

## واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه

نادر نادری<sup>۱\*</sup>، احسان خسروی<sup>۲</sup>، فرانک کرمان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱

### چکیده

امروزه تولید و عرضه محصولات سالم و ارگانیک در بسیاری از کشورها، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه اقتصادی آنان دارد. در این راستا استان کرمانشاه علی‌رغم پتانسیل بالا در تولید محصولات سالم و ارگانیک متأسفانه نتوانسته است سهم قابل توجهی از بازارهای مربوطه را به خود تخصیص دهد، لذا ضروری است که به انجام پژوهشی با هدف کلی واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه پرداخته شود. برای این منظور از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) از نوع متوالی اکتشافی و با استفاده از روش دلفی فازی بهره گرفته شد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل کلیه مطلعان کلیدی در زمینه موضوع مورد پژوهش در استان کرمانشاه بودند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو روش اسنادی و میدانی بهره گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در فاز کیفی، بررسی اسناد و مدارک، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند، یادداشت‌برداری میدانی و در مواردی بحث گروهی و در فاز کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. داده‌ها در بخش کیفی با بکارگیری تکنیک تحلیل محتوا و در بخش کمی با استفاده از روش دلفی فازی تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های مطالعه نشان داد راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه به ترتیب اولویت شامل عوامل بازاریابی، نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، اعتمادسازی و پاسخگویی، عوامل رفتاری-انگیزشی مصرف‌کنندگان، وضعیت اقتصادی جامعه هدف، عوامل شناختی، عوامل فرهنگی، عوامل نظارتی، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی-تکنولوژیکی و عوامل سیاستی-قانونی می‌باشند، لذا جهت توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک در سطح جامعه باید برنامه‌ریزی بلندمدت و سیاست‌گذاری هدفمندی در بخش‌های مختلف تولید، بازاریابی و مصرف محصولات غذایی سالم و ارگانیک انجام شود.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه بازار، محصولات سالم و ارگانیک، صنایع غذایی.

**طبقه‌بندی JEL:** Q57، Q56، Q13.

<sup>۱</sup> دانشجویار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول):  
(n.naderi@razi.ac.ir)

<sup>۲</sup> پژوهشگر پسادکتری، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
<sup>۳</sup> دانش‌آموخته دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

## مقدمه

فناوری استفاده از مواد شیمیایی، از دهه ۱۹۶۰ در بیشتر کشورهای مناطق مختلف دنیا در قالب یک راهکار جدید برای تأمین امنیت جمعیت در حال رشد، با عنوان انقلاب سبز گسترش یافت (هاروود<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ خسروی، ۱۳۹۶). هر چند با کمک فناوری‌های انقلاب سبز، مقدار محصول به‌ویژه در نواحی معتدل اروپا و آمریکای شمالی به گونه قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت، اما بعد از موفقیت‌های اولیه در تولید مواد غذایی، مشخص شد که این روش تولید محصولات غذایی، اثرات جانبی ناخواسته‌ی فراوانی روی منابع طبیعی (خاک، آب، تنوع زیستی) و سلامت انسان برجای می‌گذارد (جان و بابو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). از این‌رو، در بسیاری از کشورهای جهان تقاضا برای تولید مواد غذایی سالم و ارگانیک افزایش یافته است (کوش‌وا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)؛ به‌گونه‌ای که در سال‌های اخیر روند توسعه محصولات ارگانیک در جهان شیب مثبت و تندی را تجربه کرده است و در سال ۲۰۱۶، ۵۷/۸ میلیون هکتار از زمین‌های کشاورزی به تولید محصولات ارگانیک اختصاص یافته است (فیبل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸)، در سال ۲۰۱۷، کشاورزی ارگانیک جهانی از ۱۱ میلیون هکتار در ۱۹۹۹ به ۶۹/۸ میلیون هکتار افزایش یافت (استاپنکو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در کشاورزی و صنعت غذا، ارگانیک یک روش تولید است که از اولین مراحل زنجیره تولید غذا یعنی آماده‌سازی زمین تا زمانی که غذا به‌صورت خام یا فرآوری شده در بسته‌بندی به دست مصرف‌کننده می‌رسد را در بر می‌گیرد. اساس طراحی سیستم‌های تولید ارگانیک، تولید مقدار قابل قبولی از غذای مورد نیاز انسان با کیفیت بالا و با حداقل خسارت ممکن به محیط‌زیست و حیات‌وحش بوده است (مادائو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

براساس آخرین آمار، کشاورزی ارگانیک با هدف تولید و توسعه محصولات ارگانیک در ۱۸۷ کشور در سراسر جهان انجام می‌شود و ۶۵۶، ۲۸۵، ۷۲ هکتار از زمین‌های کشاورزی در جهان توسط حداقل ۳/۱ میلیون کشاورز به‌صورت ارگانیک اداره می‌شود که استرالیا (۷۹۹، ۶۸۷، ۳۵ هکتار)، آرژانتین (۳۵۰، ۶۷۲، ۳) و اسپانیا (۹۱۶، ۳۵۴، ۲) به ترتیب مقام‌های اول تا سوم را دارا هستند، در این راستا کشور ایران با دارا بودن ۹۱۶، ۱۱ هکتار اراضی ارگانیک و سهم ۰/۰۳ درصد، جایگاه ۹۰ در سطح جهان را به خود اختصاص داده است (ویلر و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱: ۳۹).

رونق کشاورزی ارگانیک در سطح جهان و افزایش سطح زیر کشت محصولات آن، باعث افزایش درآمد کشورهای عرضه‌کننده آن‌ها در بازارهای جهانی شده است (بازالوک و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰)، به‌طوری‌که در حال حاضر فروش محصولات ارگانیک ۱ تا ۳ درصد از کل فروش غذا در جهان را تشکیل می‌دهد و رشد سالانه تجارت آن‌ها حدود ۱۰ تا ۵۰ درصد برآورد شده است (بورن و پریسکات<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲). از مهم‌ترین دلایل خریداران برای خرید ارگانیک، توجه به سلامت عمومی با دریافت حداکثر مواد مغذی ضروری و حداقل دریافت افزودنی‌های مصنوعی، امنیت غذایی در برابر بیماری‌های حیوانی، خطرات احتمالی ناشی از مصرف موادی که مورد دست‌کاری ژنتیکی واقع شده‌اند، باقی‌مانده سموم شیمیایی و همچنین مسائل اخلاقی و توجه به محیط‌زیست می‌باشد (ام‌خایز و الیز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰)؛ اما علی‌رغم پذیرش و نگرش مثبت اکثر

<sup>1</sup>. Harwood

<sup>2</sup>. John & Babu

<sup>3</sup>. Kushwah

<sup>4</sup>. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)

<sup>5</sup>. Ostapenko et al

<sup>6</sup>. Madau et al

<sup>7</sup>. Willer

<sup>8</sup>. Bazaluk

<sup>9</sup>. Bourn & Prescott

<sup>10</sup>. Mkhize & Ellis

مصرف‌کنندگان از این محصولات، تجربه کشورهای فعال در این زمینه نشان می‌دهد که مانع اصلی در راه تولیدات ارگانیک، در تمام جهان، فروش و بازاریابی آن‌ها است (ملوویک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در این بین، با وجود پتانسیل‌های بالا در کشور و به‌طور ویژه در استان کرمانشاه به‌عنوان یکی از قطب‌های کشاورزی کشور، رشد چندانی در تولید و فروش محصولات ارگانیک و سالم غذایی و کشاورزی حاصل نشده است (دل انگیزان و همکاران، ۱۴۰۰)، به‌طوری‌که بر اساس گزارش هیئت‌مدیره انجمن ارگانیک شعبه استان کرمانشاه (۱۴۰۱) کمتر از یک‌دهم درصد از اراضی استان کرمانشاه به کشت محصولات ارگانیک در سال زراعی ۱۴۰۰ تخصیص داده شده است؛ به‌عبارت‌دیگر از ۹۳۰ هزار هکتار زمین زراعی استان کرمانشاه، کمتر از ۹۳۰ هکتار آن به کشت محصولات ارگانیک تخصیص یافته است که شامل حدود ۷/۸ درصد کل اراضی ارگانیک کشور می‌باشد. از طرفی در استان کرمانشاه مسئله بازاریابی و فروش محصولات ارگانیک و سالم به دلیل قیمت بالای آن و ناقص بودن سیستم توزیع و بازاریابی آن‌ها؛ در راه ورود به سبد مصرفی خانوارها با مشکلاتی روبرو هستند. این در حالی است که بازارهای محصولات ارگانیک و فراورده‌های آن‌ها به‌سرعت در سراسر جهان در حال توسعه است و تقاضای روزافزون برای این محصولات در سراسر جهان با رشد شتابان همراه است. به لحاظ تجاری، در سال ۲۰۱۶ میلادی، محصولات ارگانیک در حدود ۹۰ میلیارد دلار ارزش فروش داشته‌اند که این مقدار در سال ۲۰۲۰، ۱۸ میلیارد دلار بوده است. بیشترین ارزش فروش ارگانیک مربوط به آمریکای شمالی و پس از آن اروپا و آسیا می‌باشد (فیبل، ۲۰۱۸).

