

ارزیابی عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک در شهرستان تبریز از دیدگاه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان^۱

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2025.62367.1817 شناسه دیجیتال:

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۷

سهیلا باختر^۲
محسن آقاییاری هیر^{۳*}
حسین اصغرپور^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک در بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شهرستان تبریز انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و براساس ماهیت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری را دو گروه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تشکیل می‌دهد. جامعه تولیدکنندگان در سطح شهرستان ۲۸ نفر می‌باشد. با توجه به محدود بودن تعداد آنها از تمام شماری استفاده گردید. در جامعه مصرف‌کنندگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید، ولی برای دستیابی به نتایج بهتر ۳۹۱ پرسشنامه تکمیل شد. جهت تحلیل موضوع از مدل‌سازی معادلات ساختار و نرم افزار spss بهره گرفته شد. بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد، بیشترین بار عاملی برای معرف‌های حمل و نقل و توزیع مناسب محصولات با بار عاملی ۰/۸۰ و برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌ها با بار عاملی ۰/۷۳۳ برآورد گردیده است. بیشترین مقدار t با ۹/۱۵۹ در مدل ساختاری بین متغیرها مربوط رسانه‌های جمعی و ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری می‌باشد. مقادیر بدست آمده t میانگین و کرانه بالا و پایین عوامل مؤثر بر پذیرش کشاورزی ارگانیک از دیدگاه تولیدکنندگان، مقادیری بالاتر از استاندارد تعیین شده داشتند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد، رسانه‌های جمعی در رتبه اول و هنجارهای اخلاقی در رتبه پنجم قرار دارند. مقایسه و بررسی دیدگاه دو گروه تولیدکننده و مصرف‌کننده، بیانگر این است که در هر دو گروه، شاخص‌های بعد اجتماعی، در پذیرش کشاورزی ارگانیک تأثیر داشته است. عواملی مانند رسانه‌های جمعی، دسترسی به منابع و اطلاع‌رسانی و آموزش، از عمده عواملی بودند که پذیرش کشاورزی ارگانیک را در بین هر دو گروه مورد مطالعه تحت تأثیر قرار داده‌اند.

واژگان کلیدی: پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک، عوامل اجتماعی، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، معادلات ساختاری، شهرستان تبریز

۱. این اثر تحت حمایت مادی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور (INSF) برگرفته از طرح شماره «۴۰۰۳۱۱۶» انجام شده است.
۲. دانش آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. ایمیل: soheyla.bakhtar@tabrizu.ac.ir
۳. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)، ایمیل: aghayari@tabrizu.ac.ir
۴. استاد دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. ایمیل: asgharpur@tabrizu.ac.ir

بیان مسئله

در چند دهه اخیر، جنبش‌های کشاورزی-غذایی در سراسر جهان انتقادات اجتماعی و زیست‌محیطی عمده‌ای را از سیستم‌های کشاورزی مرسوم و زنجیره‌های جهانی کالا به راه انداخته‌اند. در کنار این انتقادات، تعداد زیادی از سیستم‌های تولید و تجارت جایگزین، ظهور کرده‌اند که بسیاری از آنها بر اساس گواهینامه و برچسب‌های ویژه ارائه می‌شوند که سلامت آنها را القا می‌نماید (لونا و همکاران^۱، ۲۰۲۱: ۴۷). آنچه امروزه با عنوان کشاورزی ارگانیک و تحت عنوان کشاورزی نوین و سالم مطرح است، سابقه‌ای طولانی دارد و از زمان شروع فعالیت‌های کشاورزی، همراه و همگام انسان بوده است. نورث برون^۲ اولین فردی بود که از لفظ کشاورزی ارگانیک استفاده کرد و آن را به عرصه علم معرفی نمود (میرلو و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۱۵). کشاورزی ارگانیک یکی از ابتکارات کشاورزی پایدار است که به طور فزاینده‌ای توسط سیاست‌های بین‌المللی، به عنوان راهی برای حفاظت از خاک، آب، تنوع زیستی و سلامت انسان توصیه می‌شود. بیشتر رویکردها در کشاورزی ارگانیک، جایگزینی برای نهاده‌های شیمیایی خارجی یا جایگزین‌های مختلف از خودساخته تا محصولات ارگانیک صنعتی محسوب می‌شود (میگلیورینی و وزل^۳، ۲۰۱۷: ۶۴).

کشاورزی ارگانیک مزایای اساسی، اقتصادی و توسعه‌ای را به همراه داشته و نقش مهمی را در شیوه زندگی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایفا می‌کند (دابی و همکاران^۴، ۲۰۲۲: ۴). از این رو شناخت عوامل تسهیل کننده یا موانع پذیرش کشاورزی ارگانیک در میان کشاورزان و مصرف‌کنندگان، اقدام مهمی جهت فعالیت‌های حمایتی سازگار است (لی و گامبیزا^۵، ۲۰۲۲: ۲۱۵). در حال حاضر سیاست‌های کشاورزی در بسیاری از کشورها، جهت‌گیری شدیدی به سوی دوستی به طبیعت را مورد توجه قرار داده‌اند (محمدزاده نصیرزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۰۱). ممنوعیت شدید نهاده‌های شیمیایی به‌عنوان یک معیار حداقلی واضح، برای تبیین ضرورت و اهمیت تولید محصولات ارگانیک محسوب می‌گردد که زمینه هدایت و تشویق کشاورزان برای فعالیت در حوزه محصولات ارگانیک را فراهم می‌آورد (پکدمیر^۶، ۲۰۱۸: ۲۹۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد، کشاورزی ارگانیک با چالش ویژه‌ای در متعادل ساختن دستیابی به منافع خصوصی به‌عنوان انعکاسی از تقاضای مصرف‌کنندگان ویژه در بازارهای ارگانیک مواجه است. بازار ارگانیک با حمایت از مصرف‌کنندگان، تعهد به مردم‌سالاری برای اهداف اجتماعی، زیست‌محیطی و سایر اهداف بخش ارگانیک توسط خرید محصولات ارگانیک را به‌ظهور می‌رساند (استولز و لمپکین^۷،

1. Luna et al.
2. North Bron
3. Migliorini & Wezel
4. Dubey et al.
5. Lee & Gambiza
6. Pekdemir
7. Stolze & Lampkin

۲۰۰۹: ۳۳۸). بر این اساس، رشد کشاورزی ارگانیک مستلزم تغییر در ارزش‌های انسانی و از سوی دیگر تغییرات اجتماعی و همچنین تغییرات کشاورزی است (کوجالا و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۲۲۶).

برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران، کشاورزی ارگانیک می‌تواند، یک منبع اقتصادی مهم باشد. با توجه به اینکه مناطق مختلف ایران، دارای شرایط اقلیمی متفاوتی است، می‌توان از ظرفیت‌ها و فرصت‌های فراوانی که دارند، برای کشت انواع محصولات ارگانیک، به منظور رشد و توسعه اقتصادی آن بهره برد. این امر مستلزم طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های متعدد جهت پذیرش و بهره‌برداری از آن است. لذا یکی از رویکردهای مهم و اساسی در راستای توسعه کشاورزی ارگانیک، توسعه بازار مصرف محصولات ارگانیک به واسطه پذیرش آنها در جامعه، توسط بازارهای محلی و مراکز عرضه، بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. ایران در بخش تولید محصولات کشاورزی از لحاظ تولید، قیمت و کیفیت دارای موقعیت ممتازی در بین کشورهای در حال توسعه است (پیرملک و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۸). در این راستا، کشاورزی سالم و ارگانیک به عنوان یکی از مهمترین سامانه‌های کشاورزی، جایگزینی برای تولید مواد غذایی سالم و بدون هرگونه مواد شیمیایی، مورد توجه قرار گرفته است (پورجاوید و غنیان، ۱۳۹۸: ۳۶۹).

در این میان، شهرستان تبریز دارای قابلیت‌های بسیاری از لحاظ کشاورزی سالم و ارگانیک است. به گونه‌ای که در سطح شهرستان تبریز ۲۸ نفر از کشاورزان در کشت محصولات سالم و ارگانیک فعالیت دارند که سطح زیر کشت محصولات ارگانیک آنها در مجموع ۵۲/۶۸ هکتار است. با توجه به اینکه آینده کشاورزی ارگانیک و توسعه آن به میزان زیادی وابسته به تقاضا و تمایل مصرف‌کنندگان و انگیزه آنها برای تهیه غذای ارگانیک است؛ لذا این پدیده می‌تواند با مزیت‌های سلامت‌بخش خود، یک راه جدید برای ارتباط بین سلامت، غذا و طبیعت ایجاد نماید. بنابراین پذیرش کشاورزی ارگانیک، موضوعی است که به صورت تصادفی و سریع روی نخواهد داد. بلکه این موضوع مستلزم بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش آن است. لذا برای دستیابی به این امر باید ابعاد مختلفی که بر پذیرش کشاورزی ارگانیک تأثیرگذار هستند، مورد مطالعه قرار گیرند. یکی از ابعاد مؤثر بر پذیرش کشاورزی ارگانیک، توجه به بعد اجتماعی آن است که مستلزم تلاش و برنامه‌ریزی در سطح فردی و نهادی است. در این راستا، به منظور پذیرش کشاورزی ارگانیک، توجه به ساختار سیاسی، فناوری و اطلاع‌رسانی، دسترسی و هنجارهای اخلاقی از عوامل مهمی محسوب می‌گردد که در صورت مؤثر بودن این عوامل، زمینه حفاظت از محیط زیست و همچنین صرف هزینه برای این محصولات در بین اقشار مختلف فراهم می‌گردد. بر این اساس و با توجه به اهمیت بعد اجتماعی پذیرش کشاورزی ارگانیک، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش کشاورزی ارگانیک در بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان

شهرستان تبریز مورد توجه قرار دارد. در این زمینه، سوال پژوهش مبنی بر این است که عوامل اجتماعی به چه میزان، پذیرش کشاورزی ارگانیک را در بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

مبانی نظری

کشاورزی ارگانیک ریشه در یک حرکت اجتماعی دارد که هم‌پيوند با ایستادگی در مقابل کشاورزی رایج است (میکلسن^۱، ۲۰۰۹: ۲۵۳). این سیستم کمیت و کیفیت محصولات از تولید تا فرآوری و انتقال به مصرف‌کننده، سلامت خاک، گیاه، حیوان، انسان، میکروارگانیسم‌ها، محیط زیست، عدالت و روابط اجتماعی، احترام به مخلوقات و اصول پایداری زیستی را مد نظر قرار می‌دهد (کوهستانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰). بنابراین فرآیند پذیرش آن شامل پنج مرحله متوالی آگاهی، جستجوی اطلاعات و پردازش، ارزیابی، پذیرش و ارزیابی پس از پذیرش است (آکر و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

سازمان جهانی جنبش‌های کشاورزی زیستی برای محصولات ارگانیک بر چهار اصل بهداشت، بوم‌شناسی، انصاف و مراقبت تأکید دارد (سازمان جهانی جنبش‌های کشاورزی زیستی^۳، ۲۰۱۶). فدراسیون جهانی جنبش کشاورزی ارگانیک، اصولی را برای کشاورزی ارگانیک معرفی می‌کند که شامل موارد متعددی است. از جمله این موارد می‌توان به تولید غذا با کیفیت بالا و در حد کافی، همگامی با طبیعت به جای سلطه‌گری و چیرگی بر آن، تقویت چرخه‌های بیولوژیکی در سامانه زراعی، افزایش تنوع گیاهی و حیوانی، حفظ و افزایش حاصلخیزی خاک‌ها در درازمدت، بهره‌گیری از منابع تجدید شونده، جلوگیری از بروز کلیه اشکال آلودگی ناشی از عملیات مختلف کشاورزی، در نظر گرفتن آثار گسترده‌تر اجتماعی و اکولوژیکی سامانه زراعی و ... (مقیسه، ۱۳۹۰: ۵) اشاره نمود. همچنین این عوامل در طولانی مدت، توسعه پایدار کشاورزی را به دنبال دارد و به بهبود پایداری سیستم‌های غذایی کمک می‌کند (اسمیت و لمپکین^۴، ۲۰۱۹: ۵۵۴).

