصولات ارگانیک (میدانهای عمده و خرده فروشی) احداث و پشتیبانی شوند
	۲۱	حمایت از تشکیل بازارهای جدید محلی، منطقه‌ای و سراسری	حمایت از تشکیل بازارهای جدید محلی، منطقه‌ای و در کل کشور که به صورت دائمی بوده و تأمین محصولات و مدیریت تنوع بر عهده بخش خصوصی باشد
برنامه‌ریزی - توسعه صادرات	۱۷	برنامه ریزی برای تعرفه‌های صادراتی	کشورهایی که تعرفه‌های صادرات را مناسب نگاه می‌دارند از سیاستهای تجاری سازی مطلوبی بهره می‌برند به موقع ورود می‌کنند، حمایت می‌کنند و در نهایت ارزآوری مناسبی دارند میتوانند به توسعه بازار محصول ایمان داشته باشند.
	۹	مانع زدایی از قوانین گمرکی	تلاش برای همراهی گمرک با کاهش تعرفه‌ها و سهم گمرکی برای کالاهای صادراتی و قوانین دست و پا گیر گمرک به طوریکه بعضا باعث فسادپذیری محصولات می‌شوند
برنامه‌ریزی - آموزشی و ترویجی و تربیت متخصص حرفه‌ای بازاریابی	۱۷	برنامه‌ریزی برای ارائه دروس ارگانیک در تمامی مقاطع تحصیلی	برنامه‌ریزی برای ارائه دروس دانشگاهی مرتبط با بحث کشاورزی ارگانیک در دانشگاه‌ها و مدارس
	۲۰	ظرفیت تخصصی ترویج و آموزش کشاورزی جهت نیازسنجی، مشاوره و انتقال دانش	استفاده از ظرفیت ترویج و آموزش کشاورزی برای بازاریابی محصولات ارگانیک چه در بعد آموزش کشاورزان و بازاریابان چه در بعد نیاز سنجی جامعه و چه در بعد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آموزش مداوم، انگیزش خودیاری و گسترش مشارکت کشاورزان از درخواست‌های کشاورز و توزیع کننده است. ترویج می‌تواند در واقع بخشی از پیام‌ها و آموزه‌هایی باشد که برای نشر و تنفیذ آنها بین مخاطبان تلاش می‌کند.
	۱۵	حمایت از ورود شرکت‌های مشاوره به برندسازی و بازاریابی	راهکار مشخص ورود شرکت‌های مشاوره به بحث برندسازی و بازاریابی محصولات ارگانیک جهت ارائه به بازارهای داخلی و خارجی است
	۱۱	برنامه‌های ترویج بازار محور	بخشی از برنامه‌های ترویج و توسعه کشاورزی در هر استان را به ترویج و آموزش مهارت‌های بازار اختصاص دهند.
	۱۶	نقش آموزش و مهارت‌های کشاورزی و بازاریابی	صنایع ارگانیک صناعی کاربر هستند و نقش آموزش و مهارت‌های کشاورزی و بازاریابی در آن مهم و قابل توجه است
برنامه‌ریزی جهت تقویت ویژگی‌های محصول ارگانیک	۱۶	افزایش دانش و مهارت بازاریاب	لازم است که یک بازاریاب در زمینه بازاریابی دانش و مهارت خود را هر روزه به نحو مناسب افزایش دهد
	۱۸	طعم بهتر و طبیعی‌تر محصولات ارگانیک	طعم بهتر و طبیعی‌تر محصولات ارگانیک یک امتیاز ویژه جهت افزایش انگیزه مصرف کننده و فروش این محصولات است
برنامه‌ریزی	۱۶	شناسایی عوامل موثر بر مصرف کنندگان	عوامل موثر بر مصرف کنندگان مانند سلامت، طعم، بهداشت، رنگ، بسته بندی و نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان را شناسایی کرد
	۱۶	گسترش روابط بین المللی	حمایت بین المللی از طریق برنامه‌های مختلف و نهادهای بین المللی مانند تخصیص اعتبارات بین المللی مانند بانک جهانی، ارائه