بررسی‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نشان داده است که مصرف‌کنندگان حاضرند محصولات ارگانیک را به بهای ۱۰ تا ۴۰ درصد بیشتر از محصولات غیر ارگانیک خریداری کنند. امروزه تعداد زیادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سراسر دنیا، محصولات ارگانیک عرضه می‌کنند و بازار این محصولات رو به رونق و توسعه بوده و تقاضای بالقوه بیش از عرضه است. انتظار می‌رود رشد تقاضا در آینده ادامه یابد، بنابراین کمبود عرضه محصولات ارگانیک این فرصت را برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران در حوزه صنایع غذایی به وجود می‌آورد که وارد بازار شوند و سهمی از آن را به خود اختصاص دهند (صندوقی و همکاران، ۱۴۰۰)، لذا با توسعه بازار محصولات صنایع غذایی سالم و ارگانیک، عمده تولیدکنندگان این حوزه صنایع غذایی ترغیب به ارائه محصولات سالم و ارگانیک می‌شوند که سبب افزایش سودآوری، اشتغال‌زایی، خلق ثروت و کاهش فقر بخصوص در نواحی محروم و کمتر توسعه‌یافته می‌گردد. از طرفی با افزایش میزان مصرف محصولات ارگانیک و سالم ضمن کاهش هزینه‌های بهداشتی-درمانی در سطوح خرد (مصرف‌کنندگان) و کلان (هزینه‌های دولتی بهداشت و درمان) زمینه کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی و حرکت به سمت توسعه پایدار فراهم می‌گردد. از آنجاکه در کشور ایران به‌طور عام و در استان کرمانشاه به‌طور خاص صنعت تولید محصولات غذایی سالم و ارگانیک هنوز در مراحل اولیه رشد است و با توجه به اهمیت موضوع در راستای افزایش روند توسعه عرضه، تقاضا و توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک اولین قدم واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک در استان کرمانشاه می‌باشد. با ارائه راهکارهایی جهت توسعه بازار صنایع کوچک غذایی و حرکت آنان به سمت عرضه محصولات سالم و ارگانیک می‌توان زمینه افزایش سهم استان کرمانشاه در بازارهای منطقه‌ای، ملی و جهانی محصولات سالم و ارگانیک را فراهم

<sup>۱</sup>. Melovic et al

نمود. بنابراین با عنایت به موارد مذکور، این پژوهش به دنبال واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنعتی غذایی استان کرمانشاه می‌باشد که در این راستا این پژوهش با رویکرد با استفاده از روش آمیخته دلفی فازی به دنبال پاسخگویی به این سؤال‌ها است؛ الف) راهکارهای مؤثر بر توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه کدام‌اند؟ ب) راهکارهای مؤثر بر توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه در چند بعد قرار می‌گیرند؟ ابعاد راهکارهای مؤثر بر توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه به ترتیب اهمیت کدام‌اند؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منظور از توسعه بازار، تعیین ساختار مشخص، تعریف فرآیندهای لازم و شناخت رفتارهای کلیه کنشگران (مصرف کنندگان، تولیدکنندگان و مجریان) در قالب یک چارچوب مشخص است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۲)، لذا در ادامه ضمن ارائه تعریفی مختصر از محصولات سالم و ارگانیک با هدف بررسی رفتارهای کلیه کنشگران محصولات سالم و ارگانیک به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان محصولات سالم و ارگانیک و همچنین بررسی جنبه‌های آمیخته بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک پرداخته می‌شود. منظور از محصولات غذایی سالم آن دسته از محصولات صنایع غذایی است که در فرآیند تولید آن‌ها از نهاده‌های شیمیایی و روش‌های اصلاحی در دز غیرخطرناک و کنترل شده‌ای استفاده شده است، به طوری که هیچگونه خطری مصرف کننده این مواد غذایی را تهدید نمی‌کند (کریستوفر و کریستالیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). محصولات غذایی ارگانیک نیز شامل آن دسته از محصولاتی صنایع غذایی است که به صورت طبیعی و دور از مواد شیمیایی مصنوعی و ارگانوسم‌های اصلاحی ژنتیکی تولید می‌شوند (ماروا و اسکات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در زمینه عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان محصولات سالم و ارگانیک دو مجموعه عوامل حائز اهمیت است:

#### الف) عوامل مربوط به محصول

این عامل به دو قسمت خصوصیات محصول (ویژگی‌های قابل مشاهده) و ویژگی‌های ادراکی تقسیم می‌شود. خصوصیات محصول عبارتند از: علائم کیفی (طعم و ظاهر) و ابزارهای ارتباطی (برچسب و گواهی). مصرف کننده برای بررسی ویژگی‌های ادراکی نیازمند اطلاعات است، به طوری که شناخت ویژگی‌های ادراکی محصول تحت تأثیر خصوصیات محصول، دانش و آگاهی مصرف کننده در مورد محصولات سالم و ارگانیک و ارزش‌ها و نگرش‌های درک شده توسط آنان قرار می‌گیرد.

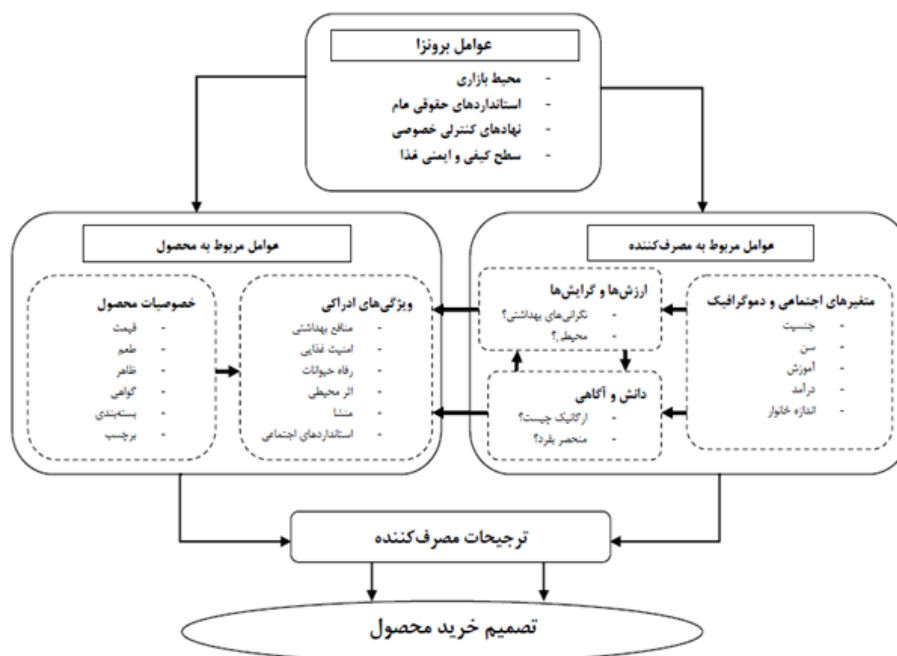
#### ب) عوامل مربوط به مصرف کننده

عوامل مربوط به مصرف کننده شامل؛ متغیرهای اجتماعی و دموگرافیک، ارزش‌ها و گرایش‌های مصرف کننده و دانش و آگاهی آن‌ها می‌باشند که بر یکدیگر تأثیرگذارند. عوامل برونزا مانند محیط بازاری، استانداردهای قانونی یا کیفیت مواد غذایی و استانداردهای ایمنی بر تصمیمات خرید اثر دارند، چارچوب

<sup>1</sup>. Christopher & Kristallis

<sup>2</sup>. Marwa & Scott

عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان محصولات غذایی سالم و ارگانیک در شکل (۱) مشهود است (بریم نژاد، ۱۳۹۳).