این سیستم کشاورزی بر منابع تجدید شونده محلی استوار بوده و بر اساس یک دیدگاه جامع بنا نهاده شده است که ابعاد اکولوژیک، اقتصادی و اجتماعی تولید کشاورزی را هم از بعد محلی و هم از بعد جهانی با یکدیگر تلفیق می‌نماید (رفعت‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۲۷). بر این اساس، دلیل اصلی تولید محصولات غذایی با استفاده از منابع تجدیدپذیر، صرفه‌جویی در آب، خاک و همچنین ارتقای کیفیت محیط زیست و حفظ آن برای نسل‌های حال و آینده است. به

1. Michelsen

2. Aker et al

3. IFOAM

4. Smith & Lampkin

گونه‌ای که رشد دانش سلامتی، نیز عامل اصلی افزایش تقاضا برای محصولات ارگانیک باشد. سایر عوامل محرک رشد در بازار، شامل موارد سطح درآمد بالا، بهبود سطح زندگی و ابتکارات دولتی صحیح با هدف بهبود جریان سناریو کشاورزی ارگانیک با پشتیبانی مالی و فنی از کشاورزان است (پاندی و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۲۱).

کشاورزان و مصرف‌کنندگان برای دریافت اطلاعات در رابطه با محصولات کشاورزی ارگانیک، از رسانه‌های جمعی در قالب سایت‌های اینترنتی، پیام‌رسان‌ها و ... بهره می‌گیرند. در این میان ترویج استانداردها و اطلاعات از بخش قانون‌گذاری و تحقیقات کشاورزی، به وسیله مروجان توزیع می‌گردد. در کل می‌توان بیان نمود، آموزش و اطلاع‌رسانی عامل اصلی توسعه کشاورزی ارگانیک است و تربیت نیروی انسانی متخصص، مهمترین عامل در جهت توسعه کشاورزی ارگانیک به حساب می‌آید. این نیروی انسانی می‌تواند مدیران، سیاست‌گذاران، محققان، مصرف‌کنندگان، مروجان و به‌خصوص کشاورزان باشد (صافی سیس و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۷). به زعم برخی نویسندگان کشاورزی ارگانیک، گروه‌های جدید و متفاوتی از مردم را قادر می‌سازد که در تولید و تجارت کشاورزی درگیر شوند. به گونه‌ای که جنبه‌های اجتماعی رفتار مانند پذیرش، موانع تغییر گسترده، ویژگی‌های شخصی، انگیزه کشاورز و مصرف‌کننده در فرایند تبدیل و پذیرش کشاورزی متداول، بر کشاورزی ارگانیک تأثیرگذار هستند (آرپناهی و نوری‌پور، ۱۳۹۳: ۵۷). از سوی دیگر اگر منافع کشاورزی ارگانیک به وضوح آموزش داده شود، تمامی کنشگران دخیل در این نظام، اشتیاق بیشتری پیدا می‌نمایند، لذا بهبود آگاهی عمومی و تبدیل این آگاهی به دانش، عامل مهمی در جهت توسعه کشاورزی ارگانیک است (راسلی و همکاران^۲، ۲۰۱۱: ۳۳۸۰). به طور معمول، تحلیل انتخاب مصرف‌کننده بر اساس تئوری مطلوبیت تصادفی است (کانتارلا و لوکا^۳، ۲۰۰۵: ۱۲۲). برخلاف دیدگاه اقتصاددانان، مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های مصرفی خود، وزن کمی به هزینه‌ها و منافع می‌دهند و تصمیم‌گیری آنها، اساساً مبتنی بر رفتار افراد جامعه، عادات و عواملی است که منجر به افزایش سرعت به تصمیمات مصرفی می‌گردد. علاوه بر این، ترجیحات مصرف‌کننده، می‌تواند ناسازگار بوده و در طول زمان تغییر یابد و این امر تابعی از موقعیت و شرایطی است که فرد در آن قرار دارد. برای دستیابی به درکی عمیق‌تر از ترجیحات مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن لازم است که نگرش آنها مورد بررسی قرار گیرد. هنجارهای مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌ها باعث تأثیر بر دیدگاه افراد می‌گردد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۰).

به زعم برخی دیگر از محققین، این نگرش نسبت به محصول است که بر قصد و تمایل به خرید تأثیرگذار است، و هر چه میزان آگاهی نسبت به محصول بیشتر باشد، احتمال خرید از آن

1. Pandey et al.

2. Rusly et al

3. Cantarella & Luca

محصول افزایش می‌یابد. بازارها، دیدگاه و عوامل مؤثر بر آن، شیوه فکر کردن و معیارهای افراد جهت ارزیابی گزینه‌ها، پیوسته در حال تغییر هستند. اهمیت این موضوع به گونه‌ای است که در قرن حاضر، بسیاری از سازمان‌ها، موسسات و ... به اهمیت، آگاهی و شناخت در تشخیص نقطه قوت، ضعف‌ها و مشکلات یک محصول یا خدمت آگاهی یافته‌اند (خیرالهی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۷۸). یکی از مدل‌هایی که در رابطه با نگرش و تمایل، مورد توجه محققان قرار گرفته است، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است. این نظریه توسط آیزن در سال ۱۹۹۱ مطرح شد و قدرت مطلوبی در پیش‌بینی نیت رفتاری به دلیل در نظر گرفتن عوامل فردی، اجتماعی و محیطی دارد. در واقع این مدل پیچیدگی روابط بین رفتار انسانی و عوامل تعیین‌کننده آن را در نظر می‌گیرد و در نهایت رفتار انسان را ناشی از قصد و نیت او می‌داند (شرقی و رضایی احمدآبادی، ۱۴۰۲: ۵۲۵). همچنین می‌توان بیان نمود، وجود تبلیغات و آگاهی‌رسانی گسترده در رابطه با مزیت محصولات، دسترسی مناسب به مکان عرضه، وجود فروشگاه‌های عرضه محصولات ارگانیک، اعتماد به بسته‌بندی و برچسب‌گذاری از عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش محصولات ارگانیک محسوب می‌شوند، که نیازمند یک ساختار منسجم و نظاممند در بحث توسعه کشاورزی ارگانیک است (صندوقی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹).

پیشینه پژوهش

پژوهشگران کشاورزی ارگانیک، در طی دوره‌های زمانی متفاوت، در زمینه‌های متعدد اعم از موانع و محدودیت‌ها، عوامل پیش‌برنده، بازدارنده و ... را در نقاط مختلف مورد مطالعه قرار داده‌اند. بر مبنای مطالعات انجام شده توسط پژوهشگران مختلف، در پژوهش حاضر اقدام به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش کشاورزی ارگانیک در شهرستان تبریز در بین دو گروه از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گردید. بر این اساس در ادامه پژوهش حاضر، به ذکر برخی پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه پرداخته می‌شود.

ملکی و همکاران (۱۳۹۹) نقش عوامل جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد ویژگی‌های روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین این نگرش بر قصد خرید محصولات ارگانیک نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد. در پژوهشی دیگر، زندی نسب و همکاران (۱۳۹۹) پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاهی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد، تصویر برند، تصویر قیمتی و ریسک درک شده، بر تصویر فروشگاهی محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر دارد. عسکری بزایه و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی سطح آگاهی شالیکاران لنگرود در زمینه

کشاورزی ارگانیک را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آنها بیانگر این موضوع است که میزان آگاهی ۸۴/۸ درصد از پاسخگویان در زمینه کشت برنج ارگانیک در سطح متوسط و خوب واقع است. این موضوع نشان دهنده تمایل مثبت جامعه آماری در رابطه با کسب اطلاعات در این رابطه است. یادآور و پاکروح (۱۴۰۱) پژوهشی را به منظور تعیین عوامل مؤثر بر قصد و رفتار مصرفی محصولات ارگانیک بر مبنای مدل بزنف، انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد، از نظر عامل تأثیرگذار، متغیرهای دانش و آگاهی و اندک بودن آن نسبت به محصولات ارگانیک مهمترین عوامل بودند. از جنبه قصد، پاسخگویان نسبت به ارزش و اهمیت استفاده از محصولات ارگانیک واقف بوده، اما به ارگانیک بودن محصولات اطمینان ندارند. از حیث جنبه رفتار مصرفی، دانشجویان دیدگاه مثبتی نسبت به محصولات ارگانیک داشتند. از نظر وزن و رابطه اجزای مدل به غیر از فاکتور قادرساز، سایر عوامل همبستگی بالایی با هم داشتند. آقایی و همکاران (۱۴۰۲)، نیز پیشران‌های تأثیرگذار بر برندسازی کشاورزی سالم و ارگانیک در شهرستان تبریز را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد ۱۶ پیشران به عنوان پیشران‌های کلیدی مطرح هستند که بیشترین تأثیرگذاری را بر برندسازی داشته‌اند، که از بین آنها، رسانه‌ها، سازمان واحد، حمایت‌های مالی و اعتباری و بسترسازی بخش دولتی، دارای امتیاز بالاتری بودند.