**جدول ۵- مقوله‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی عوامل پیشران توسعه بازار محصولات ارگانیک**

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلومی
بازار (داخلی و صادراتی) و افزایش رقابت پذیری			برنامه‌های حمایتی از طرف FAO می‌تواند در توسعه بازار محصولات ارگانیک مهم و درخور توجه باشد
	۱۷	توسعه زنجیره‌های عرضه محصولات	باید دولت محیط و فرصت مناسبی برای توسعه زنجیره‌های عرضه محصولات ارگانیک در داخل کشور و بازارهای فصلی و استانی آن و همچنین در خارج از کشور و بحث صادرات و حضور در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی ایجاد کند
	۱۲	ظرفیت‌سازی در بازار صادراتی	باید به واسطه طبقه بندی و دسته بندی ویژگی محصولات ارگانیک صادراتی در بازارهای بین‌المللی ظرفیت‌سازی کرد و تصمیمات صحیحی برای صادرات هر کالا به صورت تخصصی و اختصاصی اخذ کرد این امر مهم و حیاتی است
	۱۱	رقابتی نمودن بازار	بازار از طریق احصا فرایندهای مختلف جهت مشارکت بیشتر تولیدکنندگان در بازاریابی باید رقابتی گردد
	۱۱	اتخاذ استراتژی نفوذ	باید استراتژی نفوذ در بازار را در پیش گرفت و روش‌ها و ایده‌های جدیدی برای افزایش سهم محصول ارگانیک در مقایسه با بازارهای متعارف و مشابه محصول را آغاز کرد.
حمایت نهادی - تسهیل فرایند اخذ گواهی ارگانیک	۲۱	ضرورت ایجاد، ثبت برند عمومی و خصوصی و نام و نشان تجاری محصولات ارگانیک	با ایجاد برند در بخش عمومی مانند دولت‌های عضو در اتحادیه اروپا و ... و ایجاد برند جمعی مانند تشکل‌ها و کنسرسیوم و ایجاد برند بخش خصوصی مانند برند خرده‌فروشی، تولیدکننده و سازمانی محقق می‌شود.
	۱۴	ایجاد نظام صدور گواهی محصولات ارگانیک	ظرفیت‌سازی برای توسعه بازار ارگانیک بلاشک نیازمند ایجاد و تکمیل سیستم صدور گواهی این محصولات است
	۱۳	حمایت‌های اعتباری و بیمه‌ای از فعالین زنجیره ارزش	تخصیص یارانه‌ها جهت بیمه کشاورزان و توزیع کنندگان محصولات ارگانیک توسط دولت و بانک‌ها مهم است و باید دولت از آن حمایت کند
برنامه‌ریزی - تقویت فرهنگ مصرف کننده	۱۲	افزایش آگاهی مصرف کننده برای برگزاری دوره‌های آموزشی	باید به بازار مصرف جهت برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با کشت و کار ارگانیک در مزارع و باغات اطلاعات مناسب را ارائه دهیم و این دوره‌ها را به موقع اطلاع‌رسانی کرده و از برگزاری آنها حمایت مناسبی انجام دهیم
برنامه‌ریزی - تقویت دانش از آگاهی از بازار ارگانیک	۱۸	حمایت و توسعه تحقیقات و پژوهش‌های هدفمند و پژوهش‌های هدفمند ارگانیک	در ایران به تحقیق و پژوهش ارگانیک توجه لازم نمی‌شود و نیاز است سیاست‌هایی برای توسعه تحقیقات و پژوهش هدفمند ارگانیک مخصوصاً در بخش بازار انجام شود، بهرحال نباید از پژوهش غفلت کرد نباید از بعد اجرا غفلت کرد ما به مطالعه احتیاج داریم شاید به جرات بتوان گفت که یک گزارش مشخص و مطالعه جامع برای بازار ارگانیک تا کنون انجام نشده است
تأمین مالی - کاهش هزینه‌های جانبی	۱۵	اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی	با سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی در همه مراحل تقویت زمین، کاشت، برداشت و فرآوری با استفاده از نهاده‌های طبیعی (همچون کود زیستی، کمپوست‌ها، حشرات سودمند، ریزاندامگان کارآ، که در دسترس باشند می‌توان زمینه کاهش قیمت این محصولات را فراهم نمود.
	۱۳	ضایعات کشاورزی	باید ضایعات کشاورزی ارگانیک را تا جای ممکن به چرخه مصرف برگرداند و دوباره در مزرعه مورد بهره‌برداری قرار داد
تقویت بازاریابی - قیمت گذاری و ترویجی	۱۳	تمرکز بر راهکارهای کاهش قیمت	در ایران مهمترین عامل در تصمیم برای خرید محصولات ارگانیک قیمت است و باید برای توسعه بازار این محصولات به روش‌ها و راهکارهای کاهش قیمت تمرکز ویژه شود.
	۷	قیمت در شروع کار	برای شروع کار باید در این زمینه تمام اقبال جامعه را در نظر گرفت و براساس تجارب جهانی با پنج تا ۱۰ درصد افزایش قیمت شروع کرد
	۵	انتخاب عوامل بازاریابی بعد از تعیین قیمت	باید برای جبران هزینه‌های تولید، قیمت بالاتری برای محصول تعیین شود. اغلب ابتدا موضع دهی محصول خود را بر اساس قیمت تعیین می‌کنند، سپس سایر عوامل بازاریابی را طوری تعیین نمایند که با قیمت آنها سازگار باشد
حمایت نهادی - حمایت از بخش خصوصی	۱۴	کارآفرینی و راه اندازی کسب و کارها در زمان فروش و عرضه محصولات ارگانیک	کارآفرینی و راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در طول چرخه عرضه محصولات ارگانیک از جمله در بخش‌هایی مانند تولید نهاده‌ها و محصولات ارگانیک، فرآوری، بسته‌بندی، توزیع، بازاریابی و عرضه و فروش آنها می‌تواند فرصت‌های شغلی متعددی برای جوانان و زنان روستایی، کشاورزان و فارغ التحصیلان کشاورزی ایجاد نماید
	۱۵	افزایش ظرفیت زیرساخت‌های موجود جهت جذب نیرو	افزایش ظرفیت زیرساخت‌های موجود در جهت جذب نیروهای باتوان و متخصص و پرتلاش
	۱۴	سیاست‌های حمایتی دولت	دولت باید سیاست‌های حمایتی از بخش خصوصی جهت توزیع مناسب و باکیفیت محصولات ارگانیک را اجرایی کند این مسئله مهم است
تأمین مالی -	۱۶	ایجاد ردیف اعتباری ملی	در لوائح بودجه ستوانی باید ردیف اعتباری ملی و جداگانه‌ای به لحاظ ارتباط با برنامه‌های توسعه برای توسعه بازار طراحی شود



