

بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشاورزی ارگانیک (مورد مطالعه: استان البرز)

سید حمزه میرسلیمی^۱، همایون فرهادیان^{۲*}، شقایق خیری^۳، فرهاد خسروانی^۴

- ۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، زنجان، ایران
 ۲- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
 ۳- استادیار گروه مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، زنجان، ایران
 ۴- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
 (تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۷)

چکیده

هدف این تحقیق بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشاورزی ارگانیک می‌باشد. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی بود که با انجام یک پیمایش انجام شده است. جامعه آماری مورد نظر مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی استان البرز بود. حجم نمونه‌ها با استفاده فرمول کوکران تعیین شدند (n=250). روش نمونه‌گیری هم تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب بود. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط پانلی از اساتید دانشگاه و کارشناسان جهاد کشاورزی استان البرز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق انجام پیش‌آزمون و محاسبه آلفای کرونباخ برآورد گردید (۰/۷۶) که بیانگر مناسب بودن ابزار تحقیق بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار SPSS انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین عوامل مورد نیاز در به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک، در دو گروه تحصیلی (فوق دیپلم و کمتر و لیسانس و بالاتر) تفاوت معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود داشت. همچنین بین دو متغیر موانع مصرف و عوامل مؤثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک با نگرش مصرف‌کنندگان همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود داشت.

کلید واژه‌گان: نگرش، کشاورزی ارگانیک، مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی، استان البرز

* مسئول مکاتبات: homayonfarhadian@gmail.com

۱- مقدمه

با افزایش جمعیت جهان و به تبع آن، احتیاج به تأمین غذا بعد از دهه ۱۹۵۰ یک سری از تحقیقات، پیشرفت‌ها و انتقال تکنولوژی در تولیدات کشاورزی در اکثر نقاط جهان اتفاق افتاد و منجر به افزایش تولید محصولات کشاورزی شد که به آن انقلاب سبز^۱ اتلاق می‌گردد. طولی نکشید با افزایش تولیدات، اثرات انقلاب سبز در قالب بحران‌ها و فجایع زیست محیطی که پی‌آمد مصرف کودهای شیمیایی و حشره‌کش‌ها و غیره بود آشکار گردید [۱]. هر چند عملکرد بسیاری از محصولات زراعی، طی این دوره به میزان بسیاری افزایش یافته است اما رهیافت رایج مبتنی بر توسعه، با استفاده از ابزار فناوری‌های نوین، نه تنها به امنیت غذایی منجر نشده، بلکه در بسیاری از موارد و به ویژه در کشورهای درحال توسعه، باعث بروز پیامدهای نامطلوب بوم‌شناختی، فنی، اقتصادی و اجتماعی نیز شده و در نتیجه، بحران جهانی امنیت غذایی را پدید آورده است [۲]. اما، افزون بر کمبود مواد غذایی و عدم دسترسی بخشی از جمعیت به حداقل کالری مورد نیاز درجیره متعارف، اگر غذای روزانه عامه مردم به مواد شیمیایی زائد در خاک، آب و به باقیمانده سموم گیاهی، علفکش‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها و هورمون‌های گیاهی و دامی موجود در محصولات کشاورزی آلوده باشد، با استناد به تجربیات دهه‌های اخیر، به روشنی می‌توان گفت که سلامت انسان‌ها در معرض آسیب‌های جدی قرار گرفته است [۳، ۴]. امروزه مصرف زیاد سموم و کودهای شیمیایی در محصولات کشاورزی در تمامی جهان و بخصوص در ایران یک معضل عمده بهداشتی می‌باشد. در حال حاضر در کشور ما سرانه مصرف سم در محصولات کشاورزی به ازای هر نفر ۴۰۰ گرم و همچنین میزان مصرف کود شیمیایی از ۲/۵ به ۳/۵ میلیون تن در ۱۰ سال گذشته افزایش داشته است و در کشاورزی متعارف از بیش از ۳۰۰ نوع ترکیب شیمیایی خطرناک نظیر آفت‌کش‌ها، علف‌کش‌ها و کودهای شیمیایی به منظور کنترل آفات و حشرات و