شکل ۱. چارچوب عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان محصولات غذایی سالم و ارگانیک (بریم نژاد، ۱۳۹۳)

جنبه‌های آمیخته بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک چهار ابزار آمیخته بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک عبارتند از:

۱. محصول: قوانین، گواهینامه‌ها و سهم‌های بازاری؛
۲. قیمت: پاداش قیمتی، تفاوت‌های قیمت در کانال‌های بازاریابی؛
۳. ترغیب و توزیع: خرده‌فروشان در فروشگاه‌های بزرگ، خرده‌فروشان سنتی، مغازه‌های خاص، کانال‌های خدمات مواد غذایی؛
۴. ارتباطات: تبلیغات، ترفیع، فعالیت‌های روابط عمومی نهادهای خصوصی و عمومی.

برند و نشان تجاری را نیز می‌توان به عنوان ابزار پنجم دانست که شامل سیاست‌های ایجاد نشان تجاری، نشان‌های تجاری خصوصی در مقابل نشان‌های تجاری تولیدکننده و ... می‌باشد و معمولاً به‌عنوان ویژگی محصول دیده می‌شود، اما در اینجا به عنوان شاخصی برای بلوغ بازارهای مواد غذایی ارگانیک در سطح بازارهای ملی و بین‌المللی می‌باشد (هاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

<sup>1</sup>. Haas et al

#### ۱. محصول

محصول اشاره به مورد خریداری شده دارد و ممکن است در قالب هر نام تجاری یا بسته‌بندی بفروش برسد. در واقع همان چیزی است که مشتری موقع خرید دریافت می‌کند (پیرسون و هنریکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). محصولات سالم و ارگانیک نسبت به محصولات معمولی سالم‌تر، با کیفیت‌تر، ایمن‌تر، دارای طعم و مزه بهتر، دلپذیر و طرفدار محیط زیست هستند. در مرحله تولید محصول سالم و ارگانیک باید استانداردهای ملی و بین‌المللی در طول دوره کشت رعایت شود. سپس برای گرفتن گواهی محصول اقدام شود و برچسب تهیه گردد (باباجانی و همکاران، ۱۳۹۴).

#### ۲. قیمت

قیمت، مبلغ پرداخت شده برای محصول است. قیمت این قابلیت خیلی مهم را دارد که چطور مشتریان بالقوه کیفیت محصول سالم و ارگانیک را درک کرده و پس از آن تصمیم به خرید آن می‌گیرند. علاوه بر آن، تأثیر عمده‌ای بر سودآوری کلیه سازمان‌های دخیل در زنجیره عرضه این محصولات دارد (پیرسون و هنریکس، ۲۰۰۸).

#### ۳. ترغیب

ترغیب به تبلیغات و سایر فعالیت‌های فروش اشاره دارد که از فروش محصول حمایت می‌کنند. با توجه به اینکه بسیاری از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان آشنایی زیادی با محصولات ارگانیک ندارند، لذا تبلیغات گسترده این محصولات از طریق رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، بیلبردهای تبلیغاتی، مجلات، اینترنت و شبکه‌های مجازی) توصیه می‌گردد. همچنین برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های ارگانیک در سرتاسر ایران و امکان تست اولیه این محصولات بعنوان تبلیغات در کنار فروشگاه‌ها و هایپرمارکت‌های بزرگ و معروف، می‌تواند در بهبود نگرش مصرف‌کنندگان و افزایش مصرف این محصولات مؤثر باشند (صندوقی و همکاران، ۱۳۹۴).

#### ۴. توزیع (مکان)

مکان مربوط به توزیع فیزیکی محصولات است و همچنین به عنوان زنجیره عرضه شناخته شده است. کیفیت محصولات و در واقع دسترسی به آن‌ها برای مشتریان، نتیجه تلاش همه افرادی است که در این زنجیره عرضه قرار دارند. نمایشگاه‌های دائمی و غیردائمی محصولات ارگانیک و سفارش اینترنتی، تحویل درب‌منزل راه‌های دیگر توزیع محصولات سالم و ارگانیک هستند. همچنین وبسایت انجمن ارگانیک باید اطلاعات مربوط به فروشگاه‌های ارگانیک مورد تأیید را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد (هاس و همکاران، ۲۰۱۰).

#### ۵. ارتباطات

به طور کلی، چالش استراتژی‌های ارتباطی موفق برای محصولات ارگانیک همانند محصولات غذایی معمولی است. با توجه به این حقیقت که بازار بسیار ناهمگن بوده و هیچ برند جهانی (بین‌المللی) برتری برای صنایع غذایی وجود ندارد، عمده فعالیت‌های ارتباطی عبارتند از:

<sup>1</sup>. Pearson & Henryks

- فعالیت‌های با بودجه پایین (فعالیت‌هایی مانند رویدادها، نمایشگاه‌ها، تبلیغات یا بازاریابی مستقیم) انجمن‌ها یا سازمان‌های غیر دولتی کشاورزان.
- فعالیت‌های بازاریابی پوششی نهادهای دولتی یا سازمان‌های غیردولتی برای افزایش محصولات ارگانیک به طور کلی.
- فعالیت‌های ایجاد برند زنجیره‌های خرده فروشی برای برچسب‌های خصوصی آن‌ها (بریم نژاد، ۱۳۹۳).

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در زمینه موضوع مورد مطالعه پژوهش‌های انجام شده است؛ محمدی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود بیان نمودند که برچسب پاک، دغدغه زیست‌محیطی، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و قیمت سبز بر رفتار زیست‌محیطی مشتریان تأثیر دارند. صندوقی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی بیان نمودند که الگوی فرآیندی توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک شامل تحلیل وضعیت موجود، تعیین اهداف و چشم‌انداز، افزایش مصرف و ظرفیت‌سازی در بازار است. پورجمشیدی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود نشان دادند تناسب قیمت، کیفیت محصول و دغدغه سلامت مصرف‌کنندگان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور مستقیم بر مصرف محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. قربانی و همکاران (۱۳۹۷) در نشان دادند که متغیر قیمت در میان تمامی عوامل اثرگذار بیشترین تأثیر را بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک دارد.

هاتفی و شعبانعلی فمی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای بیان نمودند که مصرف‌کنندگان حاضرند محصولات ارگانیک را به بهای ده تا چهل درصد بیشتر از محصولات غیر ارگانیک خریداری نمایند. باباجانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی بیان نمودند که ایجاد ساختارها و زیرساخت‌ها، تأمین حمایت‌های مالی موردنیاز، سیاست‌گذاری و هدف‌سازی و آموزش و مشاوره به تولیدکنندگان، شناسایی و تحلیل اطلاعات موردنیاز، تبلیغات و اطلاع‌رسانی عمومی، هماهنگی نهادی، تدوین و تبیین دستورالعمل‌ها، ارائه امتیازات به سرمایه‌گذاری، بیش از ۸۰ درصد از واریانس کل عوامل توسعه بازار محصولات سالم را تبیین می‌کنند. عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود نشان دادند که راهکارهایی چون شاخص شناخت، دوست دار محیط‌زیست، آموزش و ترویج، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، تسهیلات حمایتی-نظارتی، تسهیلات ساختاری-خدماتی و شاخص اقتصادی به‌عنوان راهکارهای توسعه بازار محصولات غذایی سالم شناسایی شدند. بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷) با استفاده از تحلیل عاملی نشان دادند، شاخص‌های آموزش و اطلاع‌رسانی، نظارت، زیرساخت‌های خدمتی - حمایتی و اقتصادی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات ارگانیک در بین مصرف‌کنندگان و توسعه بازاریابی می‌باشند. چن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) بیان نمودند میزان آگاهی در مورد محصولات ارگانیک و طرفدار محیط‌زیست و میزان نفوذ محصولات در میان مردم تأثیر قابل توجهی بر نگرش خرید محصول سبز و درنهایت توسعه بازار این محصولات دارند. کوزنیار و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در مطالعه خود به آگاهی مصرف‌کننده، از طریق برنامه‌های ترویجی و مستندهای آموزشی به‌عنوان راهکاری مناسبی در جهت توسعه بازار اشاره داشتند. بینگ کای و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه خود، نشان دادند که فرهنگ و میزان آگاهی مشتریان نسبت به محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه بازاریابی این محصولات دارد.