## جدول ۵- مقوله‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی عوامل پیشران توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
تأمین و تخصیص بودجه در قانون بودجه سنواتی		برای توسعه بازار در قوانین سنواتی	
	۱۴	توزیع هوشمند	توزیع هوشمند محصولات اساسی با بهره‌گیری از ظرفیت شرکت های دانش بنیان
	۱۶	فروش بر خط محصولات ارگانیک	با فروش محصولات ارگانیک در سامانه های برخط، قابلیت دسترسی و بازاریابی محصولات را افزایش دهیم
	۱۴	تبلیغات مناسب تلویزیونی و رادیویی	می توان تبلیغات مناسب تلویزیونی و رادیویی تدارک دید و از توانایی هنرمندان در تبلیغات فیلم ها و سریال ها جهت استفاده از محصولات ارگانیک استفاده کرد
برنامه ریزی - برنامه ریزی برای برندینگ و تبلیغات	۱۸	دسترسی ذی نفعان به برند	سطح دسترسی ذی نفعان به برند محصولات ارگانیک مهم است و باید سیاستهای تبلیغاتی مناسبی در این خصوص اتخاذ شود
	۱۶	ارائه کمک های مالی جهت تشویق تولید و عرضه ارگانیک	الان تولید و عرضه داریم اما بیشتر خودجوش است. دریغ از یک کمک مالی از طرف دولت، اصلا حمایت مالی در تخصیص زمین و خرید نهاده ها، تأسیس فروشگاه ها و ... برای صاحب یک کسب و کار وجود ندارد
تأمین مالی - ارائه امتیازات مناسب به سرمایه گذاران در بازار	۱۶	ارائه امتیازات سرمایه‌گذاری در فرآیند توزیع و فروش	باید به کسانی که در مرحله فروش و توزیع محصولات ارگانیک فعالیت دارند مشوق هایی داد تا بتوانند به نحو مناسبی سرمایه گذاری کنند و از بازگشت سرمایه خود مخصوصا در سالهای اولیه مطمئن باشند
	۱۳	اصلاح شرایط کلان و زیرساخت ها	به اصلاحات شرایط کلان و زیرساخت های اصلی از جمله اصلاح قوانین واردات و صادرات در کوتاه مدت نیاز است بنابراین قانون ایمنی زیستی، قانون مالکیت فکری در بخش قوانین و تجهیز آزمایشگاهها و حمایت از تحقیق ها و پژوهش های عملی در این خصوص باید در اولویت اصلاح باشند
تقویت بازار - تقویت زیرساخت های بازاریابی ارگانیک	۸	جلوگیری از سلف خری	جلوگیری از سلف خری محصولات ارگانیک در مزرعه با حمایت از کشاورز و ایجاد دسترسی سهل به بازار توسط خود وی
	۱۸	نقش نظام خرده فروشی در بازار	زنجیره‌های خرده فروشی متعارف نقش مهمی در توسعه بازار دارند که باید شناسایی و حمایت شوند
حمایت نهادی - بستر سازی و هماهنگی نهادی	۱۶	وجود نهاد یا سازمان متولی کشاورزی ارگانیک	در بخش ارگانیک یک نهاد متولی مشخص نداریم. باید نهاد متولی این امر یکی باشد نه صد تا کار را بر گردن هم نیندازند و توزیع کننده را حیران رها کنند. دولت باید فقط یک نهاد را معرفی کند تا هماهنگی لازم در بازار صورت پذیرد و بین میزان تولید و نیاز بازار توازن ایجاد شود.
	۱۰	صندوقهای جمعیتی و تعاونی	صندوق های خرد روستایی و حتی عشایر و زنان روستایی می توانند حمایت و انسجام لازم جهت کشت و کار ارگانیک را فراهم آورند این صندوق ها در قالب جمعیتی و تعاونی می توانند به پیشبرد اهداف ارگانیک مخصوصا در مناطق دورافتاده کمک و مساعدت لازم را انجام دهند
تأمین مالی و توسعه و تجهیز صندوق های خرد اعتباری	۷	رویکرد حمایتی صندوق در بازاریابی جمعی	ایجاد صندوق های اعتباری خرد باعث ایجاد رویکرد حمایتی برای استفاده از خدمات مشاوره و بازاریابی و حتی بازاریابی جمعی خواهد شد
	۱۰	شبکه‌های اجتماعی	استفاده حداکثری از شبکه‌های اجتماعی به منظور اطلاع‌رسانی به مخاطبان
تقویت بازار - برنامه ریزی توسعه محصول	۸	توسعه رستورانهای ارگانیک	حمایت از توسعه رستورانهای طبخ غذاها با محصولات تازه و ارگانیک
	۱۷	گسترش صنایع تبدیلی و تکمیلی محصولات ارگانیک	یکی از راه های توسعه بازار محصولات ارگانیک گسترش بی چون وچرای صنایع تبدیلی و تکمیلی محصولات ارگانیک است به عنوان مثال رشد و توسعه صنایع کمپوت سازی از محصولات ارگانیک
	۱۲	اعطای مشوق مالیاتی	بهره مندی شرکت و یا تعاونی توزیع کننده از کاهش در مالیات سالانه به ازای صادراتی محصولات ارگانیک و یا ارزآوری می تواند در جذب سرمایه گذار برای تأسیس شرکت و یا تأسیس تعاونی های تولیدی توزیعی می تواند موثر باشد
تأمین مالی - اعطای مشوق های تولیدی و توزیعی	۱۰	اعطای مشوق های مالی خاص	باید مشوق های مالی خاص مانند کاهش مالیات های مستقیم و غیرمستقیم و شرایط ترجیحی اعتباری در اعطای وام و تسهیلات بانکی را برای کسب و کارهای ارگانیک در نظر گرفت
	۱۷	هماهنگی و مدیریت یکپارچه دستگاه ها	ارتقاء سطوح سیاست گذاری و تصمیم گیری در سطح عالی، استانی و شهرستانی، هماهنگی و مدیریت یکپارچه دستگاه های اجرایی در حوزه نظارت بر بازار

## جدول ۵- مقوله‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی عوامل پیشران توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
حمایت نهادی - نظارت و بازرسی	۱۵	وضع قوانین جهت برخورد با سوء استفاده کنندگان	قوانینی جهت برخورد با کسانی که از نام و برند ارگانیک سوءاستفاده می نمایند، وضع و دستگاه های نظارتی به طور جد و سیستماتیک و مستمر بر فرآیند تولید تا عرضه این محصولات نظارت نمایند
	۱۲	تدوین ارزش‌ها و معیارهای ارزیابی مناسب	باید معیارها و ارزش‌های ویژه ای برای نظارت و ارزیابی مناسب کشت و عرضه ارگانیک وضع کرد که از مرحله نوع کشت و مکان آن شروع شود و تا نحوه پوشش عرضه کنندگان ادامه یابد

طبقه تسهیل کننده توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک شامل ۴۳ کد اولیه می‌باشد که در ۶ مقوله دسته‌بندی گردیده است.

## (د) شناسایی و تبیین عوامل پشتیبان‌ها (تسهیل کننده)

## توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک

## جدول ۶- نمونه‌ای از جدول کدگذاری عوامل پشتیبان (تسهیل کننده) توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
تدوین قوانین و سیاستهای حمایتی مرتبط با حوزه توزیع و بازرگانی	۸	اتخاذ سیاست های مالی و اقتصادی حمایتی	کشاورز ارگانیک کار نیازمند دریافت وام و تسهیلات کم بهره و متناسب با شرایط خودش است این موضوع نیازمند توسعه سیاست هایی است که از او حمایت کند و شرایط را برای پذیرش کشت ارگانیک و توسعه آن بهبود بدهد همین اتفاق برای دیگر افراد اعم از بازاریاب، فروشنده و ... هم باید برقرار شود
	۱۵	تقویت سیاست بازاریابی یا تأمین بازار	دولت باید از بازاریابی یا سیاست تأمین بازار برای کشاورزان و عرضه کنندگان مخصوصا کشاورزان خرده پا حمایت کرده و خدمات مناسبی در سطح کشاورز و عرضه کننده ارائه دهد
تأمین و تخصیص منابع مالی پایدار به واحدهای تولید و فروش	۱۶	تعاملات لازم جهت تأمین مالی	انجام تعاملات لازم برای تأمین مالی و مشارکت در اجرای سیاست های وزارت جهاد کشاورزی و بازرگانی از جمله توسعه کشاورزی قراردادی، توسعه زنجیره تولید، تأمین نهاده‌ها و مشارکت در راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران، از طرف دولت انجام گرفته و تقویت شود
تقویت حمایت های دولتی و افزایش مشوق های تولیدی - توزیعی	۱۴	برنامه‌ریزی برای اعطای وام های تسهیلاتی، معافیت‌های مالیاتی و ...	برای اعطای وام های تسهیلاتی یا معافیت‌های مالیاتی یا تعرفه‌گذاری های مناسب محصولات ارگانیک باید تلاش بیشتری صورت گیرد
	۱۱	ارائه کمک های فنی و اطلاعاتی دولت	ارائه کمک های فنی و اطلاعاتی جهت تشویق تولید و عرضه ارگانیک توسط بخش خصوصی و حمایت دولت از ارائه کمک های دولتی و سازمان های نهادی مرتبط از این امر و تسهیل آن
	۱۳	تهیه محصولات ارگانیک برای نهادهای عمومی از طریق دولت	دولت میتواند از طریق تهیه محصولات ارگانیک و ترویج فرهنگ مصرف آنها در نهادهای عمومی مانند مدارس، دانشگاه ها، بیمارستان ها به بهبود و ارتقای مصرف داخلی محصولات ارگانیک کمک کند.
هماهنگی و تطابق در استانداردنویسی تولید و عرضه محصولات ارگانیک	۱۷	تقویت استانداردها، قوانین، اصول و قواعد در بعد ملی	تقویت استانداردها، قوانین و اصول و قواعد است که در سطح بین المللی و ملی انجام می شوند و باید در ایران در بعد ملی تقویت شوند
خدمات بازاریابی	۱۸	برنامه‌ریزی جامع و تدوین استراتژی‌های بازاریابی	با یک برنامه‌ریزی جامع، منسجم و مدون و همچنین نوشتن استراتژی‌های بازاریابی شاید بشود که انتظار سود و در آمد خوبی به دست آورد. همسویی استراتژی‌های بازاریابی در بعد آمیخته بازاریابی با زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین در تاثیر دارد
	۱۳	حمایت از تأسیس شرکت‌های بازاریابی	سرمایه‌گذاری و کمک به تأسیس شرکت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک که کار حرفه‌ای و درخور توجه‌ای ارائه دهند بسیار مهم است و سهم بسزایی در پیشرفت فروش و بازار محصولات ارگانیک خواهد داشت