پو و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، تأثیر گزینش و انتخاب محصولات ارگانیک و محصولات متداول و رقابت بین آنها را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند مرحله‌ای، رقابت بین دو کشاورزی رقیب را تحت سناریوهای مختلف در نظر گرفتند. نتایج نشان داد زمانی که محصول کشاورزی ارگانیک از طریق یک خرده‌فروش معمولی وارد بازار شود و هر دو نوع محصول از طریق یک خرده‌فروش مشترک به فروش می‌رسد، رقابت بین دو کشاورز تشدید می‌شود و سود در پایان خرده‌فروشی افزایش می‌یابد. برای کشاورز ارگانیک بهتر است یک محصول کشاورزی ارگانیک را از طریق یک خرده‌فروش مستقل که فقط ارگانیک عرضه می‌کند، به فروش برساند تا اینکه آن را از طریق خرده‌فروش معمولی عرضه کند. فام و همکاران^۲ (۲۰۲۱) عوامل مؤثر بر پذیرش شیوه‌های کشاورزی پایدار و ارگانیک را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد، دانش بهبود یافته منتقل شده، توسط عوامل ترویج و یادگیری، به طور قابل توجهی بر پذیرش تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر آگاهی کشاورزان از زمین و کیفیت خاک نیز از عوامل مهم بر پذیرش کشاورزی ارگانیک است. تاکور و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی که با عنوان کشاورزی ارگانیک راهکاری برای پایداری محیطی و زراعی، در هندوستان انجام دادند به این نتیجه رسیدند کشاورزی طبیعی مدلی برای امنیت غذایی و کشاورزی پایدار

1. Pu et al.

2. Pham et al.

3. Thakur et al.

نیست، اما ادغام هوشمند یا ترکیبی از روش‌های مرسوم و ارگانیک به افزایش تولید پایدار در کشاورزی جهانی کمک می‌کند. پایداری در رابطه با کشاورزی ارگانیک بخشی است که در چندین کشور به سرعت در حال رشد است. بوتازی و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، موانع سیستمی پذیرش کشاورزی ارگانیک در شمال سنگال را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد، علی‌رغم نگرش بسیار مثبت نسبت به کشاورزی ارگانیک در بین کشاورزان معمولی و ارگانیک‌کار، پذیرش آن بسیار پایین است. عواملی مانند توانایی درک پایین، کمبود فرصت‌ها، مشکلات دسترسی به نهاده‌های ارگانیک، دانش و ابزارهای حمایتی موجود، فقدان بازار حمایت نهایی، از موانع پذیرش کشاورزی ارگانیک هستند. گامگی و همکاران^۲ (۲۰۲۳) نقش کشاورزی ارگانیک برای دستیابی به پایداری در کشاورزی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد، استفاده از مواد ارگانیک در فعالیت‌های کشاورزی می‌تواند با حفظ چرخه‌های طبیعی آن در فرآیند بازیابی، اثرات نامطلوب بر محیط‌زیست را کاهش دهد و همچنین کیفیت غذا را نیز افزایش دهد. همچنین روش‌های نوآورانه و رویکردهای جدید باعث ایجاد گرایش‌های جدید به سمت سیستم کشاورزی پایدار می‌شود و بهره‌وری کشاورزی و کیفیت زندگی بسیاری از کشاورزان را به روشی سازگار با محیط زیست افزایش می‌دهد.

تائو و چائو^۳ (۲۰۲۴) تأثیر یک سیستم ردیابی مواد غذایی مبتنی بر بلاکچین بر قصد خرید آنلاین محصولات کشاورزی ارگانیک را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که سیستم ردیابی مواد غذایی مبتنی بر بلاکچین می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات کشاورزی ارگانیک افزایش دهد. از سوی دیگر درک کیفیت محصول، اعتماد محصول و درک شفافیت اطلاعات محیطی را افزایش دهد. همچنین ادراکات کیفیت محصول، اعتماد محصول و درک شفافیت اطلاعات محیطی نیز می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را ارتقا دهد. از سوی دیگر ادراکات کیفیت محصول، اعتماد محصول و درک شفافیت اطلاعات محیطی، همگی تأثیرات واسطه‌ای قابل توجهی در رابطه بین سیستم ردیابی مواد غذایی مبتنی بر بلاک چین و قصد خرید مصرف‌کننده دارند. کولاس و همکاران^۴ (۲۰۲۵) چارچوبی را به منظور ارزیابی مزایای استفاده از کودهای ارگانیک در کشاورزی ارائه دادند. نتایج نشان می‌دهد که کودهای ارگانیک ساختار خاک، ذخیره کربن، آب و حفظ مواد مغذی را بهبود می‌بخشد و بهره‌وری و سودآوری را افزایش می‌دهد. همچنین نرخ بهینه کاربرد کودهای ارگانیک بر اساس نوع خوراک، مقدار، زمان، روش، خاک، و نوع محصول متفاوت است.

1. Bottazzi et al.

2. Gamage et al.

3. Tao & Chao

4. Culas et al.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را دو گروه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات سالم و ارگانیک، تشکیل می‌دهد. به منظور بررسی نظریات دو گروه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، جهت تعیین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش کشاورزی ارگانیک، از دو شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای با مراجعه به نشریات معتبر علمی داخلی و خارجی، پایانامه‌ها، اقدام به گردآوری شاخص‌ها و معرف‌های مورد نیاز گردید (جدول ۱).

جدول ۱. فهرست شاخص‌ها و معرف‌های مورد مطالعه

شاخص	معرف
اطلاع‌رسانی و آموزش	داشتن اطلاع از مراکز عرضه محصولات ارگانیک A1، اطلاع‌رسانی کافی در رابطه با فواید محصولات ارگانیک A2، اطلاع‌رسانی کافی در خصوص ارزش غذایی محصولات ارگانیک A3، انتشار و توزیع نشریات ساده برای آگاه‌سازی افراد از مزایای محصولات A4، ارتقا فرهنگ مصرف محصولات در سطح جامعه A5، ضرورت ارائه دروسی در ارتباط با محصولات ارگانیک در نظام آموزشی A6، نقش برگزاری جشنواره در اعتلای فرهنگ مصرف‌کننده A7، نقش تبلیغات مناسب بر آگاهی مصرف‌کننده A8، اطلاع‌رسانی و آموزش در زمینه ارزش‌های تغذیه‌ای، طعم و کیفیت محصولات A9، ارائه اطلاعات علمی و شفاف‌سازی در مورد چربی قیمت بالای محصولات ارگانیک A10
دسترسی به منابع	تأمین و عرضه محصولات مورد نیاز در تمام ایام سال B1، دسترسی آسان به مکان عرضه محصولات B2، حمل و نقل و توزیع مناسب محصولات B3، وجود تعاونی‌های کشاورزی ارگانیک جهت استفاده و دسترسی بهتر B4
هنجارهای اخلاقی	احساس تعهد نسبت به استفاده از محصولات ارگانیک CA، احساس سودمندی محصولات برای سلامتی C2، تأثیر کشاورزی سالم و ارگانیک در چرخه سلامت در بلند مدت C3، آشنایی با درک خطر کشاورزی صنعتی C4، معقولانه بودن کشت نسبت به محصولات رایج C5، دارا بودن ارزش‌های کیفی و محیطی مطلوب C6، توان تولید مواد غذایی کافی برای جامعه C7، زمینه افزایش خوداتکایی جامعه C8
ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری	ارائه تعریف شفاف از محصولات ارگانیک D1، اتخاذ سیاست درست در زمینه قیمت‌گذاری D2، مدیریت صحیح در وضع قوانین و مقررات D3، سیاست صحیح در زمینه عرضه و تقاضا D4، تأثیر سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری مناسب در اثر سازماندهی سازمان‌های متولی بر خرید D5، حمایت دولت از تولید و عرضه محصولات D6، افزایش نقش سازمان‌ها و تشکلهای در عرضه محصولات ارگانیک D7، وجود افراد متخصص در زمینه کشت ارگانیک چه افزایش آگاهی مصرف‌کننده D8، نقش شهرداری و سایر سازمان‌ها در عرضه محصولات ارگانیک از طریق برپایی نمایشگاه و ... D9، ارائه امتیازات به سرمایه‌گذاری در کشاورزی ارگانیک D10، ارائه تسهیلات حمایتی و مشوق‌ها در جهت افزایش مصرف محصولات D11
رسانه‌های جمعی	میزان مشاهده و توجه به محصولات ارگانیک در برنامه‌های تلویزیونی E1، ارسال پیامک‌های با محتوای آگاه‌سازی از سلامت غذایی برای مردم E2، ارائه برنامه‌های آموزشی از طریق رسانه‌ها جهت تأثیر بر آگاهی مردم E3، استفاده از سایت‌های اینترنتی جهت آشنایی و خرید با محصولات ارگانیک E4، ترویج و آموزش مصرف محصولات ارگانیک در پوسترها E5، استفاده از بروشورهای تبلیغی جهت معرفی اثرات مثبت محصولات ارگانیک E6، برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های محصولات ارگانیک برای معرفی و تبلیغ این محصولات E7

منبع: مطالعات کتابخانه‌ای، ۱۴۰۳

در این بخش معرف‌هایی مانند اطلاع‌رسانی و آموزش، نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی، ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اخلاقی و ... بر اساس منابع و مستنداتمانند پژوهش‌های (ویسی و همکاران، ۱۳۹۶)، (جمشیدی و میررحیمی، ۱۳۹۵)، (راحلی و صندوقی، ۱۳۹۵)، (قربانی و همکاران، ۱۳۹۵)، (یوناکیتکول و اوناگواراوانگ^۱، ۲۰۲۰)، (بهاتارای^۲، ۲۰۱۹)، (اسکریبانو و همکاران^۳، ۲۰۲۰) و غیره مورد بررسی قرار گرفتند (جدول ۲).

جدول ۲. منبع شاخص‌ها و معرف‌های بعد اجتماعی کشاورزی ارگانیک

کد معرف	منابع													
	قلمبر گنجگاه، ۱۴۰۱	باجانی و همکاران، ۱۳۹۴	صافی‌سیس و رضوانفر، ۱۳۹۹	قربانی و همکاران، ۱۳۹۸	زندى نسب و همکاران، ۱۳۹۸	ویسی و همکاران، ۱۳۹۶	راحلی و صندوقی، ۱۳۹۵	لوائی آدرانی و همکاران، ۱۳۹۵	ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶	جمشیدی و میررحیمی، ۱۳۹۵	رضوی و همکاران، ۱۳۹۴	خزری و همکاران، ۱۳۹۴	رجبی و همکاران، ۱۳۹۲	خیرالهی و همکاران، ۱۴۰۰
A1	*													
A2			*	*	*			*						
A3			*	*								*	*	
A4												*	*	
A5														
A6							*							
A7							*						*	
A8			*										*	
A9			*									*	*	
A10			*									*	*	
B1					*					*			*	*
B2											*		*	*
B3			*							*	*	*	*	*
B4			*							*	*	*	*	*
C1					*								*	*
C2					*									*
C3					*									*
C4								*						*
C5												*	*	*
C6												*	*	*
C7					*									*
C8					*			*						*
D1							*						*	*
D2		*					*	*						*
D3		*					*	*			*			*
D4							*	*			*		*	*
D5							*	*			*		*	*
D6							*	*			*		*	*
D7							*	*			*		*	*

1. Yonakitkul& Aungaravang
2. Bhattari
3. Escribano et al.

ادامه جدول ۲

منابع														کد معرف
قیبور گنجگاه، ۱۴۰۱	باباجانی و همکاران، ۱۳۹۴	صلقی سبب و رسولفر، ۱۳۹۹	قربانی و همکاران، ۱۳۹۸	زندى نسب و همکاران، ۱۳۹۸	وبسی و همکاران، ۱۳۹۶	راخلی و صندوقی، ۱۳۹۵	لوائی آدرانی و همکاران، ۱۳۹۵	ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶	جمشیدی و میر رحیمی، ۱۳۹۵	رضوی و همکاران، ۱۳۹۴	خسری و همکاران، ۱۳۹۴	رجعی و همکاران، ۱۳۹۲	خیرالهی و همکاران، ۱۴۰۰	
												*	Yanakkul & angauavang, 2020	D8
		*			*							*	Escribano et al., 2020	D9
	*								*				Bhattarai, 2019	D10
	*											*	Sejadian, 2017	D11
		*			*								Azzura & Riccardo, 2016	E1
							*			*			Flora, 2015	E2
												*	Yazdpanah et al., 2015	E3
													Kai et al., 2013	E4
					*				*				Aryal et al., 2009	E5
					*							*	Ajzen, 2002	E6
*	*	*										*		E7

منبع: مطالعات کتابخانه‌ای، ۱۴۰۳

در بخش مطالعات میدانی با مراجعه به جامعه کشاورزان تولیدکننده و جامعه مصرف‌کننده و برقراری ارتباط با واحد مشاهده اقدام به گردآوری اطلاعات مورد نیاز گردید. لذا ضمن بازدیدها و بررسی‌های میدانی و تکمیل پرسشنامه‌های محقق ساخته، دستیابی به داده‌های مورد نیاز فراهم گردید. در جامعه تولیدکنندگان (کشاورزان تولیدکننده) بر اساس بررسی‌های صورت گرفته و آمار بدست آمده از مراجع، این نتیجه حاصل شد که کل تولیدکنندگان در سطح شهرستان ۲۸ نفر می‌باشد. بنابراین با توجه به محدود بودن تعداد آنها، تمام شماری مد نظر قرار گرفت. در جامعه مصرف‌کنندگان با توجه به مشخص نبودن جامعه آماری، از فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم بهره گرفته شد. بر این اساس، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید، ولی برای دستیابی به نتایج بهتر ۴۰۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد. به دنبال آن با مراجعه به چهار فروشگاه محصولات ارگانیک در سطح شهرستان تبریز، اقدام به تکمیل پرسشنامه‌ها شد. از این رو برای هر فروشگاه محصولات ارگانیک ۱۰۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد و به صورت تصادفی، اقدام به تکمیل آنها گردید. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده در بین مصرف‌کنندگان ۳۹۱ پرسشنامه تکمیل و اساس آزمون قرار گرفت.