<sup>1</sup>. Chen et al

<sup>2</sup>. Kuźniar et al

<sup>3</sup>. Ying-Kai at al

پریانگا و ونکاتارمان<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود در میان گزینه‌های مختلف بازاریابی، ایجاد اعتماد، ارتقا فرهنگ و قیمت‌گذاری مناسب به‌عنوان بهترین راهکارها برای توسعه بازار معرفی کردند. با مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج کشور در زمینه توسعه بازار محصولات ارگانیک و سالم کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که به‌صورت همه‌جانبه و کلیت‌گرا به واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات ارگانیک و سالم با رویکرد آمیخته و بصورت اکتشافی پرداخته باشد، همچنین بر اساس بررسی‌های صورت گرفته پژوهشی مناسب و منسجمی در زمینه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک در استان کرمانشاه که یکی از مستعدترین استان‌ها بر تولید و عرضه این محصولات است انجام نشده است. اکثر مطالعات مذکور بر پذیرش کشاورزی ارگانیک از سوی کشاورزان و پذیرش محصولات ارگانیک پرداخته‌اند که عمده آنان نیز با رویکرد کمی و با روش‌های توصیفی-همبستگی به آزمون مدل‌هایی در زمینه‌های پذیرش محصول تأکید کرده‌اند. از این‌رو در این پژوهش سعی بر این است تا با رویکردی آمیخته (کیفی-کمی) و از نوع متوالی-اکتشافی و از دیدگاه خبرگان به شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی در استان کرمانشاه پرداخته شود. تا از این طریق زمینه افزایش تولید، عرضه و تقاضا و به‌طور کلی توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک در سطح استان کرمانشاه از دیدگاه خبرگان بومی فراهم گردد.

## مواد و روش‌ها

در پژوهش حاضر به واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه پرداخته شد. رویکرد حاکم بر پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) از نوع متوالی-اکتشافی است که در بخش کیفی از روش دلفی و در بخش کمی از روش فازی استفاده شد. روش دلفی دارای فرآیندی سیستماتیک می‌باشد و زمانی به کار می‌رود که برای رسیدن به یک نتیجه کلی در مورد یک مسأله خاص نیازمند به جمع‌آوری و ترکیب نظرات متخصصین وجود داشته باشد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹). از آنجایی که این پژوهش به دنبال واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه از دیدگاه خبرگان می‌باشد لذا روش دلفی مناسب‌ترین پاسخ را در بین سایر روش‌ها ارائه می‌دهد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی-میدانی است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، آن دسته از متخصصین بخش بازاریابی در حوزه محصولات سالم و ارگانیک در سطح استان کرمانشاه بهره گرفته شد که دارای ۱۲ تا ۲۵ سال سابقه در زمینه موضوع مورد مطالعه در استان کرمانشاه بودند و به‌صورت میدانی درگیر موضوعات مربوط با بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه بودند. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد مطالعه این پژوهش، ۴ گام طراحی شد که در شکل ۲ آمده است. روش جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت اسنادی میدانی بود لذا در بخش اسنادی از فاز کیفی به استخراج عوامل از بررسی مبانی نظری، پیشینه پژوهش، اسناد و... و تدوین فهرستی جامع از راهکارها (مرحله دوم در شکل ۲) پرداخته شد.

<sup>1</sup>. Priyanga & Venkataraman





### شکل ۲. مهندسی فرآیند پژوهش

سپس در بخش میدانی از فاز کیفی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند اقدام به مصاحبه با خبرگان و تکمیل فهرست راهکارها گردید به این ترتیب داده‌های حاصل از جامعه‌ی موردمطالعه طی انجام مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان (۵ نفر از مدیران باتجربه حوزه صنایع غذایی استان، ۵ نفر اعضای هیأت علمی گروه‌های اقتصاد، مدیریت و کارآفرینی و ترویج و توسعه روستایی دانشگاه رازی و ۲ نفر از کارگروه سلامت سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه) اشباع نظری حاصل شد؛ یعنی مصاحبه‌ها تا زمانی که دیگر هیچ داده جدیدی به دست نیاید و مفاهیم جدیدی شناسایی نشوند، ادامه یافت (خسروی و همکاران، ۱۴۰۰). یافته‌های حاصل

از فاز کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شدند. در فاز کمی پژوهش، راهکارها در قالب پرسشنامه طیف لیکرت پنج قسمی (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) طراحی و در نهایت در اختیار ۴۲ از خبرگان (علاوه بر ۱۲ مشارکت کننده فاز نخست، ۳۰ نفر از مدیران با سابقه و خبره واحدهای صنایع غذایی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی در استان کرمانشاه) قرار داده شد (N=۴۲). تا نسبت به تعیین وزن هر یک از زیر معیارها اقدام نمایند. از آنجا که پاسخ سؤالات در پرسشنامه در خصوص میزان اهمیت راهکارها به صورت اعداد کیفی پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد قید شده بود برای تبدیل این اعداد به اعداد فازی قطعی، ابتدا به هر یک از گزینه‌ها یک عدد مثلثی فازی مانند جدول (۱) تخصیص داده شد.

جدول ۱. جدول تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

گزینه	عدد کیفی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی
۱	خیلی کم	(۰, ۰, ۱)	۰/۰۲۵
۲	کم	(۰/۲۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۲۵
۳	متوسط	(۰/۵, ۰/۲۵, ۰/۲۵)	۰/۵
۴	زیاد	(۰/۷۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۷۵
۵	خیلی زیاد	(۱, ۰/۱۵, ۰)	۰/۹۷۵

منبع: حیدری نژاد و همکاران، (۱۳۸۳) به نقل از گراوندی، (۱۴۰۰).

در ادامه مراحل کار، فراوانی پاسخ‌های داده شده از سوی کارشناسان در اعداد فازی قطعی مربوط به هر یک از اعداد کیفی ضرب شد تا "میانگین میزان اهمیت" برای هر راهکار به دست آید (حیدری نژاد و همکاران، ۱۳۸۳ به نقل از گراوندی، ۱۴۰۰). بعد از محاسبه اعداد فازی به دست آمده سعی بر آن شد تا برای تفسیر و دسته‌بندی راهکارها از جدول (۲) استفاده شود.

جدول ۲. طبقه‌بندی حدود وزن‌های داده شده به شاخص‌ها

ردیف	میانگین میزان اهمیت	حدود کیفی شاخص
۱	۰/۶ به بالا	خیلی زیاد
۲	۰/۵ به بالا	زیاد
۳	۰/۴۵ به بالا	متوسط
۴	۰/۳۵ به بالا	کم و خیلی کم

منبع: حیدری نژاد و همکاران، (۱۳۸۳) به نقل از گراوندی، (۱۴۰۰).

لازم به ذکر است که برای محاسبه میانگین فازی از روابط (۱) استفاده شد.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

(۱)

در این رابطه، A<sub>i</sub> بیانگر دیدگاه خبره i ام و A<sub>ave</sub> بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از گراوندی، ۱۴۰۰).

### نتایج و بحث

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش با استفاده از روش دلفی فازی به واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه پرداخته شد. در مرحله کیفی پژوهش، در مجموع ۵۶ راهکار شناسایی شدند که در قالب ۱۱ مقوله اصلی، ابعاد راهکارهای پژوهش را تشکیل دادند (جدول ۳).

جدول ۳. شناسایی مفاهیم و ابعاد راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه (مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها)