جدول ۶- نمونه‌ای از جدول کدگذاری عوامل پشتیبان(تسهیل کننده) توسعه بازار محصولات ارگانیک

مقوله‌ها	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
ارائه خدمات مشاوره خدمات فنی و بازاریابی و بازاریابی محصولات ارگانیک	۱۶	ارائه مشاوره لازم درخصوص صدور برند و برچسب ارگانیک	برای صدور برند و برچسب ارگانیک باید مشاوره های لازم از سمت متخصصان و کارشناسان این امر ارائه شود.
	۱۵	اجرای برنامه های آموزشی و مشاوره ای جهت معرفی فناوری های روز به تولیدکنندگان	باید برنامه های آموزشی برای معرفی فناوری های روز به تولیدکنندگان و فرآوران ارائه داد. نظام کشاورزی ایران نسبت به سایر کشورها در تمامی جهات دچار یک عقب ماندگی است که اگر به شرایط آن رسیدگی نشود ممکن است دچار چالش های بی شماری شویم بنابراین این فناوری ها باید به طور مناسب انتقال و آموزش داده شوند
	۲۰	ارائه خدمات مشاوره فنی	بی شک به خاطر حساسیتی که در کشت و کار و نحوه توزیع محصولات ارگانیک وجود دارد باید خدمات مشاوره فنی درخصوص کشت و کار و کسب و کار ارگانیک به تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات محصولات ارگانیک به صورت مستمر و با حمایت دولت و سایر ارگانهای دولتی و خصوصی انجام شود تا این فرایند با کمترین هزینه و با بیشترین بازدهی به دست مصرف کننده برسد.
	۱۸	مشاوره تخصصی و تقویت و تربیت مشاوران حرفه‌ای	تقویت و تربیت مشاوران حرفه‌ای و متخصص در امر تولید و عرضه محصولات ارگانیک که مسلط به بازار باشند از فارغ التحصیلان رشته‌های کشاورزی مهم بوده و باعث ایجاد اشتغال می شود نیاز است که نظام توصیه و مشاوره خدمات کشاورزی هم ارزان باشد و هم در دسترس باشد

جوانترین و مسن‌ترین آنها به ترتیب ۳۶ و ۶۵ سال بود. به علاوه، میانگین سابقه فعالیت پاسخگویان این بخش ۱۷/۰۹ و انحراف معیار ۹/۴۰۷ سال، بین ۴ تا ۲۶ سال متغیر بود. از نظر سطح تحصیلات نیز اکثریت پاسخگویان (۵۲/۰۹ درصد) دارای مدرک دکتری بود (جدول ۷).

**ب) بخش کمی**  
به منظور تأیید مدل حاصل از پژوهش کیفی و تعیین بار عاملی و تأثیر هریک از عوامل به دست آمده از این فاز تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. براساس یافته‌های تحقیق میانگین سن پاسخگویان بخش کمی ۴۶/۷۷ سال و با انحراف معیار ۷/۸۸۷ سال بود. همچنین سن

جدول ۷- ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخگویان بخش کمی پژوهش

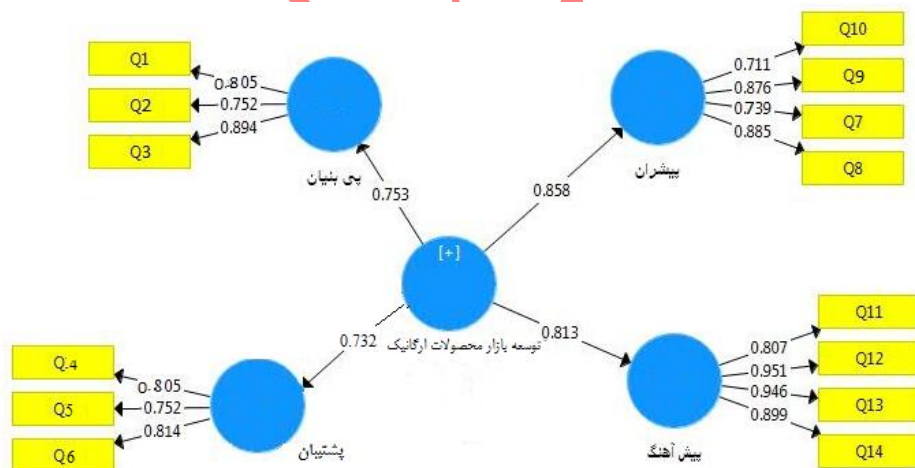
تحصیلات	فراوانی	نسبت (درصد)
کارشناسی	۲۹	۲۹/۶
ارشد	۳۳	۳۳/۷
دکتری	۳۶	۳۶/۷
کل	۹۸	۱۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده، در ارتباط با دقت سازه‌های الگوی عوامل توسعه‌دهنده بازار محصولات ارگانیک، همان‌طور که یافته‌های شکل (۲) و جدول

ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری عوامل توسعه بازار محصولات ارگانیک حاصل از تحلیل داده‌های کیفی

استاندار می‌باشد و همه معرف‌های هر سازه با توجه به مقادیر مقادیر آماره  $t$  گزارش شده جدول (۶) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار می‌باشند. در واقع، همانطور که ملاحظه می‌شود بارهای عاملی معرف‌ها یا سنجه‌های مشاهده‌پذیر متناظر با سازه خود، باید دارای مقادیر بالاتر از ۰/۷ باشد می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری عوامل توسعه‌دهنده بازار محصولات ارگانیک همگن و پایایی معرف یا سنجه‌ها مورد تأیید بوده و عوامل شناسایی شده در مرحله کیفی تأییدکننده توسعه بازار محصولات ارگانیک می‌باشند.