حاصلخیزسازی خاک استفاده می‌گردد که بقایای این مواد علاوه بر آلوده کردن آب‌های زیرزمینی و هوا، جذب گیاهان و درختان شده و بخشی از آن در محصولات کشاورزی به عنوان نمونه، میوه‌ها و سبزی‌ها رسوب کرده و در طی مصرف به بدن انسان منتقل خواهد شد [۵] و این امر عمق فاجعه‌ای که انسان‌ها را تهدید می‌کند نشان می‌دهد و بیانگر عدم وجود امنیت غذایی برای جامعه بشری به ویژه مردم کشورمان است. در نقطه مقابل کشاورزی متعارف، کشاورزی پایدار قرار دارد که در سامانه‌های کشاورزی سنتی، بابت بهره‌گیری از نهاده‌های کم، ریشه دارد و بر فناوری‌ها و عملیات نوین بوم‌سازگار مبتنی است، عمدتاً به دنبال تولید با عملکرد مطلوب و حافظ ساختار محیط است و در عین حال در کاهش پیامدهای منفی فعالیت‌های کشاورزی نیز تأثیر مطلوبی دارد. یکی از بدیل‌هایی^۲ کشاورزی پایدار، که بر پایه رهیافت‌های فلسفی، فنی و زیست‌محیطی استوار است کشاورزی ارگانیک می‌باشد که تعاریف بسیاری برای آن ارائه شده است. کشاورزی ارگانیک طبق تعریف وزارت کشاورزی آمریکا^۳ (USDA)، نوعی کشاورزی است که در آن تولید محصولات کشاورزی از طریق ادغام شیوه‌های فرهنگی، بیولوژیکی و مکانیکی تأیید شده با توجه به حفظ منابع زیست‌محیطی و حفظ تنوع زیستی انجام می‌گیرد و فاقد هرگونه کودهای مصنوعی (شیمیایی) و عاری از مهندسی ژنتیک می‌باشد [۶]. در واقع کشاورزی ارگانیک سیستمی است که چرخه اکولوژیکی و افزایش فعالیت خاک را بهبود و ارتقا می‌بخشد و با کمترین استفاده از نهاده‌های شیمیایی، با هدف سلامت و کیفیت محصولات تولیدی درون مزرعه است این بدین معناست که کشاورزی ارگانیک مزرعه را به عنوان یک سیستم زنده تلقی می‌کند این نوع کشاورزی از کودهای مصنوعی، آفت‌کش‌ها و تنظیم‌کننده رشد و افزودنی‌های خوراکی اجتناب می‌ورزد. این سیستم جهت حفظ حاصلخیزی خاک و تقویت عناصر غذایی آن همچنین کنترل حشرات، علف‌های هرز و سایر آفات با استفاده

2. Alternative

3. United States Department of Agriculture

1. Green Revolution

از روش‌های مختلف متکی می‌باشد [۷]. بنابراین، از مهمترین خصوصیات کشاورزی ارگانیک حفظ حاصلخیزی خاک در دراز مدت، خودکفا نمودن خاک به لحاظ تأمین ازت، کنترل علف‌های هرز، آفات و حشرات، تقویت عناصر غذایی با روش‌های مختلف از جمله تناوب زراعی، روش‌های بیولوژیکی و غیره می‌باشد [۸]. لذا ضروری است که از مصرف بی‌رویه مواد شیمیایی که اثرات زیان‌باری را به محیط‌زیست، اراضی کشاورزی و سلامت انسان به همراه دارند جلوگیری کرده و به سمت استفاده بیشتر از محصولات ارگانیک حرکت کرد. چرا که استراتژی و سیاست کلی با توجه به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله، حرکت در جهت تأمین غذای سالم و به حداقل رساندن آلودگی‌های محیط‌زیست ناشی از کاربرد سموم شیمیایی است. در ایران تولید و مصرف محصول ارگانیک علی‌رغم مزایایی که برای انسان و محیط‌زیست داشته با مسائل و مشکلاتی در امر تولید و مصرف، از جنبه‌های فردی، سازمانی، فرهنگی و اجتماعی روبرو شده است و بدون داشتن اطلاعات کافی از موقعیت، نمی‌توان تصمیمات درستی اتخاذ کرد [۹].

در دنیا و در ایران پژوهش‌های زیادی در مورد کشاورزی ارگانیک انجام شده است. که در ادامه به اختصار به برخی از این تحقیقات می‌پردازیم. رودیگز و ماکاتونی در مطالعه‌ای نشان دادند که دلایل عمده برای خرید محصولات غذایی ارگانیک شامل توقع از سالم‌تر بودن محصول و روش‌های تولید دوستدار محیط‌زیستی هستند. [۱۰، ۱۱].

سالازر (۲۰۰۵) در تحقیق خود گزارش کرد که افراد جامعه در صورتی که اطلاعات لازم را در خصوص مزایای کشاورزی ارگانیک آموزش ببینند به سمت مصرف محصولات ارگانیک سوق پیدا خواهند کرد [۱۲]. سو و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که نگرش‌های مطلوب و نامطلوب، اعتماد و تجربه‌های پیشین مشتریان به انتخاب محصولات ارگانیک توسط آن‌ها کمک می‌کند [۱۳]. در تحقیقی که آریان و دیگران (۲۰۰۹) و باتان و دیگران (۲۰۰۸) انجام داده‌اند، بیان کردند که اکثریت مصرف‌کنندگان (۹۲-۹۰ درصد) در خصوص محصول ارگانیک