مقوله‌های اصلی	مفاهیم (زیر مقوله‌ها)	کد
عوامل شناختی (A1)	شناسایی بازار هدف، بخش‌بندی و هدف‌گذاری در بازار هدف	S <sub>1</sub>
	تحلیل محیط، شناسایی رقا و شناسایی استراتژی‌های رقا و ایجاد مزیت رقابتی	S <sub>2</sub>
عوامل رفتاری-انگیزشی مصرف‌کنندگان (A2)	تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی و اهمیت دادن به خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان	S <sub>3</sub>
	شناسایی نیازهای در حال تغییر مشتریان در بازار هدف و تلاش در جهت ارائه ارزش‌های مطلوب‌تر	S <sub>4</sub>
	ایجاد انگیزه در بازار هدف جهت مصرف بیش‌ازپیش محصولات سالم و ارگانیک	S <sub>5</sub>
	تحلیل و بررسی بازخوردها و تلاش در جهت اصلاح آنان	S <sub>6</sub>
	جلب رضایت و وفاداری مشتری	S <sub>7</sub>
عوامل مدیریتی (A3)	تحلیل وضع موجود استانی و تدوین چشم‌اندازهای ملی و استانی برای توسعه بازار مصرف و تجارت	S <sub>8</sub>
	تدوین برنامه‌های بلندمدت هدفمند در جهت ایجاد فضای مناسب برای صادرات	S <sub>9</sub>
	تدوین اهداف کمی و سالیانه بر اساس چشم‌اندازها و اولویت‌ها	S <sub>10</sub>
عوامل زیرساختی-تکنولوژیکی (A4)	تولید محصولات باکیفیت‌تر به‌واسطه فناوری بالاتر	S <sub>11</sub>
	تولید محصولات متنوع‌تر و خلاقانه‌تر به‌واسطه فناوری بالاتر	S <sub>12</sub>
	کسب مزیت رقابتی به‌واسطه فناوری بالاتر	S <sub>13</sub>
	لزوم وجود تجهیزات و وسایل تولید به‌روزتر و مناسب‌تر محصولات سالم و ارگانیک	S <sub>14</sub>
	لزوم تأسیس آزمایشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در قبل، حین و پس از تولید	S <sub>15</sub>
	به‌کارگیری مواد اولیه و نهاده‌های تولیدی با کیفیت	S <sub>16</sub>
عوامل فرهنگی (A5)	فرهنگ‌سازی و بهبود الگوی تغذیه مردم به سمت محصولات سالم از طرق مختلف مانند تأثیرگذاران و...	S <sub>17</sub>
	تدوین برنامه‌هایی برای افزایش آگاهی در زمینه تمایز بین محصولات سالم و ارگانیک با محصولات معمولی	S <sub>18</sub>
	ایجاد باور و یقین در نقش مصرف محصولات سالم و ارگانیک جهت دستیابی به زندگی سالم و سلامت	S <sub>19</sub>
	مستندسازی و ترویج نتایج مصرف محصولات ارگانیک و سالم	S <sub>20</sub>
	ارائه دروس در رابطه اهمیت محیط‌زیست و الگوی تغذیه مناسب در نظام آموزش‌وپرورش	S <sub>21</sub>
وضعیت اقتصادی جامعه هدف (A6)	در نظرگیری تأثیرگذاری وضعیت مالی و درآمدی بر خرید محصولات سالم و ارگانیک	S <sub>22</sub>
	در نظرگیری کاهش قدرت خرید بازار هدف	S <sub>23</sub>
	در نظرگیری رکود اقتصادی و تورم در بازار هدف	S <sub>24</sub>
عوامل سیاستی-قانونی (A7)	سیاست‌گذاری هدفمند در بخش تولید	S <sub>25</sub>
	سیاست‌گذاری هدفمند در بخش بازاریابی	S <sub>26</sub>
	سیاست‌گذاری هدفمند در بخش مصرف	S <sub>27</sub>
	اصلاح و بازطراحی قوانین (فرایندهای مجوزدهی، قوانین تجارت، صادرات و واردات، محیط‌زیست و...)	S <sub>28</sub>

مقوله‌های اصلی	مفاهیم (زیر مقوله‌ها)	کد
	تلاش در جهت رفع تحریم‌های تجاری در روابط بین تجاری و توسعه بازارهای جهانی	S29
	ضرورت مجتمع شدن واحدهای ذی‌ربط جهت مجوزدهی و نظارت و...	S30
	حمایت سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط در گسترش فرهنگ مصرف محصولات ارگانیک	S31
	تصویب قوانین و تدوین حکم قضایی جهت مقابله با متقلبان و سوءاستفاده کنندگان	S32
عوامل نظارتی (A8)	نظارت دولت بر تولید صحیح محصولات ارگانیک و سالم طبق استانداردها	S33
	نظارت دولت بر اجرای صحیح قوانین و رعایت استانداردهای تولید	S34
	تقویت و پیگیری مداوم نظارت‌ها در تولید محصولات	S35
اعتمادسازی و پاسخگویی (A9)	ایجاد اعتماد و اطمینان به صحت ارگانیک و سالم بودن محصولات	S36
	اطمینان سازی برای مفید بودن محصولات ارگانیک و سالم	S37
	رسیدگی به شکایات	S38
	صداقت	S39
	دغدغه سلامت مصرف‌کنندگان و مسئولیت اجتماعی	S40
	شرح و حتی بازدید عموم از فرایند تولید	S41
نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی (A10)	ایجاد تمایز بین ویژگی‌های محصولات ارگانیک و سالم و معمولی در تبلیغات	S42
	آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی در تبلیغات	S43
	معرفی مناسب محصول در تبلیغات	S44
	تمایز کردن غرفه‌های ارگانیک در فروشگاه‌ها و هایپرمارکت‌ها	S45
	توسعه تعداد فروشگاه‌های تخصصی ارگانیک در بازار هدف	S46
	برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان در زمینه نحوه ارائه و فروش محصول	S47
	بهره‌گیری از رسانه‌های عمومی در تبلیغات	S48
	برگزاری جشنواره‌ها و عرضه محصولات سالم در بازارهای هدف	S49
عوامل بازاریابی (A11)	بسته‌بندی جذاب و متفاوت	S50
	برچسب‌گذاری سالم و ارگانیک	S51
	ثبات و پایداری در بازاریابی	S52
	برندسازی	S53
	قیمت‌گذاری مناسب	S54
	توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی بازار هدف	S55
	استفاده از کانال‌های فروش متعدد و ایجاد تنوع در آن به منظور دسترسی حداکثری (فروش آنلاین و...)	S56

منبع: یافته‌های تحقیق.

ابعاد استخراج‌شده در قالب پرسشنامه دلفی فازی و با طیف لیکرت تدوین شدند و برای خبرگان با هدف اولویت‌بندی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه ارسال شدند. پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده‌شده به هر راهکار و بعد از محاسبه میانگین میزان اهمیت و مشخص شدن حدود کیفی میزان اهمیت هر بعد، اقدام به اولویت‌بندی ابعاد راهکارها شد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی ابعاد راهکارها در جدول (۴) مشهود می‌باشند.

جدول ۴. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی؛ در زمینه اولویت‌بندی مهم‌ترین راهکارها برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه

رتبه	میانگین میزان اهمیت	رتبه	تعداد پاسخ‌ها با توجه به میزان اهمیت				
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۶	۰/۸۹۹	۴۲	۲۹	۱۲	۱		A1
۴	۰/۹۴۸	۴۲	۳۷	۵			A2
۹	۰/۸۴۲	۴۲	۲۵	۱۰	۷		A3
۱۰	۰/۷۷۵	۴۲	۱۷	۱۴	۱۱		A4
۷	۰/۸۶۹	۴۲	۳۰	۵	۷		A5
۵	۰/۹۳۶	۴۲	۳۶	۵	۱		A6
۱۱	۰/۶۴۱	۴۲	۲۸	۲	۲		A7
۸	۰/۸۴۳	۴۲	۲۳	۱۴	۵		A8
۳	۰/۹۵۲	۴۲	۳۹	۲	۱		A9
۲	۰/۹۵۸	۴۲	۳۹	۳			A10
۱	۰/۹۶۹	۴۲	۴۱	۱			A11

منبع: یافته‌های تحقیق

راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه به ترتیب اولویت شامل راهکارهای عوامل بازاریابی، نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، اعتمادسازی و پاسخگویی، عوامل رفتاری- انگیزشی مصرف‌کنندگان، وضعیت اقتصادی جامعه هدف، عوامل شناختی، عوامل فرهنگی، عوامل نظارتی، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی- تکنولوژیکی و عوامل سیاستی- قانونی می‌باشند.

بر اساس نتایج حاصل از دلفی فازی اولین اولویت راهکارها برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه شامل عوامل بازاریابی است. به عبارتی دیگر با پیاده‌سازی اصول صحیح بازاریابی از قبیل بسته‌بندی مناسب، برندسازی، قیمت‌گذاری و... می‌توان بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه را توسعه داد. این بخش از این یافته‌ها با نتایج محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، پورجمشیدی و همکاران (۱۳۹۹)، قربانی و همکاران (۱۳۹۷)، هاتفی و شعبانعلی فمی (۱۳۹۴)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) و پریانگا و ونکاتارمان (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

راهکاری که در اولویت دوم قرار گرفت شامل نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی بود. در این زمینه باید چنین بیان نمود که در امر تبلیغات و اطلاع‌رسانی به تمایز بین ویژگی‌های محصولات سالم و ارگانیک و معمولی پرداخته شود. چراکه بر اساس یافته‌ها عدم آگاهی از تمایز بین محصولات و مزایا و معایب هر یک، اثرات منفی در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک دارد. در این زمینه باید توجه شود که از طریق تبلیغات صحیح و اطلاع‌رسانی مناسب از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توان برای تبلیغات و شناساندن محصولات به مشتریان استفاده کرد و از این طریق، روند توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک را تسریع نمود. محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، باباجانی و همکاران (۱۳۹۴)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۲)، بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، چن و همکاران (۲۰۲۲)، کوزنیار و همکاران (۲۰۲۱) و بینگ کای لیو و همکاران

(۲۰۲۰) نیز بر این موضوع اشاره داشتند و نقش آگاهی‌دهنده را در توسعه بازار بسیار مهم و اساسی عنوان کردند.