(۸) نشان می‌دهد، سازه عوامل پشتیبان دارای سه معرف می‌باشد، که مقدار بار عاملی این معرف‌ها در مورد معرف Q16 با توجه به محدود بودن تعداد معرف‌های سنجش آن نزدیک به حد استاندارد ۰/۷ می‌باشد (۰/۵۴۵) اما در مورد سایر معرف‌های متناظر سازه مکنون مقدار بار عاملی بالاتر از ۰/۷۰ است. مقادیر آماره  $t$  گزارش شده جدول (۶)، نیز حاکی از معنادار بودن معرف‌های متناظر سازه عوامل پشتیبان توسعه‌دهنده بازار محصولات ارگانیک می‌باشد که نشان می‌دهد معرف‌ها به درستی انتخاب شدند. در ارتباط با سایر معرف‌های سازه‌های مدل تجربی تحقیق بار عاملی بالاتر از حد



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری عوامل توسعه بازار محصولات ارگانیک

جدول ۸- مقادیر بار عاملی و مقدار آماره  $t$  برای معرف‌های مدل اندازه‌گیری عوامل توسعه بازار محصولات ارگانیک

سازه	معرف‌ها	بار عاملی	آماره $t$	سطح معناداری	نتیجه
پشتیبان	Q16	۰/۵۴۵	۲۴/۸۲۷	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q17	۰/۷۸۵	۱۵/۱۵۸	۰/۰۰۱	پذیرش

جدول ۸ - مقادیر بار عاملی و مقدار آماره t برای معرف‌های مدل اندازه‌گیری عوامل توسعه بازار محصولات ارگانیک

سازه	معرف‌ها	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
پی بنیان	Q15	۰/۸۲۰	۲۳/۰۹۷	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q1	۰/۸۰۵	۲۶/۷۳۳	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q2	۰/۷۵۲	۱۲/۴۵۳	۰/۰۰۱	پذیرش
پیش آهنگ	Q3	۰/۸۹۴	۳۷/۲۳۱	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q11	۰/۸۰۷	۱۹/۴۱۹	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q12	۰/۹۵۱	۸۲/۷۶۲	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q13	۰/۹۴۶	۷۲/۱۶۰	۰/۰۰۱	پذیرش
پیشران	Q14	۰/۸۹۹	۳۶/۸۴۵	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q7	۰/۷۳۹	۱۲/۴۶۱	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q8	۰/۸۸۵	۳۲/۱۹۷	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q9	۰/۸۷۶	۷۵/۴۶۵	۰/۰۰۱	پذیرش
	Q10	۰/۷۱۱	۳۹/۶۰۲	۰/۰۰۱	پذیرش

در مورد همه سازه‌های مقدار آن بالای ۰/۵ می‌باشد می‌تواند نتیجه گرفت که پایایی مدل اندازه‌گیری این بخش مورد قبول می‌باشد (جدول ۹).

### روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری عوامل توسعه بازار محصولات ارگانیک

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و نظر به میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که

#### ۹ - روایی و پایایی سنجی مدل اندازه‌گیری عوامل بازار محصولات ارگانیک

#### روایی تشخیصی<sup>۱</sup>

به منظور بررسی روایی تشخیصی از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. بر پایه معیار فورنل-لارکر، معرف‌های انتخابی برای اندازه‌گیری سازه‌های موجود دارای روایی تشخیصی لازم هستند. زیرا قطر ماتریس از همه همبستگی‌های دیگر سازه‌ها با آن سازه بالاتر است. (جدول شماره ۱۰)

سازه	شمار معرف	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
پشتیبان (۱)	۳	۰/۶۴۸	۰/۷۶۶	۰/۵۲۸
پی بنیان (۲)	۳	۰/۷۷۱	۰/۷۱۲	۰/۶۸۴
پیش آهنگ (۳)	۴	۰/۹۲۸	۰/۹۴۶	۰/۸۱۵
پیشران (۴)	۴	۰/۸۸۴	۰/۹۱۶	۰/۷۳۴

<sup>1</sup> Discriminant validity

مؤلفه‌های آن تأیید شدند. همچنین بر مبنای نتایج، سازه‌های مؤثر بر توسعه بازار که در زمره عوامل پشتیبان، پی بنیان، پیش آهنگ و پیشران در توسعه بازار محصولات ارگانیک دسته‌بندی شده‌اند، مورد تأیید قرار گرفتند (شکل ۲). همچنین مدل تجربی تحقیق نشان داد، این عوامل می‌توانند به توسعه بازار محصولات ارگانیک یک منجر گردند و به بهبود آن کمک کنند.

به زعم نظر خبرگان بازار محصولات ارگانیک، بخش کشاورزی ارگانیک ایران از ظرفیت مطلوبی برای اعمال سیاست‌های بازاریابی یا تأمین بازار برای

محصولات ارگانیک را تقاضا محور و برپایه پسند و ذائقه مشتری هدایت کرد.

نظر به رقابت فشرده در به دست آوردن بازار صادراتی اعتماد سازی مصرف کننده یکی از شروط اصلی در توسعه بازار خواهد بود که برای آن لاجرم از بکارگیری برند و تلاش برای برندسازی محصولات ارگانیک خواهیم بود تا در سایه تبلیغات حرفه‌ای،

جدول ۱۰- روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری تحقیق با استفاده از معیار فورنل- لارکر

سازه	فورنل- لارکر			
	۴	۳	۲	۱
پشتیبان (۱)	---	---	---	۰/۷۳۷
پی بنیان (۲)	---	---	۰/۶۹۷	۰/۳۸۱
پیش آهنگ (۳)	---	۰/۹۰۳	۰/۳۹۵	۰/۵۳۹
پیشران (۴)	۰/۸۵۷	۰/۴۶۸	۰/۷۵۴	۰/۵۷۱

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به منظور شناسایی و تبیین الگوی توسعه بازار محصولات ارگانیک از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده از دیدگاه مدیران و کارشناسان صاحب‌نظر انجام شد. در این راستا، این تحقیق با رویکرد آمیخته اکتشافی به دنبال ارائه و اعتباریابی الگوی توسعه‌دهنده برای بازار محصولات ارگانیک بود.