در پژوهش حاضر به منظور تحلیل دیدگاه مصرف‌کنندگان از معادلات ساختاری^۱ بهره گرفته شد. جهت اجرای مدل معادلات ساختاری از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. این

1. smart PLS

روش مؤلفه محور است و نسبت به روش‌های قدیمی‌تر مانند کواریانس محور بودن، مزیت‌هایی مهمی دارد. از جمله این مزیت‌ها این است که نیازمند حجم بالای نمونه و توزیع نرمال داده‌ها نمی‌باشد. برای این هدف داده‌ها وارد نرم افزار Smart PLS شده و فرآیندهای لازم برای بررسی موضوع انجام گردید. لذا به منظور بررسی روایی یک مدل و نشانگرهای آن، باید مشخص نمود که بین عوامل یک سازه همسویی و هماهنگی وجود دارد؟ یکی از روش‌های مفید و معتبر در این زمینه تحلیل عاملی تأییدی است، که به بررسی بارهای عاملی و سایر پارامترهای مورد نیاز، برای بررسی هماهنگی بین عوامل می‌پردازد. در این بخش از پژوهش به منظور بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات سالم و ارگانیک از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد و نتایج به طور مجزا برای هر عامل و سازه‌های مربوط به آن ارائه گردید. همچنین از شاخص‌های بزارش مدل به منظور تعیین قابل قبول بودن مدل بهره گرفته شد. بر این اساس جهت بررسی روایی مدل از ضرایب میانگین واریانس استخراجی (AVE) و بارهای عاملی استفاده گردید. جهت تعیین میزان پایایی مدل از ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. بر این اساس اگر میزان آلفا بیشتر از $0/7$ (نونالی و برنشتاین^۱، ۱۹۹۴: ۲۵۲) و میزان پایایی ترکیبی نیز بیشتر از $0/7$ باشد (چن^۲، ۱۹۹۸: ۲۹۹)، مقدار پایایی قابل قبول است. از سوی دیگر در صورتی که مقادیر بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از $0/5$ باشد و همچنین مقدار AVE (میانگین واریانس استخراجی) نیز بیشتر از $0/5$ ، روایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (کلاین^۳، ۲۰۱۵: ۱۱). همچنین در تحلیل دیگاه تولیدکنندگان با استفاده از محیط نرم‌افزار SPSS 26 از دو آزمون فریدمن و t تک نمونه‌ای استفاده گردید. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ذکر شده است.

جدول ۳. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی
اطلاع‌رسانی و آموزش	منظور ارائه برنامه‌های آموزشی مبتنی بر آگاه‌سازی، این متغیر با پرسش‌هایی در قالب طیف لیکرت در بازنگری رهیافت‌های گذشته، اطلاعات، زمینه‌های مربوط به هر یک از ابعاد خاص اطلاع‌رسانی اطلاعات و نوآوری‌ها است که، برنامه‌ها و کافی در رابطه با فواید محصولات، ارزش غذایی، نوآوری‌های آموزشی را در اختیار افراد قرار انتشار و توزیع نشریات جهت آگاه‌سازی، برگزاری می‌دهد (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۹).	جشنواره و ... سنجیده شد.
دسترسی به منابع	شامل مجموعه عوامل و امکاناتی است که در این متغیر با سوالاتی در قالب چگونگی تأمین و عرضه فرآیند تولید، برای تولید خروجی و خدمات محصولات مورد نیاز، دسترسی مناسب و آسان به مکان تمام شده به کار می‌رود (فاطمی و همکاران، عرضه، حمل و نقل و توزیع با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته (در قالب گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) مورد سنجش قرار گرفت. (۱۹: ۱۴۰۰).	

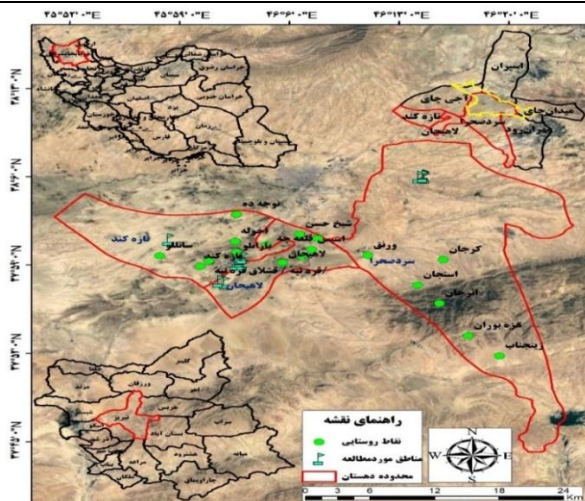
1. Nunnally & Bernstein
2. Chin
3. Kline

ادامه جدول ۳

متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی
هنجارهای اخلاقی	یک عامل مؤثر بر رفتار محسوب می‌شوند که به عنوان احساس تعهد اخلاقی، مطابق با نظام ارزش فرد برای انجام یا خودداری از اقدامات خاص می‌باشد (واسک و همکاران ^۱ ، ۲۰۲۰: ۱۹۳).	به کاربرد اصول و احکام اخلاق هنجاری در حفاظت از محیط زیست توجه گردید. این مفهوم از طریق عواملی مانند احساس تعهد نسبت به استفاده از محصولات ارگانیک در جهت کاهش آلودگی منابع، سودمندی برای سلامت، درک خطرات کشاورزی متداول، دارا بودن ارزش کیفی و محیطی و ... سنجیده شد.
ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری	به وجود برنامه‌ها و دستورالعمل‌های مدون و مناسب، وجود عزم ملی برای ارائه تسهیلات و حمایت صحیح و کافی و همچنین قوانین و مقررات صحیح می‌پردازد (خسروی‌پور و خسروی‌پور، ۱۴۰۰: ۵۰).	جهت اجرا و دستیابی به نتایج برای این متغیر، از سولاتی در زمینه اتخاذ سیاست در زمینه قیمت‌گذاری، مدیریت در وضع قوانین و مقررات و اجرای آن، حمایت دولت از تولید و عرضه، ارائه تسهیلات حمایتی و ... در قالب طیف لیکرت، بهره گرفته شد.
رسانه‌های جمعی	بر میزان به کارگیری از سازوکارهای ارتباطی، افزایش سرعت تبادل اطلاعات، تسهیل ارتباط و دسترسی سریع به اطلاعات و روش‌هایی تأکید دارد که افراد اطلاعات مورد نیاز خود را از آن کسب می‌نمایند. همچنین شرایط مناسب و مساعدی برای دسترسی سریع به اطلاعات جامع فراهم می‌سازد (طهماسبی و مظفری، ۱۴۰۰: ۷).	جهت سنجش این متغیر از عوامل متعددی بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای، در قالب پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت استفاده گردید. از جمله این عوامل می‌توان به ارسال پیامک با هدف آگاه‌سازی از سلامت غذایی، استفاده از سایت‌های اینترنتی، میزان بهره‌گیری از پوستر و بروشورهای تبلیغی جهت ترویج محصولات و ... اشاره نمود که در قالب سولاتی در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

منطقه‌ی مورد مطالعه پژوهش، محدوده شهرستان تبریز در شمال غرب ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. این شهرستان در موقعیت جغرافیایی ۴۵ درجه و ۵۲ دقیقه تا ۴۶ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۴۶ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۸ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. مساحت آن ۲۱۷۹ کیلومتر مربع و شامل سه بخش مرکزی، باسمنج و خسروشاه با شش دهستان است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در ۲۸ نقطه روستایی این شهرستان هفت محصول کشاورزی ارگانیک گوجه سبز، خیار، لوبیاسبز، کدو، سبزی و سیب‌زمینی و گوجه فرنگی کشت می‌شود. در مجموع در این هفت محصول ۵۲/۶۸ هکتار از اراضی کشاورزی شهرستان را در بر می‌گیرد (شکل ۱).



شکل ۱. منطقه مورد مطالعه

یافته‌های تحقیق

پس از انجام فعالیت‌های میدانی و تکمیل پرسشنامه، اقدام به بررسی عوامل اجتماعی اثرگذار بر پذیرش کشاورزی ارگانیک و سالم گردید. لذا به منظور تحلیل آن، پنج شاخص اطلاع‌رسانی و آموزش، دسترسی به منابع، هنجارهای اخلاقی، ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری و رسانه‌های جمعی در قالب ۴۱ معرف تعریف گردید. بر این اساس به منظور اندازه‌گیری میزان اثرگذاری هر یک از شاخص‌ها و معرف‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پس از فراخوانی داده‌ها در نرم‌افزار Smart PLS، سه معرف که شامل تأثیر سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری (۱۵)، افزایش نقش سازمان‌ها و تشکلات در عرضه محصولات (۱۷) و استفاده از بروشورهای تبلیغاتی جهت معرفی اثرات مثبت محصولات (m6) است به علت دارا بودن بارهای عاملی زیر ۰/۵ حذف گردیدند. بنابراین پس از حذف این سوالات، مدل اندازه‌گیری مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. نتایج اجرای مجدد مدل اندازه‌گیری گویایی این است، ضریب پایایی ترکیبی برای هر پنج شاخص مورد بررسی بیشتر از مقدار تعیین شده است. همچنین میزان آلفا برای تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. در این میان بیشترین میزان پایایی اعم از ترکیبی و آلفا مربوط به شاخص اطلاع‌رسانی و آموزش بوده که میزان آن برای پایایی آلفا ۰/۸۳۱ و پایایی ترکیبی ۰/۸۶۷ برآورد گردید. این مقادیر بیانگر شدت کنترل خطاهای اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است. نتایج بار عاملی بر اساس جدول ۴ نشان می‌دهد بعد از آنکه سه معرف با بار کمتر از ۰/۵ حذف شدند در مجموع ۳۷ معرف (عامل) در مدل باقی ماند که تمام آنها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بودند. نتایج تحلیل شاخص اطلاع‌رسانی و آموزش نشان‌دهنده این موضوع است که از ۱۰ معرف این شاخص، معرف اطلاع‌رسانی و آموزش در زمینه ارزش‌های تغذیه‌ای، طعم و کیفیت محصولات دارای بیشترین بار عاملی بود که میزان آن ۰/۷۰۳ برآورد گردید. برای سایر معرف‌های این