راهکار که در اولویت سوم جای گرفت شامل عوامل اعتمادسازی و پاسخگویی است. در این زمینه باید بیان نمود که از جمله اقداماتی که سبب توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک می‌گردد اعتمادسازی و پاسخگویی است لذا عرضه‌کنندگان باید ضمن داشتن دغدغه سلامت و مسئولیت اجتماعی، زمینه ایجاد اعتماد و اطمینان به صحت ارگانیک بودن محصولات را فراهم کنند. این بخش از این یافته‌ها با نتایج محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، پورجمشیدی و همکاران (۱۳۹۹)، چن و همکاران (۲۰۲۲) و پریانگا و ونکاتارمان (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

چهارمین راهکار شناسایی شده شامل عوامل رفتاری- انگیزشی مصرف‌کنندگان است که شامل مواردی از قبیل تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی و اهمیت دادن به خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان و یا شناسایی نیازهای در حال تغییر مشتریان در بازار هدف و تلاش در جهت ارائه ارزش‌های مطلوب‌تر برای آنان متناسب با نیازهای فعلی و آتی آنان، ایجاد انگیزه در بازار هدف جهت مصرف بیش‌ازپیش محصولات سالم و ارگانیک، تحلیل و بررسی بازخوردها و تلاش در جهت تقویت و اصلاح قوت‌ها و ضعف‌ها، جلب رضایت و وفاداری مشتری است. در تبیین این یافته می‌توان گفت آنچه سبب توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک می‌گردد تحلیل مناسب و صحیح رفتار مصرف‌کنندگان و شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان جهت ارائه پاسخ مناسب و همچنین ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای مصرف بیشتر محصولات است و از این طریق است که می‌توان زمینه افزایش انگیزه برای خرید محصولات و متعاقباً جلب رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان در راستای دستیابی به توسعه بازار محصولات را فراهم نمود. این بخش از یافته‌ها با نتایج باباجانی و همکاران (۱۳۹۴) و کوزنیار و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. به‌طورکلی در توسعه بازار محصولات باید به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نهایی اهمیت داده شود تا از این طریق به انگیزش خرید و افزایش مصرف‌کنندگان پاسخ مناسب داده شود و زمینه رضایت مصرف‌کنندگان فراهم و درنهایت توسعه بازار فراهم گردد.

بر اساس یافته‌ها راهکار دیگر که سبب توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه فراهم می‌کند، توجه به وضعیت اقتصادی جامعه هدف است. مشارکت‌کنندگان بیان نمودند وضعیت اقتصادی بازار هدف، میزان مصرف محصولات سالم و ارگانیک را تعیین می‌کند. لذا باید در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه به عوامل اقتصادی مصرف‌کنندگان از قبیل وضعیت درآمدی و اقتصادی آنان، میزان قدرت خرید آنان و حتی وضعیت رکود اقتصادی و تورم توجه ویژه شود. این بخش از یافته‌ها با نتایج پورجمشیدی و همکاران (۱۳۹۹)، باباجانی و همکاران (۱۳۹۴)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۲)، بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷) و پریانگا و ونکاتارمان (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

راهکارهای در اولویت بعدی جهت توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک قرار گرفت در این زمینه می‌توان به شناسایی بازار هدف، بخش‌بندی و هدف‌گذاری در بازار و همچنین تحلیل محیط، شناسایی رقبا و شناسایی استراتژی‌های رقبا و ایجاد مزیت رقابتی اشاره نمود. به‌عبارتی‌دیگر برای توسعه بازار خود ابتدا باید شناخت کافی و دقیق نسبت به بازار هدف داشته باشند و باید بتوانند آن بازار با هدف نفوذ و توسعه آن، بخش‌بندی و هدف‌گذاری کنند. همچنین در این بازار به تحلیل محیط و شناسایی رقبا و استراتژی‌های

آنان بپردازند تا از این طریق بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند و بازار محصولات خود را توسعه و سهم بازار خود را ارتقا دهند. این بخش از یافته‌ها با یافته‌های صندوقی و همکاران (۱۴۰۰)، پورجمشیدی و همکاران (۱۳۹۹)، باباجانی و همکاران (۱۳۹۴) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. بر اساس یافته‌ها، عوامل دیگری که از دیدگاه مشارکت‌کنندگان زمینه را برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه فراهم می‌کند، عوامل فرهنگی می‌باشد که در اولویت هفتم قرار گرفت. آنچه مشخص است این است که توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک بدون توجه به فرهنگ و الگوی تغذیه مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نخواهد بود؛ به عبارت دیگر فرهنگ‌سازی و بهبود تغذیه مصرف‌کنندگان سبب توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی خواهد شد. بینگ کای لیو و همکاران (۲۰۲۰) و پریانگا و ونکاتارمان (۲۰۱۷) در مطالعات خود به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند.

راهکاری که در اولویت هشتم قرار گرفت شامل نظارتی است. به عبارتی دیگر، نظارت بر اجرای صحیح قوانین از جمله نظارت بر تولید صحیح محصولات سالم و ارگانیک مطابق استانداردها، نظارت بر رعایت استانداردهای تولید و همچنین تقویت این نظارت‌ها و پیگیری آنان برای پیشرفت و توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک نیاز است که در کنار تدوین سیاست‌های مناسب در این زمینه، نظام نظارتی نیز باید تقویت گردد. اهمیت این مسئله آن‌چنان مهم است که عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) و بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷) در مطالعات خود به این موضوع اشاره داشته‌اند. لازم به ذکر است که نظارت صحیح و قوی بر اجرای قوانین خود از دو بعد قابل بررسی است. اول اینکه سبب ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان می‌گردد و خود به مراتب سبب توسعه بازار می‌شود و دوم اینکه به دلیل رعایت بیش‌ازپیش استانداردهای تولید می‌توان سهم مناسبی از بازارهای جهانی را به دلیل تولیدات با کیفیت و استاندارد در سطوح جهانی، تصاحب نمود.

راهکاری که در اولویت نهم عوامل مدیریتی نام گرفت که شامل مواردی از قبیل تحلیل وضع موجود استانی و تدوین چشم‌اندازهای ملی و استانی برای توسعه بازار مصرف و تجارت محصولات ارگانیک و سالم، تدوین برنامه‌های بلندمدت هدفمند در جهت ایجاد فضای مناسب برای صادرات، تدوین اهداف کمی و سالیانه بر اساس چشم‌اندازها و اولویت‌ها بودند. در تبیین این بخش از یافته‌ها باید بیان نمود که توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک بدون توجه به عوامل مدیریتی امکان‌پذیر نخواهد بود. باید گفت برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک نیاز به چشم‌انداز چندساله و وجود برنامه‌های بلندمدت هدفمند است. چراکه اگر قرار است که بازار محصولات سالم و ارگانیک توسعه پیدا کند باید برای آن برنامه داشت و این برنامه به صورت علمی و گام‌بندی شده اجرایی گردد. این بخش از یافته‌ها با یافته‌های صندوقی و همکاران (۱۴۰۰)، پورجمشیدی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. در تبیین این بخش از یافته‌ها باید بیان نمود که هم در سطح کلان جامعه و هم در سطح واحدهای تولیدی برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک باید با چشم‌انداز اقدام نمود و از طریق برنامه‌ریزی اصولی زمینه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک را فراهم نمود.

راهکاری که در اولویت دهم قرار گرفت شامل وجود زیرساخت‌ها و تکنولوژی‌های مناسب بود. وجود زیرساخت‌ها و تکنولوژی‌های مناسب زمینه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان

کرمانشاه را فراهم نماید؛ چراکه وجود این زیرساخت‌ها و تکنولوژی‌ها به معنای تولید محصولات باکیفیت‌تر است و همین امر به معنای تولیدات متنوع‌تر و خلاقانه‌تر می‌باشد. این عامل باعث ایجاد مزیت رقابتی، توسعه بازارهای مختلف و افزایش سهم بازار می‌شود؛ بنابراین یکی از راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک در واحدهای صنایع غذایی، عوامل زیرساختی و تکنولوژیکی مناسب است. در این راستا یافته‌های باباجانی و همکاران (۱۳۹۴)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) و بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷) نیز مؤید این بخش از نتایج پژوهش می‌باشد.