نتایج نشان داد، الگوی مفهومی حاصل از بخش کیفی از نظر خبرگان، مدیران و کارشناسان موضوعی اعتبار لازم برای پیاده‌سازی را دارد و تمام محصولات ارگانیک برخوردار است. بالابردن انگیزه مصرف کننده بر تصمیم خرید وی تأثیر مستقیم داشته و زمینه را برای پذیرش محصول از سمت مصرف‌کننده به نحو مناسب آماده نماید بنابراین تشویق مصرف محصول ارگانیک و حمایت از تجارت و بازرگانی این محصولات چه در داخل و خارج کشور باید انجام شود. در این راستا باید تولید

خصوصی کمک بگیریم، بسیار مهم و حائز اهمیت است.

همچنین باید بسترسازی و هماهنگی نهادی با در نظر گرفتن نقش مهم رسانه های عمومی و سایر رسانه های ذی ربط صورت بگیرد و با اتحادیه ها و تشکل های مرتبط همکاری و تعامل مناسب صورت گیرد. از طرفی وجود تشکیلات منسجم در تمامی مراحل تولید، بازاریابی، فروش و صادرات محصولات ارگانیک و محیا بودن این نظام برای دستیابی به موقع مشتری به محصول ارگانیک در کنار تولید با کیفیت و تحت نظارت های مناسب در حد استانداردهای بین المللی همراه با دستورالعمل ها و آئین نامه های یکپارچه بین نهادها و دستگاه های اجرایی درگیر، ضمن تقویت بعد نظارت از عرضه محصول تقلبی جلوگیری می نماید، بنابراین باید در برای این مهم تقویت تعاونی های تولیدی و توزیعی، صنوف و تشکل های مردم نهاد و اعطای مشوق های تولیدی و توزیعی باعث سازماندهی و تقویت سازمان های محلی در روستاها و شهرها شده و بستر ساز روابط و تعاملاتی خواهد شد که بر بازار و سلیقه مشتری تأثیر می گذارد. در این میان بی شک توزیع و عرضه صحیح، مناسب و با کیفیت محصول

جایگاه یابی مناسبی برای برند ملی محصولات ارگانیک اتفاق افتاده و به واسطه راه اندازی هویت و طنین مناسب برند محصولات ارگانیک چه در بازار داخل و چه در بازارهای بین المللی توسعه بازار این محصولات محقق شود. در این چارچوب نقش مهم دولت حمایت از بخش خصوصی با تصویب قوانین حمایتی و افزایش زیرساخت های موجود، مساعدت جهت کارآفرینی و راه اندازی کسب و کار در زمان فروش و عرضه، برقراری توازن منافع میان نهادهای رسمی و غیررسمی و تقویت و نظام مند کردن فعالیت های بخش خصوصی است. حمایت از تشکل ها و واگذاری امور به بخش خصوصی و نهادسازی برای بخش خصوصی در زنجیره ارزش برای وظایف و اقداماتی که در حال حاضر برای آن بازیگری نداریم و می توانیم برای انجام آنها از بخش تأمین مالی و تأسیس و تجهیز آزمایشگاه های کنترل کیفیت و تدوین ارزش ها و معیارهای بازرسی و نظارت کوشا بود. از طرفی باتوجه به نتایج تحقیق استانداردهای تولید و توزیع را بازبینی و باتوجه به شرایط کشور بومی سازی نمود و نظام گواهی محصولات را به صورت ملی توسعه داده و نام و نشان تجاری ملی یا برند ملی را اجرایی نمود.

بخش ارگانیک، تحت پوشش قرار دادن جریان خسارات و بیمه محصولات ارگانیک سازوکار لازم با بهره‌گیری از ظرفیت بخش خصوصی را در کل زنجیره‌های ارزش به نحوی که کلیه حلقه‌های تحت پوشش بیمه قرار گیرند، طراحی و اجرا نمود. در این خصوص دولت مکلف به انجام این موارد و تأمین منابع مالی در بودجه‌های سنواتی است. باید نظام قیمت‌گذاری مناسب و مجزایی برای محصولات ارگانیک تدوین نمود. در این راستا می‌توان از فعالیت‌های ترویجی و مشاوره‌ای برای استفاده از ظرفیت‌های موجود در کشور استفاده نمود. حفظ تعادل بین مسائل اجتماعی و اهداف بازار و نیاز مصرف‌کننده بسیار مهم است که پیشنهاد می‌شود حتماً باید از توسعه خدمات ترویجی و مشاوره‌ای حمایت شود.

ارایه آموزش‌های حرفه‌ای در زمینه امنیت غذایی و مدیریت کیفیت محصولات ارگانیک و آموزش و مشاوره به تولیدکنندگان، فرآوران و عرضه‌کنندگان محصولات ارگانیک، ارائه حمایت فنی در هر دو بعد عرضه و فروش مهم است. توسعه مراکز مشاوره‌ای در خصوص تولید و فرآوری محصولات ارگانیک با رویکرد ترویج و آموزش و سرمایه‌گذاری بر توسعه

ارگانیک در زمان کوتاه و با بسته‌بندی مناسب یک عامل مهم در رشد و توسعه بازار است. از طرفی دولت و سازمان‌های دولتی باید از امر صادرات حمایت کنند و با دریافت و اجرای استانداردهای بین‌المللی و تشویق صادرکنندگان برتر و کاهش تعرفه‌های حقوق گمرکی و برنامه‌ریزی برای توسعه بازارهای بین‌المللی مخصوصاً محصولات دارای ارزش افزوده مانند گیاهان دارویی، زعفران، گلاب، خشکبار ارگانیک و... برای اخذ شناسه آنها برنامه‌ریزی نمایند و فرصت لازم برای ارزآوری این محصولات را تأمین کرد و از آنجا که دانش فنی، تحقیقات و تجربیات از خلق‌کنندگان دانش به کاربران و صنعت ارگانیک باید انتقال یابد می‌توان با کمک بخش ترویج و آموزش کشاورزی چه در بخش دولتی و چه توسط شرکت‌های مشاوره فنی و خدمات کشاورزی به ترویج فناوری‌های جدید، آموزش مناسب کشاورزان و عرضه‌کنندگان و ارائه مشاوره‌های فنی و مهندسی در قالب کشاورزی قراردادی پرداخت.

اعطای تسهیلات ارزان قیمت به کشاورزان و عرضه‌کنندگان توسط بانک‌ها و صندوق‌های حمایت از توسعه کشاورزی با ضمانت شرکت‌های پشتیبان، اولویت بندی تخصیص تسهیلات و اعتبارات به



از طریق افزایش کانال‌های توزیع، بازاریابی هدفمند و یا تبلیغات مناسب در بازارهای هدف باید مورد پیگیری جدی قرار گیرد. توانمند نمودن کشاورزان و بازاریابان از لحاظ مالی، دانشی و ارتقای مهارت‌ها درخصوص بازاریابی، سامانه‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و روش‌ها و استراتژی‌های معمول در بازار مخصوصاً در مورد محصولاتی مانند ارگانیک باید در دستورکار قرار گیرد. در این راستا انجام تدابیر و تهمیداتی جهت غلبه بر ضعف اطلاعات در نظام بازاریابی، تحلیل مناسب بازار، تحلیل فعالیت رقبا، تقسیم‌بندی بازار و توجه به رویکرد سیستمی و بومی بازارهای ایران مخصوصاً در محصولات کشاورزی بالاخص ارگانیک باید به درستی انجام شوند.