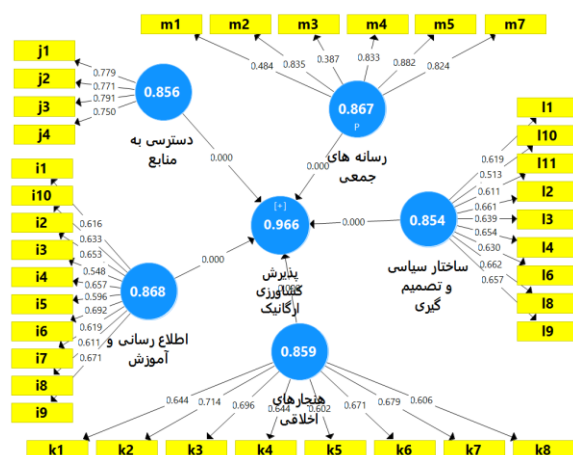
شاخص بارهای عاملی پایین‌تری گزارش گردید. حمل و نقل و توزیع مناسب محصولات در شاخص دسترسی به منابع، دارای بیشترین بار عاملی بوده و میزان بار عاملی این معرف ۰/۸۰۰ برآورد گردید که نسبت به سایر معرف‌ها در سطح بالاتری قرار داشت. یکی دیگر از شاخص‌های مورد بررسی جهت تعیین روایی بعد اجتماعی، هنجارهای اخلاقی است که برای آن هشت معرف ذکر گردید. بررسی میزان بار عاملی این معرف‌ها نشان می‌دهد، احساس سودمندی محصولات برای سلامتی (۰/۷۲۰) دارای بالاترین بار عاملی و فراهم‌سازی زمینه افزایش خودتکایی جامعه (۰/۵۹۵) دارای کمترین بار عاملی بوده است. ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری دارای ۱۱ معرف بود که دو معرف آن به علت دارا بودن بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ حذف و نه معرف آن در مدل باقی ماند. بررسی موارد باقیمانده نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که اتخاذ سیاست درست در زمینه قیمت‌گذاری، دارای بالاترین بار عاملی (۰/۶۷۲) و ارائه امتیازات به سرمایه‌گذاری در کشاورزی ارگانیک (۰/۵۸۱) دارای کمترین بار عاملی بوده است. در رابطه با رسانه‌های جمعی می‌توان بیان نمود، یک معرف این شاخص دارای میزان بار عاملی کمتر از ۰/۵ و شش معرف دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ بوده است. در بین این شش مورد می‌توان ابراز داشت، میزان مشاهده و توجه به محصولات ارگانیک در برنامه‌های تلویزیونی با بار عاملی ۰/۶۰۴ دارای کمترین اثرگذاری بر پذیرش کشاورزی ارگانیک بوده است. از سوی دیگر بیشترین بار عاملی برای معرف برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های محصولات ارگانیک بوده است که میزان بار عاملی آن ۰/۷۳۳ بود.

جدول ۴. بار عاملی و ضریب پایایی شاخص‌های اجتماعی

شاخص	کد معرف	بار عاملی	T-value	p-value	CA	CR	AVE	شاخص	کد معرف	بار عاملی	T-value	p-value	CA	CR	AVE
دسترسی به منابع	J1	۰/۷۹۵	۳۶/۴۳۷	۰/۰۰۰	۰/۷۷۵	۰/۸۵۶	۰/۵۹۸	اطلاع‌رسانی و آموزش	K1	۰/۶۴۶	۱۸/۹۶۴	۰/۰۰۰	۰/۸۰۰	۰/۸۱۷	۰/۵۲۸
	J2	۰/۷۶۹	۳۶/۷۲۰	۰/۰۰۰					K2	۰/۷۲۰	۳۶/۰۰۶	۰/۰۰۰			
	J3	۰/۸۰۰	۳۱/۹۱۷	۰/۰۰۰					K3	۰/۷۰۱	۳۰/۵۵۸	۰/۰۰۰			
	J4	۰/۷۲۵	۱۹/۳۶۸	۰/۰۰۰					K4	۰/۶۴۷	۱۷/۶۱۶	۰/۰۰۰			
هنجارهای اخلاقی									K5	۰/۶۱۲	۱۴/۷۷۶	۰/۰۰۰			
									K6	۰/۶۷۲	۱۸/۸۸۱	۰/۰۰۰			
									K7	۰/۶۶۰	۱۶/۷۳۸	۰/۰۰۰			
									K8	۰/۵۹۵	۱۳/۲۱۲	۰/۰۰۰			
رسانه‌های جمعی	M1	۰/۷۳۳	۱۵/۹۳۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱۲	۰/۸۵۹	۰/۵۳۳	ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری	M2	۰/۶۷۲	۸/۱۸۴	۰/۰۰۰			
	M2	۰/۶۷۲	۸/۱۸۴	۰/۰۰۰					M3	۰/۶۱۵	۹/۱۴۸	۰/۰۰۰			
	M3	۰/۶۱۵	۹/۱۴۸	۰/۰۰۰					M4	۰/۶۱۲	۶/۱۷۹	۰/۰۰۰			
	M4	۰/۶۱۲	۶/۱۷۹	۰/۰۰۰					M5	۰/۶۷۹	۷/۱۸۹	۰/۰۰۰			
	M5	۰/۶۷۹	۷/۱۸۹	۰/۰۰۰					M7	۰/۶۰۴	۵/۹۷۱	۰/۰۰۰			
	M7	۰/۶۰۴	۵/۹۷۱	۰/۰۰۰											

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه مدل‌سازی معادلات ساختاری اقدام به ترسیم مدل پژوهش بر اساس بارهای عاملی و ضریب پایایی بر اساس آلفای کرونباخ گردید (شکل ۵).



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عوامل اثرگذار بر پذیرش کشاورزی ارگانیک، یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

شاخص ضریب تعیین اسکور متغیرهای پنهان درون‌زا در این پژوهش دارای مقادیر متفاوتی بود. ضرایب R^2 در منابع مختلف میزان‌های متفاوتی برای آن در نظر گرفته شده است. در این پژوهش ضرایب $0/02$ به عنوان معیار ضعیف، $0/13$ معیار متوسط و $0/26$ قوی در نظر گرفته شد. همانگونه که جدول ۵ نشان می‌دهد ضریب تعیین اسکور برای تمام شاخص‌های اجتماعی پژوهش دارای مقدار ضریب تعیین اسکور بالاتر از $0/26$ ارزیابی گردید و بیانگر قوی بودن ضریب تعیین این شاخص‌ها است.

جدول ۵. شاخص ضریب تعیین

شاخص	اطلاع‌رسانی و آموزش	دسترسی به منابع	ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری	هنجارهای اخلاقی	رسانه‌های جمعی
R Square	۰/۶۹۳	۰/۴۴۰	۰/۷۶۳	۰/۷۱۴	۰/۵۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

به طور کلی، برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی، چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش جهت بررسی برازش مدل ساختاری از معیار آماره t و Q^2 بهره گرفته شد (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). از آنجا که مقدار t بدست آمده بیشتر از $1/96$ است، بنابراین بر اساس مقادیر

1. Fornell & Larcker

بدست آمده، می‌توان دریافت، ارتباط بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زای مدل معنی‌دار است و قدرت مدل در پیش‌بینی نسبتاً قابل قبول است. لذا می‌توان بیان نمود، اولین شاخص اجتماعی تأثیرگذار بر پذیرش کشاورزی ارگانیک، ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری با ضریب تأثیر $0/873$ و مقدار $t = 31/977$ بود که در میان شاخص‌های بعد اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر پذیرش کشاورزی ارگانیک دارا بود. دومین عامل بر اساس مقادیر بدست از ضریب مسیر و t ، هنجارهای اخلاقی است. می‌توان بیان کرد، شاخص هنجارهای اخلاقی کشاورزی ارگانیک مانند توجه به حفظ چرخه سلامت در بلند مدت، بر معقولانه بودن کشت و پذیرش محصولات ارگانیک نسبت به محصولات رایج تأثیر مثبتی دارد و بر افزایش آگاهی از درک مضرات کشاورزی متداول می‌افزاید. این موضوع بر افزایش بینش نسبت به ارزش‌های کیفی و محیطی مطلوب محصولات ارگانیک نیز تأثیرگذار است. لذا ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری، نقش عمده‌ای در این زمینه دارد و با اتخاذ سیاست‌های درست در زمینه قیمت‌گذاری، ارائه تعریف شفاف از محصولات و همچنین ارائه تسهیلات حمایتی و تشویقی، عرضه و تقاضای محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی دیگر از عواملی که جهت بررسی برازش مدل مورد استفاده قرار گرفت، مقدار Q^2 است. این مقدار برای تمام شاخص‌ها بیشتر از شدت سه مقدار تعیین شده توسط هاینر و همکاران^۱ ($0/02$ ، $0/15$ و $0/35$) برآورد گردید و بیانگر این است که مدل از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش

شاخص	ضریب مسیر	آماره t	Q^2	p- values
اطلاع‌رسانی و آموزش	$0/833$	$28/395$	$0/205$	$0/000$
دسترسی به منابع	$0/663$	$16/600$	$0/183$	$0/000$
رسانه‌های جمعی	$0/745$	$24/972$	$0/140$	$0/000$
ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری	$0/873$	$31/977$	$0/216$	$0/000$
هنجارهای اخلاقی	$0/845$	$31/276$	$0/225$	$0/000$

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

برای بررسی معناداری عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش کشاورزی ارگانیک در بین کشاورزان منطقه مورد مطالعه، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید. با استناد به نتایج ارائه شده در جدول ۷ معناداری عوامل اجتماعی بر پذیرش کشاورزی سالم و ارگانیک مورد تأیید قرار

1. Hair et al.

می‌گیرد. علت این تأیید را می‌توان سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برای تمام شاخص‌ها بیان نمود. در کنار سطح معناداری، عوامل دیگر مانند مقادیر بدست آمده برای t ، میانگین و کرانه بالا و پایین نیز دارای مقادیری بالاتر از استاندارد تعیین شده بودند. نتایج گزارش شده نشان می‌دهد، بالاترین مقدار t مربوط به شاخص دسترسی به منابع است که مقدار میانگین آن ۳/۹۱۹ ارزیابی گردید. در نهایت می‌توان چنین استنباط نمود که اطلاع‌رسانی و آموزش، دسترسی به منابع، هنجارها، ساختار سیاسی و رسانه‌های جمعی از عوامل مهمی به حساب می‌آیند که پذیرش این سبک از کشاورزی را متأثر می‌نمایند.