اولویت آخر به راهکارهای سیاستی- قانونی تعلق گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند که سیاست‌گذاری‌های صحیح در بخش‌های مختلف از قبیل تولید، بازاریابی و مصرف می‌تواند زمینه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک را فراهم کند. به‌عنوان مثال اصلاح قوانین و بازرگانی آنان و یا ضرورت مجتمع شدن واحدهای ذی‌ربط در صدور مجوز تولید محصولات سالم و ارگانیک می‌تواند سبب توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی شود و یا با تلاش در جهت رفع تحریم‌های تجاری بازارهای جهانی نیز توسعه بازارهای بین‌المللی امکان‌پذیر می‌شود. همچنین قوانین حمایتی در راستای گسترش سطح فرهنگ مصرف‌کنندگان محصولات سالم و ارگانیک می‌تواند زمینه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک را فراهم کند. به‌طورکلی قوانین و سیاست‌گذاری‌ها باید در راستای توسعه بازار محصولات بازرگانی و تدوین گردند و در این راستا باید به بهبود فضای کسب‌وکار و مانع‌زدایی‌ها در سه بخش تولید، بازاریابی و مصرف توجه ویژه شود. این بخش از یافته‌ها با نتایج باباجانی و همکاران (۱۳۹۴)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) و بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷) همخوانی دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی از انجام این پژوهش، واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه می‌باشد. مهم‌ترین راهکارها برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه به ترتیب اولویت شامل راهکارهای عوامل بازاریابی، نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، اعتمادسازی و پاسخگویی، عوامل رفتاری- انگیزشی مصرف‌کنندگان، وضعیت اقتصادی جامعه هدف، عوامل شناختی، عوامل فرهنگی، عوامل نظارتی، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی- تکنولوژیکی و عوامل سیاستی-قانونی می‌باشند. در یک جمع‌بندی، باید چنین بیان نمود که هر چند که عوامل شناسایی و اولویت‌بندی شدند اما برای دستیابی به توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک باید همه این مجموعه عوامل به‌صورت بسته و در تعامل با سایر عوامل در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های توسعه بازار توسط مسئولان استانی و ملی دیده شوند تا زمینه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک در استان کرمانشاه فراهم گردد. واضح است استقرار هرگونه برنامه و انجام هرگونه اقدامات در این زمینه می‌تواند منجر به توسعه بازارها، فروش و سودآوری، ارتقای سطح سلامت جامعه و کاهش هزینه‌های بهداشتی درمانی در سطوح خرد و کلان و درنهایت دستیابی به توسعه پایدار گردد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهای اجرایی زیر ارائه می‌گردد.

- یافته‌ها نشان دادند که یکی از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک عوامل شناختی می‌باشند؛ لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان به‌صورت علمی و اصولی اقدام به توسعه



بازار نمایندند. بدین شکل که ابتدا بازار هدف را شناسایی، سپس آن را بخش‌بندی کنند و از محیط اطراف تحلیل قوی داشته باشند و رقبای خود را در بازار هدف شناسایی و تک‌تک استراتژی‌های آنان را بررسی کنند. درنهایت در صورت مناسب بودن شرایط، برای ورود به بازار استراتژی مناسب را تدوین نمایند.

- یافته‌ها نشان دادند که یکی از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک عوامل رفتاری- انگیزشی می‌باشند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان قبل از ورود به بازار شناسایی‌شده، رفتار مشتریان را موردبررسی و تحلیل قرار دهند، نیازها، نگرش‌ها، خواسته‌ها و انتظارات و حتی فرهنگ و الگوهای تغذیه‌ای مشتریان را در بازار هدف بررسی کنند و متناسب با آن اقدام به تولید و طراحی محصولات نمایند. همچنین پس از ارائه محصول به بازار در راستای جلب حداکثری رضایت و وفاداری مشتریان، بازخوردهای آنان را بررسی و به آنان به‌موقع پاسخ مناسب دهند.
- یافته‌ها نشان دادند که عوامل مدیریتی یکی از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک می‌باشند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان و صاحبان کسب‌وکارهای محصولات ارگانیک قبل از ورود به بازار، ضمن داشتن یک تحلیل وضعیت کلی از بازار هدف، اقدام به تدوین چشم‌انداز و برنامه هدفمند و استراتژیک بلندمدت برای توسعه بازار نمایند و به‌صورت سالیانه اجرای این برنامه را به‌صورت گام‌بندی شده دنبال کنند.
- بر اساس نتایج، یکی دیگر از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک عوامل تکنولوژیکی- زیرساختی می‌باشند. لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد که دولت از طریق ارائه تسهیلات و یارانه‌ها زمینه را برای به‌روزرسانی تکنولوژی‌های تولیدی فراهم کند. همچنین دولت از طریق اعطای معافیت‌های وارداتی و معافیت‌های مالیاتی زمینه را برای دسترسی به نهاده‌های تولیدی با کیفیت سالم و ارگانیک را فراهم نماید تا از این طریق زمینه تولید محصولات سالم و ارگانیک با کیفیت، متنوع و خلاق فراهم گردد.
- یافته‌ها نشان دادند که یکی از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک، عوامل فرهنگی و همچنین تبلیغات و اطلاع‌رسانی می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد در محتوای درسی مدارس به‌خصوص از دوران ابتدایی به ارائه محتوای آموزشی سالم و ارگانیک پرداخته شود تا زمینه فرهنگ- سازی و آگاه‌سازی جامعه در بلندمدت فراهم گردد. همچنین دولت و نهادهای ذی‌ربط و صداوسیما برنامه‌هایی را با حضور متخصصان حوزه‌های مختلف تغذیه جهت فرهنگ‌سازی و بهبود الگوی تغذیه مردم تدوین و ارائه نمایند تا از این طریق ضمن اطلاع‌رسانی، زمینه فرهنگ‌سازی در بلندمدت در بازار هدف فراهم گردد. همچنین با هدف افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی پیشنهاد می‌گردد که عوارض و معایب مصرف محصولات معمولی و شیمیایی مستندسازی و در کلیپ‌های آموزشی از طریق رسانه‌های عمومی نشر داده شود تا حساسیت مردم نسبت به مصرف محصولات سالم و ارگانیک برانگیخته شود.
- یافته‌ها نشان دادند که یکی از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک، توجه به وضعیت اقتصادی جامعه هدف می‌باشند. لذا پیشنهاد می‌گردد دولت با اعطای یارانه به تولیدکنندگان

محصولات طرفدار محیط‌زیست در کاهش هزینه‌های تولید نقش ایفا کند و تولیدکنندگان در هنگام فروش به وضعیت اقتصادی مشتریان در بازار توجه بیشتری نمایند.

- یافته‌ها نشان دادند که یکی دیگر از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک، عوامل سیاستی - قانونی می‌باشند. پیشنهاد می‌گردد که دولت سیاست‌گذاری‌های مناسبی برای بخش تولید مانند اعطای یارانه تولید، ارائه تسهیلات و... تدوین نماید. همچنین در بخش سیاست‌گذاری بازاریابی به ارائه تسهیلات و معافیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های عمومی بپردازد و در بخش مصرف نیز به سیاست‌هایی از قبیل آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان در زمینه مزایا و معایب محصولات سالم و ارگانیک و مقایسه آن‌ها با محصولات معمولی بپردازد. در کنار این موارد نیز باید از طریق ایجاد روابط تجاری بین‌المللی مناسب، زمینه را برای ورود نهاده‌ها و صادرات محصولات فراهم نماید و به ارائه تسهیلات، یارانه‌ها و معافیت‌های مالیاتی بپردازد.
  - یافته‌ها نشان دادند که عوامل بازاریابی یکی دیگر از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک می‌باشند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های متولی و ذی‌ربط مشاوران و تیم‌های بازاریابی را به صورت رایگان در اختیار تولیدکنندگان محصولات سالم و ارگانیک قرار دهد تا از این طریق، زمینه بازاریابی و فروش و توسعه بازار بیش‌ازپیش این تولیدکنندگان فراهم گردد.
  - یافته‌ها نشان دادند که اعتمادسازی و پاسخگویی یکی دیگر از عوامل مؤثر در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک است. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان در راستای کسب اعتماد و اطمینان‌سازی به ارگانیک و سالم بودن محصولات، به تدوین و طراحی کلیه‌های تبلیغاتی از فرایند تولید محصولات و نشر آن در فضاهای مجازی و رسانه‌های عمومی بپردازند. لازم است که در این کلیه‌ها جهت اعتمادسازی، به بیان تفاوت‌ها بپردازند و فرایند تولید استاندارد و سالم را شرح دهند، همچنین اقدام به بازدید عمومی از واحدهای تولیدی در یک روز خاص از ماه با رعایت پروتکل‌های بهداشتی برای عموم بنمایند.
- جهت علاقه‌مندان به پیگیری در راستای تحقیق حاضر می‌توان پیشنهادها و پژوهشی از قبیل ارائه مدلی جهت ارتقاء نگرش مشتریان برای مصرف محصولات سالم و ارگانیک در صنایع غذایی استان؛ و بررسی چالش‌ها و موانع فرهنگ‌سازی و اصلاح تغذیه محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان بیان نمود. از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق عبارت‌اند از عدم همکاری و پاسخ‌دهی توسط برخی از مشارکت‌کنندگان اشاره نمود.