زیرساختهای بازار مرتبط با زنجیره ارزش ارگانیک مانند انبارداری، بسته بندی و سورتینگ باید مدنظر قرار گیرد. ترویج الگوی تغذیه سالم در جامعه جهت فرهنگسازی مصرف و بالا بردن سطح شناخت و آگاهی مصرف کنندگان در جامعه از طریق آموزش مروجین کشاورزی برای اشاعه کشاورزی ارگانیک جهت ارتقای سطح آگاهی های عمومی ضروری است. متخصصان و مشاوران حرفه‌ای باید تربیت شوند. در این خصوص اعطای خدمات مشاوره و نظارت رایگان یا با یارانه های دولتی جهت حمایت از تولید و توزیع این محصولات می تواند راهگشا باشد. احداث زیرساخت‌های دائمی برای گسترش بازارهای متنوع و ارائه خدمات مختلف در مناطق مختلف شهر جهت دسترسی آسان تر و ارزانتر مصرف کنندگان به محصولات فوق باید با تدابیری چون توسعه استراتژی‌های رشد بازار و رشد محصول

## Refrence

3. Azizi, B., and Yaghoubi, J. (2014). Analysis of barriers to production of organic agricultural products in Iran. Third National Congress of Organic and Conventional Agriculture, Mohaghegh Ardabili University. (In Persian).
4. Ajoodani Z and Mehdizadeh H. 2010. A study on basis of feasibility of applying organic farming as perceived by agricultural specialists of Kermanshah province. Agricultural Extension and Education Research, 2(4):65-73. (In Persian).
1. Abedi Jafari, H., Tslimi, M., Faghihi, A and Sheykhzade, M. (2012). Content Analysis and Content Net. Thinking strategic management journal.5(2).
2. Abedi Parijani, A., Rangekeh, M. and Kazemi, M. (2012). Examining the role of organic agriculture in the development of rural tourism. The first national conference on tourism, geography and sustainable environment. Gilan University, Rasht. (In Persian)

- Agriculture FiBL. IFOAM- Organic International. Switzerland.
14. Ghadami Aghbolaghi, Z., Afshar, P., Hosseini, M. H., Kharabaghi, A., and Afshar, M. S. (2016). Investigating and Ranking the Factors Affecting the Expansion of Production and Marketing of Agricultural Products. Knowledge Base in Iran with Respect to Climate Change (Organic Farming: hydroponics, akuponics, iroponics)", 9th Islamic Patterns Conference of Iran Progress; Basic Model of Progress, pp. 1-19. [in Persian]
  15. Ghonchi, M., Khoshnodifar, Z., Irvani, H. (2011). An Investigation of Components in the Development of Greenhouse Units (Case Study: Varamin County), Journal of Agricultural Economics and Development, 3, pp. 403-411. [in Persian]
  16. Hasheminejad, A., and Rezvanfar, A. (2010). A study of barriers and problems of organic agriculture from the perspective of organic producers in Ravansar, Kermanshah province, proceedings of the first congress of fertilizer challenges in Iran: half a century of fertilizer consumption. (In Persian).
  17. Hatefi, M., Mohammadzadeh, M., and Shaban Ali Fami, H. (2017). Analysis of obstacles and limitations of organic agriculture development from the perspective of experts of the Ministry of Jihad Agriculture, Journal of Agricultural Science and Sustainable Production, 27 (4). (In Persian).
  18. Karimi A, Sidighi H and Babaei A. (2011). Investigating the obstacles to the advancement of organic agriculture from the perspective of experts from the Ministry of Jihad for Agriculture, Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, 42 (2): 231-242. (In Persian).
  19. Karimi, S. (2016). Organic farming, an opportunity for agricultural entrepreneurship. Journal of Entrepreneurship in Agriculture, Volume 4, Number 3, Autumn 2016. (In Persian)
  5. Badlzadeh, A. and Koochi Dehkordi, M. (2014). The place of organic agriculture in healthy nutrition. Third National Congress of Organic and Conventional Agriculture, Mohaghegh Ardabili University. (In Persian).
  6. Colom-Gorguse, A. (2009). Marketing in Europe and Spain: Innovative Marketing for the Future with Quality and Safe Food Products, Journal of international Food & Agribusiness Marketing, 21, pp. 166-190.
  7. Darvishi M, Ranjbar, A., and Ezzati, R. (2014). The need to pay attention to organic agriculture in order to achieve food security. Third national congress of organic and conventional agriculture, Mohaghegh Ardabili University. (In Persian).
  8. Darvishi M, Ranjbar A and Ezzati R. (2014). The need to pay attention to organic agriculture in order to achieve food security. Third national congress of organic and conventional agriculture, Mohaghegh Ardabili University. (In Persian).
  9. Darvishi, M. and Ranjbar, A. (2014). Organic agriculture is a solution for sustainable rural development. Third national congress of organic and conventional agriculture, Mohaghegh Ardabili University. (In Persian).
  10. Douglas H and Young Choi J. 2010. Overcoming the barriers to organic adoption in the United States: A look at pragmatic conventional producers in Texas. Journal sustainability, 2: 163-188.
  11. Edwardson, W., and Santacoloma, P. 2013. Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries Case studies in India, Thailand, Brazil, Hungary and Africa. Rome, FAO. Yazdanpanah, 2018
  12. FiBL/IFOM yearbook. (2018). the world of organic agriculture, Statistics and Emerging trend. Research Institute of Organic Agriculture FiBL. IFOAM- Organic International. Switzerland. Retrieved from: [http:// www. Fibl.org.Moghiseh](http://www.Fibl.org.Moghiseh), 2011
  13. FiBL/IFOM yearbook. (2022). the world of organic agriculture, Statistics and Emerging trend. Research Institute of Organic