جدول ۷: محاسبه آزمون t تک نمونه‌ای

شاخص	مقدار t	میانگین	انحراف از میانگین	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵
					کرانه بالا
اطلاع‌رسانی و آموزش	۶/۶۵۳	۳/۶۲۵	۰/۴۹۷	۰/۰۰۰	۰/۸۱۷
دسترسی به منابع	۹/۹۱۳	۳/۹۱۹	۰/۴۹۰	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹
هنجارهای اخلاقی	۴/۳۳۸	۳/۵۰۸	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰	۰/۷۴۹
ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری	۴/۷۸۲	۳/۵۸۳	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	۰/۸۳۳
رسانه‌های جمعی	۶/۹۴۷	۳/۹۷۶	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	۱/۲۶۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه به منظور رتبه‌بندی شاخص‌های اجتماعی، همانند سایر ابعاد، از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد هر پنج شاخص مورد مطالعه دارای سطح معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ بودند. همچنین بررسی میانگین‌ها نیز نشان داد، رسانه‌های جمعی در رتبه اول و هنجارهای اخلاقی در رتبه پنجم قرار دارد. رتبه‌بندی این عوامل بیانگر این است که اطلاع‌رسانی و آموزش، نقش عمده‌ای در افزایش آگاهی کشاورزان در رابطه با ارزش‌های کیفی محصولات دارد. از سوی دیگر دسترسی به منابع متعدد از جمله حمل و نقل و مکان عرضه از عوامل عمده‌ای است که تمایل کشاورزان را به توسعه فعالیت در این بخش تشویق می‌کند (جدول ۸).

جدول ۸: محاسبه آزمون فریدمن

شاخص	میانگین	رتبه	Chi-Square	درجه آزادی	Sig.
رسانه‌های جمعی	۳/۷۷	۱	۱۶۶/۶۵۰	۴	۰/۰۰۲
دسترسی به منابع	۳/۵۲	۲			
اطلاع‌رسانی و آموزش	۲/۷۱	۳			
ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری	۲/۶۳	۴			
هنجارهای اخلاقی	۲/۳۸	۵			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

بحث و نتیجه‌گیری

مقایسه و بررسی دیدگاه دو گروه تولیدکننده و مصرف‌کننده، حاکی از این موضوع است که در هر دو گروه، بعد اجتماعی، در پذیرش کشاورزی ارگانیک تأثیرگذار است. عواملی مانند رسانه‌های جمعی، دسترسی به منابع و اطلاع‌رسانی و آموزش و ...، از عمده عواملی بودند که پذیرش کشاورزی ارگانیک را در بین هر دو گروه مورد مطالعه تحت تأثیر قرار دادند. در تحقیق حاضر، جهت بررسی نتایج در بین مصرف‌کنندگان، از معناداری وزن‌ها (بار عاملی) و مقدار t جهت ارزیابی، استفاده گردید. نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، میانگین شاخص‌های بعد اجتماعی دارای بار عاملی $۰/۶۵۳$ است. بنابراین بار عاملی تمام معرف‌ها با سطح اطمینان $۰/۹۹$ معنادار می‌باشد. از سوی دیگر مقدار t گزارش شده نیز $۱۶/۷۳۲$ برآورد گردید و بیشتر از $۱/۹۶$ ارزیابی شد. همچنین نتایج نشان می‌دهد، شاخص ارتباط پیش‌بین (شاخص کیفیت مدل ساختاری Q^2) که از آن با هدف بررسی توان مدل در پیش‌بینی بهره گرفته می‌شود، دارای سه مقدار $۰/۰۲$ ، $۰/۱۵$ و $۰/۳۵$ است که دارای سطوح ضعیف، متوسط و قوی است. بر اساس آنچه در بخش یافته‌ها ذکر گردید، شاخص پیش‌بین، عوامل اجتماعی بیشتر از مقدار متوسط یعنی $۰/۱۵$ است و به سمت مقدار قوی گرایش دارد و مقدار میانگین شاخص‌های این بعد $۰/۲۵۰$ برآورد گردید. بر این اساس می‌توان بیان نمود پذیرش کشاورزی ارگانیک متغیری است که عامل مهمی در ارتقای سطح مصرف و پذیرش آن در جامعه به حساب می‌آید. بنابراین افزایش مصرف کشاورزی ارگانیک و ارتقای آگاهی‌های مردم از پیامدهای مثبت آن از طریق اطلاع‌رسانی‌های متعدد و ممتد از ارزش‌های غذایی محصولات و ترویج استفاده از محصولات در راستای کاهش آسیب‌های محیطی در سطح شهرستان، استان و ... مفید است. این نتایج با مطالعات فام و همکاران^۱ (۲۰۲۱) که عوامل مؤثر بر پذیرش شیوه‌های کشاورزی پایدار و ارگانیک را مورد مطالعه قرار دادند، مطابقت دارد. نتایج در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر پذیرش کشاورزی ارگانیک با یافته‌های آقایاری هیر و همکاران (۱۴۰۲)، که رسانه‌ها را از پیشران‌های مهم در برندسازی و توسعه کشاورزی ارگانیک معرفی نمودند، مطابقت دارد. افزایش دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان، از جمله عوامل اثرگذار بر پذیرش کشاورزی ارگانیک و سالم بود که با نتایج پژوهش یادآور و پاکروح (۱۴۰۱) که به بررسی افزایش دانش و آگاهی نسبت به محصولات ارگانیک پرداختند مطابقت دارد. نتایج پژوهش عسکری‌بزیه و همکاران (۱۴۰۰) مبتنی بر سطح آگاهی شالیکاران لنگرود در زمینه کشاورزی ارگانیک با یافته‌های پژوهش حاضر در شاخص اطلاع‌رسانی و آموزش مطابقت دارد. آگاهی از ارزش و فواید تغذیه‌ای محصولات سالم و ارگانیک و تأثیرات آن در چرخه سلامت در بلند مدت از نتایج پژوهش حاضر محسوب می‌شود که بر کشاورزی سالم و

ارگانیک و پذیرش آن هم از دیدگاه تولیدکنندگان و هم از دیدگاه مصرف‌کنندگان مورد توجه بوده است. بررسی منابع نشان می‌دهد این دستاورد، با یافته‌های آلتنبوخنر و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مبنی بر تأکید کشاورزی ارگانیک بر سلامت و امنیت غذایی، مطابقت دارد.

با توجه به این یافته‌ها می‌توان ذکر نمود، یکی از اقداماتی که به منظور ارتقا سطح آگاهی افراد مطرح است، بازدید از مزارع ارگانیک و اراضی تحقیقاتی است. این اقدام بر سطح اطمینان مصرف‌کننده نسبت به آگاهی از سالم بودن تمام فرآیندهای تولید محصولات، کمک می‌نماید. این امر نیازمند صرف اعتبار از سوی مراکز دولتی است. از این‌رو، توسعه کشاورزی ارگانیک در منطقه مورد مطالعه به صورت جزئی و در ایران به صورت کلی، از طریق ایجاد واحدهای مزرعه‌ای منطقه‌ای، تحت عنوان مدارس مزرعه‌ای ارگانیک صورت می‌گیرد. این واحدها، باید بر اساس شاخص‌های اکوسیستمی و بر اساس ویژگی‌های خاص منطقه ایجاد شوند. بر این اساس افزایش عملکرد در واحد سطح محصولات کشاورزی سالم، از طریق بالابردن سطح دانش و آگاهی کشاورزان، به وسیله داده‌های فنی، آموزش و روش‌های زراعی بهتر در مراحل مختلف، زمینه افزایش مزیت در تمام محصولات را فراهم می‌آورد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد، یکی از علل توسعه نیافتگی نقاط روستایی منطقه مورد مطالعه، عدم استفاده از ظرفیت‌های مطلوب تولیدی در نقاط روستایی است. خصوصیات بالقوه و بالفعل کشاورزی ارگانیک با اصول و مبانی توسعه پایدار هماهنگی و سازش دارد، زیرا راهبردهای توسعه پایدار کشاورزی، افزایش بهره‌وری، ایجاد تنوع، افزایش برگشت‌پذیری و به حداقل رساندن مخاطرات است. نتایج نشان می‌دهد، رونق فعالیت‌های کشاورزی ارگانیک در روستا منجر به افزایش درآمد و بهبود معیشت آنها می‌گردد. از این رو هر چه بر میزان توانمندی روستائیان افزوده شود، با قدرت بیشتری می‌توانند به تولید محصولات با کیفیت بپردازند. این امر علاوه بر آنکه باعث می‌گردد مصرف داخلی تأمین شود، مازاد آن نیز می‌تواند برای صادرات در نظر گرفته شود. یافته‌های پژوهش مؤید این است، اگرچه در ایران و بخصوص منطقه مورد مطالعه، دولت در راستای حرکت به سمت کشاورزی ارگانیک و توجه به آن، سیاست‌های مختلفی از جمله ارتقا آگاهی متخصصین و کشاورزان در رابطه با کشاورزی ارگانیک، ارائه یارانه به کودهای زیستی، تدوین برنامه‌های سیاستی و همچنین حمایت و تقویت سازمان‌های غیر دولتی را در دستور کار خود قرار داده، ولی همچنان در توسعه این بخش، موانع و مشکلات متعددی مانند عدم وجود یک سازمان اختصاصی به منظور حمایت رسمی از تولید ارگانیک، عدم کفایت فرهنگ جهت ترویج مصرف محصولات ارگانیک در میان طبقات مختلف و بسیاری موارد دیگر وجود دارد که سد راه توسعه کشاورزی ارگانیک می‌شود. نتایج پژوهش حاضر در شاخص

1. Altenbuchner et al.

دسترسی به منابع با یافته‌های بوتازی و همکاران^۱ (۲۰۲۳) که دسترسی به نهاده‌های ارگانیک و ابزارهای حمایتی پذیرش کشاورزی ارگانیک را مورد بررسی قرار دادند، همسو است. نتایج پژوهش گامگی و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در رابطه با نقش کشاورزی ارگانیک در حفظ چرخه‌های طبیعی آن در فرآیند بازاریابی، با یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر حفظ چرخه سلامت و دارا بودن ارزش‌های کیفی و محیطی مطلوب مطابقت دارد. همچنین بکارگیری روش‌های نوآورانه و رویکردهای جدید در یافته‌های این محققین با یافته‌های پژوهش حاضر مبنی استفاده از تکنیک‌های نوآورانه در زمینه ارائه اطلاعات از ارزش‌های کشاورزی ارگانیک همخوانی دارد. از این رو با ارائه دوره‌های ترویجی- آموزشی در زمینه کشاورزی ارگانیک برای کشاورزان و تشویق به شرکت در این دوره، می‌توان نسبت به اشاعه کشاورزی ارگانیک اقدام نمود. لذا به منظور ارائه فعالیت‌های آموزشی بیشتر می‌توان از رسانه‌های جمعی و سایر کانال‌ها و منابع ارتباطی جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اقدام نمود.