## منابع

- انجمن ارگانیک شعبه استان کرمانشاه (۱۴۰۰). گزارش انجمن ارگانیک شعبه استان کرمانشاه در زمینه؛ میزان تخصیص اراضی استان کرمانشاه به کشت محصولات ارگانیک در سال زراعی ۱۴۰۰.
- بابااکبری ساری، محمد؛ اسدی، علی؛ اکبری، مرتضی؛ فخارزاده، سیداحمد و سوختانلو، مجتبی (۱۳۸۷). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک. *اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۳۹ (۱): ۱۳۳-۱۴۴.

## واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع ... ————— ۲۴۵

باباجانی، آرزو؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ اسدی، علی و رضایانه، محمدرضا (۱۳۹۴). تبیین ابزارهای سیاستی پیشران توسعه کشاورزی ارگانیک در ایران. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۶ (۲): ۲۶۷-۲۷۶.

بریم نژاد، ولی (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک. *اقتصاد کشاورزی*، ویژه نامه، ۲۱۷-۲۳۲.

پورجمشیدی، حدیث؛ مهدی‌زاده، حسین و معتمدی‌نیا، زهره (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف محصولات سبز در بین شهروندان خرم‌آباد با تکنیک SEM. *علوم و تکنولوژی محیط زیست*، ۱۲ (۲۲): ۱۴۷-۱۶۱.

خسروی، احسان، غلامرضایی، سعید، رحیمیان، مهدی، اکبری، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مؤلفه‌های بازدارنده توسعه کارآفرینی سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمانی در تعاونی‌های کشاورزی. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۶ (۲۲): ۱۵۰-۱۲۳.

خسروی، احسان، نادری، نادر، رضایی، بیژن، آزادی، حسین. (۱۴۰۰). بررسی مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه در رویارویی با بحران کووید-۱۹. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۱۱ (۱): ۷۳-۵۵. Doi: 10.22126/ges.2021.6329.2373

دل انگیزان، سهراب، پاپ زن، عبدالحمید، آرمنند، شیرین. (۱۴۰۰). طراحی و تدوین مدل تجاری‌سازی محصولات ارگانیک براساس تئوری بنیادی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). *فصلنامه علمی کارافن*، ۱۸ (۴): ۳۳-۴۸. Doi: 10.48301/kssa.2021.271211.1375

رحمانی، عبدالله، وزیر نژاد، رضا، احمدی نیا، حسن، رضائیان، محسن. (۱۳۹۹). مبانی روش‌شناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۳۹۹؛ ۱۹ (۵): ۵۳۸-۵۱۵.

صندوقی، عطیه، یادآور، حسین، راحلی، حسین. (۱۴۰۰). الگوسازی فرآیند توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران با رویکرد ساختاری تفسیری. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۳ (۱): ۸۹-۱۲۰.

صندوقی، عطیه؛ امینی، امیرمظفر و یوسفی، علی (۱۳۹۴). سنجش عوامل مؤثر بر انتخاب مصرف‌کنندگان خیار معمولی، سالم و ارگانیک در شهر اصفهان با استفاده از روش انتخاب تجربی. *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۹ (۲): ۱۳۹-۱۴۹.

عزیزی، وحید؛ نیکویی، ملیحه و خالدی، محمد (۱۳۹۲). راهبردهای توسعه بازار محصولات غذایی سالم در شهر همدان. *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۷ (۴): ۳۲۷-۳۳۸.

قربانی، محمد؛ توحیدی، امیرحسین و علیزاده، پریسا (۱۳۹۷). رتبه‌بندی و بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک در شهر مشهد. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳ (۳ پیاپی ۴۵): ۲۳۹-۲۵۰.

گراوندی، شهپر. (۱۴۰۰). آینده پژوهی توسعه باغ‌ویلاها در اراضی زراعی (مطالعه موردی: شهرستان کرمانشاه). *مدیریت اراضی*، ۹ (۱): ۱-۱۱. Doi: 10.22092/lmj.2021.122796

محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم الدین (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. *مدیریت بازاریابی*، ۵۴: ۱۳۲-۱۴۹. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.6.3>

هاتفی، مانده و شعبانعلی فمی، حسین (۱۳۹۴). اهمیت محصولات کشاورزی ارگانیک. سومین همایش ملی انجمن‌های علمی دانشجویی رشته‌های کشاورزی و منابع طبیعی، تهران.

Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., & Nitsenko, V. (2020). Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. *Sustainability*, 12(17), 6963. <https://doi.org/10.3390/su12176963>.

Bourn D. and Prescott J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Crit Rev Food Sci Nutr*, 42(1): 1-34.

Chen X, Rahman MK, Rana MS, Gazi MAI, Rahaman MA and Nawi NC. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention during COVID-19 Pandemic. *Front. in Psychol.* 12:760051. doi: 10.3389/fpsyg.2021.760051.

Chrystopher, G. Kristallis, J. (2005). Consumer's willingness to pay for organic food, *British Food Journal*. 107:320-34.

Delangizan, S., Papzan, A., Armand, S. (2022). Design and Development of a Model for Commercialization of Organic Products Based on Fundamental Theory (Case Study: Kermanshah Province). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 18(4), 33-48. Doi: 10.48301/kssa.2021.271211.1375.

FiBL; IFOAM (2018). The World of Organic Agriculture: statistic and emerging trends 2018. Available in: <http://www.organicworld.net/yearbook/yearbook-2018.html>. Accessed on: August 2018.

Haas, R., Ameseder, C., and Liu, R. (2010). Factors influencing purchasing decisions of Austrian distribution channel operators towards 'made in China' organic foods. *Looking east looking west*, p.115.

Harwood, J. (2020) Could the adverse consequences of the green revolution have been foreseen? How experts responded to unwelcome evidence. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 44:4, 509-535, DOI: 10.1080/21683565.2019.1644411.

John DA and Babu GR (2021). Lessons from the Aftermaths of Green Revolution on Food System and Health. *Front. in Sustain. Food Syst.* 5:644559. doi: 10.3389/fsufs.2021.644559.

Khosravi, E., Naderi, N., Rezaei, B., Azadi, H. (2021). Investigating the Behavioral Adaptation Model of Tourism Business Owners in Kermanshah Province facing COVID-19 Outbreak. *Geography and Environmental Sustainability*, 11(1), 55-72. Doi: 10.22126/ges.2021.6329.2373. (In Persian).

- Kushwah, S. Dhir, A. Sagar, M. & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers, *Appetite*, 2018 (143), 104402, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>.
- Kuźniar, W., Surmacz, T. and Wierzbiński, B. (2021). The Impact of Ecological Knowledge on Young Consumers' Attitudes and Behaviours towards the Food Market. *Sustainability*, 13 (4): 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13041984>.
- Madau, F. A., Arru, B., Furesi, R., & Pulina, P. (2020). Insect Farming for Feed and Food Production from a Circular Business Model Perspective. *Sustainability*, 12(13), 5418. <https://doi.org/10.3390/su12135418>.
- Marwa, G.M. Scott, D. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: a time perspective, *Journal of Mark. Manag*, 29 (15–16): 1701–1728.
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*, 9(3), 259. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>.
- Mkhize, S. & Ellis, D. (2020) Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation, *Journal of Cleaner Production*, 2020 (242), 118415, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>.
- Ostapenko, R., Herasymenko, Y., Nitsenko, V., Koliadenko, S., Balezentis, T., & Streimikiene, D. (2020). Analysis of Production and Sales of Organic Products in Ukrainian Agricultural Enterprises. *Sustainability*, 12(8), 3416. <https://doi.org/10.3390/su12083416>.
- Pearson, D., and Henryks, J. (2008). Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4): 95-108.
- Priyanga, M., and 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.
- Sandoughi, A., Yadavar, H., Raheli, H. (2021). Designing a Process Model for Developing the Market for Organic Agricultural Products in Iran: Using Interpretive Structural Modeling Approach. *Agricultural Economics Research*, 13(1), 89-120.
- Willer, H.; Trávníček, J.; Meier, C.; Schlatter, B. (2021). The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2021. Organizations: FiBL and IFOAM. ISBN: Print Version 978-3-03736-393-5; PDF Version 978-3-03736-394-2. Available of <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>.
- Ying-Kai, L., Wann-Yih, W. & Thi-that, P. (2020). Examining The Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers Green Attitude Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12 (18): 7461.