27. Mojaradi, Gh. R., Golbaz, Sh., Ataei, H. (2013). Analysis of structures promoting and hindering the adoption of organic agriculture from the point of view of Zanjan agricultural Jihad experts. *Science of Agricultural Promotion and Education of Iran / Volume 10 / Number 2 / 2013*. (In Persian)
28. Mojaradi, 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)
29. 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)
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. Rajabi, A., Shabanali Femi, H. and Pouratshi, M. (2013). Examining the components of acceptance of organic agricultural products from the point of view of consumers (case study of Karaj city). *Food Science and Industry Quarterly*, 38 (10): 33-43. (In Persian)
32. Sandvaqi, A., Rahli, H., Yadavar, H. (2021). Modeling the development process of the organic agricultural products market in Iran with an interpretive structural approach. *Agricultural Economics Research*, Volume 31, Number 3, Spring 2021, pp. 89-120. (In Persian)
33. Shaabanali, F. H. Fathollahi, G. B. S. & Amiri, A. (2016). A model of Limiting factors of organic crops consumption from Karaj County agricultural experts perspective: A grounded theory. *Iranian*
20. Karimi, S. (2017). Organic Farming as an Opportunity for Agricultural Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture* Vol. 4(3), 2017. (In Persian).
21. Khosravi, M. , and Ghaznavi, A. (2007). Evaluation of microbial load and pH of raw milk of traditional livestock farms of Kashmer city in different seasons. *New Agricultural Science Journal*, 14 (13). 33-37 (In Persian)
22. khosravi S, Tohidfar M. Reduction of applied pesticides and cancer with the cultivation of transgenic crops. *Genetic Engineering and Biosafety Journal* 2015; 4 (1) :1-10
23. Maghsoudi, A., Shahriari, M., Pariab, J. (2019). Comparison of Elites and Consumers' Insight about Barriers to Extension of Livestock Originated Organic Products (Case Study: Sistan and Baluchistan Province). *Journal of Health Research in Community*. Volume 4, Issue 4, Winter 2019.
24. Maghsoudi, A., Shahriari, M., Pariab, J. (2017). Comparison of opinions of experts and consumers regarding the obstacles to the development of organic livestock products (case study: Sistan and Baluchistan province). *Journal of Health Research in Society, School of Health, Mazandaran University of Medical Sciences*, Winter 2017, Volume 4, Number 4, 41-53. (In Persian)
25. Mirlo, S., Rahli, H., Kazimieh, F. (2021). Analyzing the problems of organic agriculture from the point of view of the experts of the Agricultural Jihad Organization of West Azarbaijan province. *Scientific Research Journal of Agricultural Knowledge and Sustainable Production*. Volume 31, Number 3, year 2021, pages 327-313. (In Persian)
26. Moarf, M., Poursaid, A. R., Asharki-Samani, R., Chaharsoqi-Amin, H. (2018). Designing a model to promote healthy crop cultivation in Kermanshah province. *Agricultural Extension and Education Research Journal / Year 12 / Number 3 / Autumn 2018 / 47 consecutive*. (In Persian)

of organic products would be organized and publicized. In this way, there is an irrefutable necessity to conduct comprehensive empirical researches on the effective factors on the development of organic products market. Hence, under the aegis of discovering such factors besides well-devised planning and assuming a consistent approach, there could be a soaring augmentation in the number of supply markets, buyers as well as selling sums and higher income. In this connection, this research tries to investigate the opinions of professionals, authorities and experts in Tehran province with the aim of identifying the organic products market developing factors.

**Methodology:** This study has been conducted with the aim of identifying organic products market developing structures. In this connection, this mixed, i.e. qualitative-quantitative, research endeavors to identify the factors influencing the development of organic products market from the standpoints of the professionals and experts in the area of organic products in Tehran province in order to make advances in the realm of developing such products. The methodology was qualitative content analysis through which 21 professionals, managers and experts concerned were interviewed through the use of empirical sampling method. The qualitative content analysis by means of MAXQDA12 software application. Also Qualitative data analysis was done using MAXQDA12 software. In the quantitative part, in order to confirm the empirical model of the research, confirmatory factor analysis using PLS-SEM partial least squares method was used using Smart PLS 3.2.8 software. The statistical population of this section was the activists, experts, managers and experts active in the market of organic products in Tehran province, and 98 people were selected by simple random sampling with the help of Karjesi and Morgan's table.

The data were collected through the use of a research-made questionnaire based on the

Journal of agricultural Economics and Development Research, 47(3): 647-656. (In Persian)

34. Stolze, M., and Lampkin, N. (2009). Policy for organic farming: Rationale and concepts. *Food Policy*, 34(3): 237-244.
35. Razavi, S., and Sajjadi, A. (2013). Organic agriculture is a step towards development and empowerment. National conference on Sustainable Agricultural Development. (In Persian).
36. Rajabi A, Shaban Ali Fami H and Pouratshi M. (2013). A study of the components of acceptance of organic agricultural products from the consumers' perspective (Case study of Karaj). *Journal of Food Science and Industry*, 38: 33-43. (In Persian).
37. Soleimani S. (2008). Factors affecting the acceptance of sustainable agriculture by wheat farmers covered by the wheat plan (Marvdasht region). *Journal of Agricultural Extension and Economics*, 1(3): 69-80.
38. Yadavar, H., Hejazi, Y., Hosseini, S. M. and Saleh, I. (2010). Determining the Effective Factors in Marketing Extension of Ornamental Flowers, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 4, pp. 513-522. [in Persian]

### Extended Abstract:

#### Identification and Validation of Organic Products Market Developing Structures

**Introduction:** Considering the importance of food security in addition to irredeemable damages –resulting from overuse of chemical agricultural inputs – imposed on environment and human health, there is an ever-increasing tendency toward organic agriculture. However, the current situations regarding production, storage, maintenance and – more crucial than all – selling and market-related issues of such products are unfamiliar and vague despite their popularity among people. This, in turn, requires taking appropriate actions so that sales and consumption market

capacities for implementing marketing policies and setting up market for organic products. Moreover, in view of the recent developments in agriculture sector policies in line with fulfilling the guidelines of Islamic Republic of Iran's supreme leader, an ever-increasing role has been assumed for the agriculture sector as to diversification of national economy, reducing dependence on oil revenues, increasing the levels of food security in addition to achieving agricultural self-sufficiency; Accordingly, the policy-makers concerned have begun to pay attention to foreign-exchange gaining potentials of organic products and streamlining businesses related to them.

It should be noted that Iran is privileged with innumerable capacities that require planning and resource equipment so that existing and future capacities could be mobilized and funneled for organic products market development. In this way, all the domestic capabilities should be extended to support production and consumption of organic products.

results of the qualitative part with a 5-point Likert scale, namely ranging from "very poor" up to "excellent". The face validity and discriminant validity of the questionnaire were and analyzed by smart PLS3 and SPSS22 applications

**Results:** The results of the qualitative part of the study illustrated that 119 codes and 4 categories are identified as the organic products market developing factors. These factors comprise facilitation and support factors, foundational factors, propelling factors, and finally, forerunner and shaping factors. Meanwhile, the results of the quantitative part revealed that the empirical research model structures were valid and feasible for execution in Tehran province from the points of view of the research population.

**Conclusion:** Empirical research model demonstrated that these factors could lead to the development and amelioration of organic products market. According to the organic products market professionals, Iranian organic agriculture sector enjoys ideal