تدوین سیاست‌های اصولی از مسائل مهم و اساسی است که با توجه به تخصصی‌شدن تولیدات کشاورزی در شکوفایی اقتصاد نقش مهمی دارد. در صورت سیاست‌گذاری صحیح، بخش کشاورزی به طور مستقیم از طریق تولید بیشتر و صادرات به توسعه روستایی و توسعه ملی کمک می‌کند. توسعه بخش کشاورزی و بخصوص کشاورزی ارگانیک، دل‌مشغولی بسیاری از سیاست‌گذاران و متخصصان توسعه است. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، دولت و سازمان‌های دولتی با حمایت از کشاورزان ارگانیک‌کار و بیمه محصولات، شناسایی بازارهای جهانی برای صادرات و از سوی دیگر ذخیره و نگهداری محصولات و همچنین ارائه خدمات مناسب در رابطه با حمل و نقل و ... نگرش و انگیزه کشاورزان را در خصوص ارائه بهتر و بیشتر خدمات تقویت می‌نمایند. بررسی مطالعات بودرجمه‌ری و همکاران (۱۳۹۷) یاناکیتکول و اونگواراوانگ^۳ (۲۰۲۰) و دل‌انگیزان (۱۴۰۰)، نشان می‌دهد این محققین، بر سیاست‌گذاری اعم از حمایتی، سیاسی و قانون‌گذاری، در پذیرش کشاورزی ارگانیک تأکید داشتند. این نتایج تأییدکننده یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر ارائه ساختار سیاسی و تصمیم‌گیری است که بر سیاست درست در زمینه فناوری و اطلاع‌رسانی، وضع قوانین و مقررات، حمایت دولت و ... تأکید دارد.

منابع

آرپناهی، ساناز؛ نوری‌پور، مهدی. (۱۳۹۳)، بررسی دیدگاه نظام اطلاعات کشاورزی نسبت به محصولات ارگانیک، مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان بوی‌ر احمد، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال سوم، شماره اول، صص ۷۳-۵۵.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1-1952-fa.html>

1. Bottazzi et al.
 2. Gamage et al.
 3. Yanakittkul & Aungvaravong

۲۵۲ دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال سیزدهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

آقایاری هیر، محسن؛ اصغریور، حسین؛ باختر، سهیلا (۱۴۰۲)، شناسایی پیشران‌های تأثیرگذار بر برندسازی کشاورزی سالم و ارگانیک در شهرستان تبریز، *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، پذیرفته شده انتشار آنلاین، تاریخ ۲۸ مرداد ۱۴۰۲. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.351167.669191>

ایمانی، بهرام؛ باختر، سهیلا؛ جعفری، سعید. (۱۳۹۶)، تحلیل دیدگاه جوامع روستایی در رابطه با عوامل بازدارنده و پیش‌برنده کشاورزی ارگانیک، مورد مطالعه: روستاهای بخش مرکزی شهرستان اردبیل، *فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی*، سال چهارم، شماره دوم، صص ۲۶۴-۲۴۷. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2017.80778.1643>

باباجانی، آرزو؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ اسدی، علی؛ رضایانه، محمدرضا. (۱۳۹۴)، تبیین ابزارهای سیاستی پیشران توسعه کشاورزی ارگانیک در ایران، *فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، سال ۴۶، شماره دوم، صص ۲۷۶-۲۶۷. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2015.54891>

بوزرجمهری، خدیجه؛ جهانتیخ، حسنعلی؛ معصومی جشنی، مهدی. (۱۳۹۷)، واکاوی محدودیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک روستایی، مطالعه موردی: روستاهای حاشیه دریاچه هامون، سیستان، *فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، سال ۲۲، شماره چهارم، صص ۱۱۰-۸۳. <http://hsm.sp.modares.ac.ir/article-21-20814-fa.html>

پورجاوید، سهیلا؛ غنیان، منصور (۱۳۹۸)، واکاوی عوامل مؤثر بر نگرش کشاورزان نسبت به کشاورزی ارگانیک، مورد مطالعه: شهرستان اسلام آباد غرب، *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۵۲، شماره دوم، صص ۳۸۱-۳۶۷. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2019.216520.668321>

پیرملک، فاطمه؛ کرباسی، علیرضا؛ قربانی، محمد؛ رستگاری‌پور، فاطمه (۱۳۹۶)، تدوین راهبردهای مدیریت تولید، فرآوری و بازاریابی زعفران، مطالعه موردی: استان خراسان رضوی، *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، جلد نهم، شماره سوم، صص ۲۲۸-۲۰۷. <https://dori.net/dor/20.1001.1.20086407.1396.9.35.11.0>

جمشیدی، امید؛ حاجی میرحیمی، سید داود. (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش گلخانه‌داران به کشاورزی پایدار در استان البرز، *فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی*، سال سوم، شماره دوم، صص ۲۸۵-۲۶۷. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2016.38658>

خسروی پور، بهمن؛ خسروی پور، الهام. (۱۴۰۰)، چالش‌های تجاری‌سازی یافته‌های تحقیقات کشاورزی، *فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی*، دوره چهارم، شماره دوم، صص ۵۷-۴۴. <https://doi.org/10.22034/gahr.2021.292860.1574>

خضری، مجید؛ نوری، مجید؛ فلسفی، پیمان. (۱۳۹۴)، طراحی الگوی مشارکت بخش‌های دولتی، خصوصی، بهره‌وران و تشکلات جهت تحقق توسعه پایدار کشاورزی، مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان بویر احمد، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۱۴۶-۱۲۷. <http://jrrp.um.ac.ir/index.php/RRP/article/view/44147>

خیرالهی، هادی؛ عالی، صمد؛ تقی‌زاده، هوشنگ. (۱۴۰۰)، طراحی مدل ارتقاء نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران، *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره هشتم، شماره دوم، صص ۱۹۹-۱۷۶. <https://doi.org/10.34785/J018.2021.828>

ارزیابی عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک در شهرستان تبریز ... ۲۵۳

خیرالهی، هادی؛ عالی، صمد؛ تقی‌زاده، هوشنگ. (۱۴۰۰)، طراحی مدل ارتقاء نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران، *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده*، سال هشتم، شماره دوم، صص ۱۹۹-۱۷۶. <https://doi.org/10.34785/J018.2021.828>

دل‌انگیزان، سهراب؛ پاپ‌زن، عبدالحمید؛ آرمند، شیرین. (۱۴۰۰)، طراحی و تدوین مدل تجاری‌سازی محصولات ارگانیک بر اساس تئوری بنیادی، مطالعه موردی: استان کرمانشاه، *فصلنامه کارافن*، سال ۱۸، شماره چهارم، صص ۳۳-۴۸. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.271211.1375>

راحلی، حسین؛ صندوقی، عطیه. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر کیفیت زندگی مصرف کنندگان بر قصد خرید خیار ارگانیک در شهر تبریز، *فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، سال ۴۹، شماره دوم، صص ۲۷۹-۲۹۱. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2017.234588.668437>

رجبی، آمنه؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ پورآتشی، مهتاب. (۱۳۹۲)، بررسی مؤلفه‌های پذیرش محصولات ارگانیک از دیدگاه مصرف کنندگان، مورد مطالعه: شهرستان کرج، *فصلنامه علوم و صنایع غذایی*، سال ۱۰، شماره ۳۸، صص ۳۳-۴۲. <http://fsct.modares.ac.ir/article-7-6282-fa.html>

رضوی، سیدحسن؛ پورطاهری، مهدی؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۴)، ارزیابی جایگاه توسعه کشاورزی ارگانیک در مناطق روستایی ایران، مطالعه موردی: تولید کنندگان محصولات ارگانیک گواهی شده و در حال گذر، *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، سال ششم، شماره یک، صص ۴۵-۲۷. <https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54230>

رفعت‌پور، شهرناز و صوفی، عبدالعلی و مهربان، احمد و خمر، مهلا. (۱۳۹۲)، اهمیت گسترش کشاورزی ارگانیک بعنوان راهکاری در جهت رسیدن به توسعه پایدار، *همایش ملی علوم و فنون کشاورزی، ملایر*. <https://civilica.com/doc/260334>

زندى نسب، مصطفی؛ جعفری، محمدباقر؛ فرمانی، مهدی (۱۳۹۹)، تبیین پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروگاهی، مورد مطالعه: فروشگاه بیونشان، *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۲-۵۱، شماره سوم، صص ۵۳۰-۵۱۶. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2020.282306.668762>

زندى نسب، مصطفی؛ غفاری، محمد؛ خادم شاهزاده طاهر، فاطمه. (۱۳۹۸)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت در محصولات ارگانیک کشاورزی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، *فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، سال ۳۳، شماره چهارم، صص ۳۷۶-۳۶۳. <https://doi.org/10.22067/jead2.v33i4.80696>

شرقی، طاهره؛ رضایی احمد آبادی، مجتبی. (۱۴۰۲)، تبیین رفتار تولید ارگانیک در میان پسته‌کاران بخش مرکزی شهرستان اردکان یزد، *فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره دوم، شماره دوم، صص ۵۴۱-۵۱۹. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.346041.669162>

صافی سیس، یحیی؛ جودی، میلاد؛ اسماعیلی، نجمه. (۱۳۹۹)، تحلیل تأثیر نظام ترویج و آموزش کشاورزی بر توسعه کشاورزی ارگانیک در تعاونی‌های کشاورزی شبستر، *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، سال نهم، شماره ۳۶، صص ۷۰-۳۵. <https://www.magiran.com/p2251417>

صافی سیس، یحیی؛ رضوانفر، احمد. (۱۳۹۹)، شناسایی دیدگاه کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی در زمینه عوامل مؤثر بر الزام‌های آموزشی توسعه کشاورزی ارگانیک، مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی، *فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، سال نهم، شماره دوم، صص ۶۲-۴۳.

<https://doi.org/10.30473/ee.2021.7536>

سندوقی، عطیه؛ راحلی، حسین؛ یادآور، حسین. (۱۴۰۰). الگوسازی فرآیند توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران با رویکرد ساختاری تفسیری، *فصلنامه تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، دوره ۱۳، شماره اول، صص ۸۹-۱۲۰.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20086407.1400.13.1.5.4>

طهماسبی، مهدی؛ مظفری، افسانه. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه کشاورزی، *فصلنامه پژوهش و مطالعات علوم اسلامی*، سال سوم، شماره ۲۹، صص ۹-۱. <https://joisas.ir/fa/showart-bc14fffab2c2f7d3fc225fd7d838e0e7>

عسکری بزایه، فاطمه؛ اللهیاری، محمدصادق؛ کشاورز شال، فتح‌اله؛ آرمند، مریم (۱۴۰۱)، سطح آگاهی شالیکاران شهرستان لنگرود در زمینه کشاورزی ارگانیک، *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، سال ۱۴، شماره اول، صص ۳۵-۴۷. https://journals.srbiau.ac.ir/article_17785.html

فاطمی، مهسا؛ منفرد، نوذر؛ رضایی مقدم، کورش؛ بادزبان، فاطمه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر ترویج و توسعه فعالیت‌های کشاورزی ارگانیک، *فصلنامه علمی کارافن*، دوره ۱۸، شماره چهارم، صص ۳۲-۱۳. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.129161>

قربانی، محمد؛ توحیدی، امیرحسین؛ علیزاده، پریرسا. (۱۳۹۸)، رتبه‌بندی و بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک در شهر مشهد، *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، دوره ۲۳، شماره سوم، صص ۲۵۰-۲۳۹. <https://doi.org/10.22067/jead2.v33i3.73853>

قربانی، محمد؛ توحیدی، امیرحسین؛ علیزاده، پریرسا. (۱۳۹۸)، رتبه‌بندی و بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک در شهر مشهد، *فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، سال ۲۳، شماره سوم، صص ۲۵۰-۲۳۹. <https://doi.org/10.22067/jead2.v33i3.73853>

قلی‌پور گنجگاه، مهدی؛ غلامشاهی، علیرضا؛ خموشی، فخرالدین. (۱۴۰۱)، تحلیل و بررسی وضعیت کشاورزی ارگانیک ایران در مقایسه با وضعیت جهانی، *ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در علوم و مهندسی، آخن-آلمان*، برگزار کننده: انجمن مهندسی و تکنولوژی لندن.

کوهستانی، کیمیا؛ عبدالهی، وحیده؛ خشنودی‌فر، زهرا. (۱۳۹۳)، تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کشاورزی ارگانیک در استان سیستان و بلوچستان از دیدگاه کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، *فصلنامه ترویج و آموزش کشاورزی*، سال هفتم، شماره سوم، صص ۲۹-۴۱. https://journals.srbiau.ac.ir/article_6337.html

لوائی آدریانی، رسول؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ شریفیان، فرشید؛ فتح‌الهی، سعدی؛ امیری، علی. (۱۳۹۵)، الگویی از عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک از دیدگاه متخصصان کشاورزی در

ارزیابی عوامل اجتماعی مؤثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک در شهرستان تبریز ... ۲۵۵

شهرستان کرج: یک نظریه داده بنیان، *فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*،

سال ۴۷، شماره سوم، صص ۶۵۶-۶۴۷. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2016.60236>

محمدزاده نصیرزاده، مهناز؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ مطیعی، ناصر؛ سنجابی، محمدرضا (۱۳۹۸)، شناسایی پتانسیل‌ها و الزامات تولید شیر ارگانیک در نواحی روستایی و عشایر از دیدگاه کارشناسان بخش دامپروری استان اردبیل، *پژوهش‌های روستایی*، دوره ۱۰، شماره چهارم، صص ۷۱۳-۶۹۸.

<https://doi.org/10.22059/jrur.2019.275421.1328>

مقیسه، سعید (۱۳۹۰)، بررسی وضعیت کشاورزی ارگانیک در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ص ۵.

ملکی، مرتضی؛ باقری، هوشمند؛ محمدی، فاطمه؛ عین علی، محسن. (۱۳۹۹). واکاوی نقش عوامل جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در شهر ارومیه، *فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، سال ۱۳، شماره دوم، صص ۸۰-۷۰. <https://civilica.com/doc/1616894>

میرلو، سهراب؛ راحلی، حسین؛ کاظمیه، فاطمه. (۱۴۰۰). تحلیل مشکلات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی، *دانش کشاورزی و تولید پایدار*،

جلد ۳۱، شماره سوم، ۳۲۷-۳۱۳. <https://doi.org/10.22034/saps.2021.41906.2551>

نیمعی، امیر؛ نجف‌لو، پریسا؛ سبحانی، سیدمحمدجواد. (۱۳۹۴). نقش آموزش، ترویج و اطلاع‌رسانی در توسعه فناوری زیستی کشاورزی از دیدگاه متخصصان، *فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، شماره ۳۳، صص ۹۷-۱۱۰. <https://doi.org/10.22092/jaeear.2015.105841>

ویسی، هادی؛ قربانی، شیوا؛ عسکری‌فرد، شهرزاد؛ لیاقتی، هومان؛ فلسفی، پیمان. (۱۳۹۶). ارزیابی وضعیت سواد کشاورزی پایدار کارشناسان کشاورزی، مطالعه موردی: استان‌های تهران و البرز، *فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، سال پنجم، شماره سوم، صص ۳۸-۲۳.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23223057.1396.5.3.2.5>

یادآور، حسین؛ پاکروح، پریسا. (۱۴۰۱)، تعیین عوامل مؤثر بر قصد و رفتار مصرفی محصولات ارگانیک بر مبنای مدل بزنف، مطالعه موردی: دانشجویان کشاورزی دانشگاه تبریز، *فصلنامه دانش کشاورزی و تولید پایدار*، سال ۳۲، شماره سوم، صص ۳۶۷-۳۵۳. <https://doi.org/10.22034/saps.2021.46744.2698>

Acemoglu, D., Johnson, S., Robinson, J. A. (2005). Institutions as a fundamental cause of long-run growth, *Journal of Handbook of Economic Growth*, 1, 385-472. [https://doi.org/10.1016/S1574-0684\(05\)01006-3](https://doi.org/10.1016/S1574-0684(05)01006-3)

Ajzen, I. (2002). From intentions to actions: A theory of planned behavior, *Journal of Springer Berlin Heidelberg*, 2: 11-39. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Aker, J. (2006). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 15: 47-56. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.945432>

- Altenbuchner, Ch., Vogel, S., Larcher, M. (2017). Effects of organic farming on the empowerment of women: A case study on the perception of female farmers in Odisha, India, *Journal of Women's Studies International Forum*, 64: 28–33. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2017.09.001>
- Aryal, K.P., Chaudhary P., Pandit S., Sharma G. (2009). Consumers willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu valley, *Journal of Agriculture and Environment*, 10: 12-22. <http://dx.doi.org/10.3126/aej.v10i0.2126>
- Azzurra, A., Riccardo, V. (2016). Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy, *Journal of Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8:193 – 200. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.093>
- Bhattarai, K. (2019). Consumers willingness to pay for organic vegetables: Empirical evidence from Nepal, *Journal of Economics and Sociology*, 12(3):132-146. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/9>
- Bottazzi, p., Mbosse Seck, s., Niang, m., Moser, s. (2023). Beyond motivations: A framework unraveling the systemic barriers to organic farming adoption in northern Senegal, *Journal of Rural Studies*, 104, 103158. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103158>
- Cantarella G.E., and de Luca S. (2005). Multilayer feedforward networks for transportation mode choice analysis: Ananalysis and a comparison with random utility models, *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 13(2): 121-155. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2005.04.002>
- Cohen, j. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences, academic press.
- Culas, R. J., Anwar, m. t., Maraseni, t. n. (2025). A framework for evaluating benefits of organic fertilizer use in agriculture, *Journal of Agriculture and Food Research*, 19, 101576. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101576>
- Dubey, P.K., Singh, A., Merah, O., Abhilash, P.C. (2022). Managing agroecosystems for food and nutrition security, *Editorial. Curr. Res. Environ. Sustain.* 4, 100127. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2022.100127>
- Escribano, M., Gaspar, P., Mesias, F. J. (2020). Creating market opportunities in rural areas through the development of a brand that conveys sustainable and environmental values, *Journal of Rural Studies*, 75: 206-215. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.002>
- FIBL/IFOAM yearbook. (2016). 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>.
- Flora, P. (2015). Organic Farming Education in Azerbaijan, Present and Future, *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 197: 2407 – 2410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.302>
- Fornell, c., larcker, d. f. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gamage, A., Gangahagedara, R., Gamage, j., Jayasinghe, n., Kodikara, N., Suraweera, P., Merah, O. (2023), Role of organic farming for achieving sustainability in agriculture, *Journal of Farming System*, 1, 100005. <https://doi.org/10.1016/j.farsys.2023.100005>
- Hair, j. f., hult, g. t. m., ringle, c., sarstedt, m. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), sage publications. <https://doi.org/10.1007/s44177-021-00001-1>
- Kai, S. B., Chen, O. B., Chuan, C. S. (2013). Determinants of Willingness to Pay of Organic, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14 (9):1171-1179. <http://dx.doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.9.1959>
- Kujala, S., Hakala, O., Viitaharju, L. (2022). Factors affecting the regional distribution of organic farming, *Journal of Rural Studies*, 92: 226–236. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.04.001>
- Lee, M., Gambiza, J. (2022). The adoption of conservation agriculture by smallholder farmers in southern Africa: a scoping review of barriers and enablers. *Journal of Rural Studies*, 92: 214–225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.03.031>
- Luna, J. K., Hernandez, B. Ch., Sawadogo, A. (2021), The paradoxes of purity in organic agriculture in Burkina Faso, *Journal of Geoforum*, 127: 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.09.014>
- Michelsen, J. (2009). The Europeanization of organic agriculture and conflicts over agricultural policy, *Journal of Food Policy*, 34: 252–257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.03.004>
- Migliorini, P., Wezel, A. (2017). Converging and diverging principles and practices of organic agriculture regulations and agroecology. A review, *Journal of Agronomy for Sustainable Development*, 37 (6): 62-80. <https://doi.org/10.1007/s13593-017-0472-4>
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., Ahmad Khan, T. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers, *Journal of Organic Agriculture*, 2(8):18-41. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13165-018-0240-z>
- Pekdemir, C. (2018). On the regulatory potential of regional organic standards: Towards harmonization, equivalence, and trade? *Journal of Global Environ Change*, 50, pp 289–302. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.04.010>
- Pham, H.-G., Chuah, S.-H., Feeny, S. (2021). Factors affecting the adoption of sustainable agricultural practices: Findings from panel data for Vietnam, *Journal of Ecological Economics*, 184, 107000. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107000>
- Pu, X., Xu, Z., Huang, R. (2020). Entry mode selection and its impact on the competition between organic and conventional agricultural products, *Journal of Cleaner Production*, 274: 1-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122716>
- Rusly, N.S., Amina, L., & Zainol, Z.A. (2011). The need for Biosafety education in Malaysia, *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 3379–3383. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.304>
- Sajadian, M., Khoshbakht, K., Liaghati, H., Veisi, H., Mahdavi Damghani, A. (2017). Developing and quantifying indicators of organic farming using analytic

- hierarchy process, *Journal of Ecological Indicators*, 83: 103-111. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2017.07.047>
- Smith, D. C. (1992). Brand extensions and advertising Efficiency: what Can and Cannot Be expected, *Journal of Advertising Research*, 32: 11-20. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070304269753>
- Stolze, M., Lampkin, N. (2009). Policy for organic farming: Rationale and concepts, *Journal of Food Policy*, 34: 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.03.005>
- Tao, zh., & Chao, j. (2024). The impact of a blockchain-based food traceability system on the online purchase intention of organic agricultural products, *Journal of Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 92, 103598. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2024.103598>
- Thakur, N., Kaur, S., Kaur, T., Tomar, P., Devi, R., Thakur, S., Tyagi, N., Thakur, R., Mehta, D. K., Yadav, A. N. (2022). Organic agriculture for agro-environmental sustainability, *Journal of Trends of Applied Microbiology for Sustainable Economy*, 25: 699-735. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91595-3.00018-5>
- Vaske, J. J., Landon, A. C., & Miller, C. A., 2020. Normative influences on farmers' intentions to practice conservation without compensation. *Journal of Environmental Management*, 66, 191-201. <https://doi.org/10.1007/s00267-020-01306-4>
- Yanakittkul, P., Aungvaravong, Ch. (2020). A model of farmers intentions towards organic farming: A case study on rice farming in Thailand, *Journal of Heliyon*, 6 : 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e03039>
- Yazdanpanah, M., Hasheminezh, A. (2015). Comparison on Predicting Power of the Theory of Planned Behavior and Health Beliefs Model in Assessing Students' Intention toward use of Organic Foods, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 46 (4): 811- 825. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2016.58035>