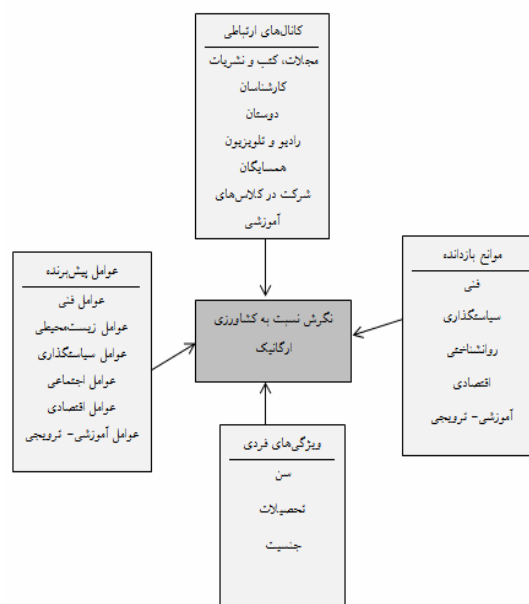
اطلاعاتی کسب کرده بودند. اما به طور دقیق نمی‌دانستند که کدام محصول ارگانیک و کدام محصول غیرارگانیک هستند [۱۴، ۱۵]. در بسیاری از تحقیقات نیز، کمبود اطلاعات را به عنوان یکی از موانع اصلی برای تغییر به کشاورزی ارگانیک مطرح کرده‌اند به طوری که لامپ‌کین و پدل (۱۹۹۴) گزارش کردند که فقدان آموزش‌های رسمی و غیررسمی یکی از موانع عمده در تغییر کشاورزی ارگانیک است [۱۶]. ملک‌سعیدی و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که نگرش نامطلوب نسبت به کشاورزی متعارف، نگرش عمومی نسبت به محیط‌زیست، مشکل انتقالی درک شده و هنجارهای اخلاقی اثرات معنی‌دار و مستقیمی بر نگرش نسبت به کشاورزی ارگانیک دارند. نگرش نامطلوب نسبت به کشاورزی متعارف بیشترین اثر مستقیم را داشته است [۱۷]. از این‌رو، امروزه به دلیل وجود باقی‌مانده‌های شیمیایی در فرآورده‌های کشاورزی و به دنبال آن، بروز آسیب‌های فراگیر در تندرستی مصرف‌کنندگان آن فرآورده‌ها، ناگزیر بحث تولید محصولات سالم در بخش کشاورزی مطرح می‌شود [۵]. لذا انجام پژوهش‌هایی در زمینه نگرش کشاورزی ارگانیک در بین مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی در سال‌های اخیر احساس شده است. با توجه به بررسی پژوهش‌های انجام گرفته عوامل فردی، عوامل پیش‌برنده، موانع بازدارنده و کانال‌های ارتباطی از جمله مهمترین عواملی هستند که بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک تأثیر گذارند. از این رو بررسی عوامل مؤثر بر نگرش محصولات ارگانیک می‌تواند مسئولان را در راستای رسیدن به اهداف فوق یاری دهد. بنابراین هدف کلی این تحقیق " بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشاورزی ارگانیک " می‌باشد. و اهداف جزئی تحقیق شامل موارد ذیل است:

- بررسی موانع مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک از سوی مصرف‌کنندگان،

- بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر آن نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک.

انتخاب افراد نمونه از جامعه آماری، ابتدا بازارهای روز مختلف استان شناسایی، سپس از مجموع چهار شهرستان تعداد نمونه‌ها نسبت به جمعیت هر شهرستان از کل جمعیت استان تعیین گردید و سپس به انتخاب پرسش‌شوندگان به صورت تصادفی اقدام شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، پس از بررسی جامع ادبیات موضوع، پرسشنامه‌ای طراحی و تدوین گردید که شامل چندین بخش بود. بخش اول گویه‌های مربوط به میزان نیاز عوامل به‌کارگیری کشاورزی از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی شامل ۲۷ گویه شامل عوامل آموزشی - ترویجی با شش گویه، عوامل فنی با پنج گویه، عوامل زیست‌محیطی با سه گویه، عوامل اقتصادی با شش گویه، عوامل اجتماعی با چهار گویه و عوامل سیاست‌گذاری با سه گویه بود. در بخش دوم ۱۵ گویه جهت موانع پذیرش کشاورزی ارگانیک از سوی مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی در نظر گرفته شد که برای سنجش گویه‌های این دو بخش از طیف لیکرت پنج قسمتی (۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: متوسط، ۴: زیاد و ۵: خیلی زیاد) استفاده شد. در بخش سوم نیز ۱۵ گویه برای سنجش نگرش در نظر گرفته شد که برای سنجش گویه‌های این بخش از طیف لیکرت پنج قسمتی (۱: کاملاً مخالفم، ۲: مخالفم، ۳: نظری ندارم، ۴: موافقم و ۵: کاملاً موافقم) استفاده شد. در بخش چهارم میزان کانال‌های دریافت اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی با ۷ گویه با طیف لیکرت چهار قسمتی (۱: کم، ۲: تاحدی، ۳: زیاد و ۴: خیلی زیاد) مشخص گردید. در بخش پایانی پرسشنامه نیز در ویژگی فردی مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی شامل: سن، جنسیت، تحصیلات، نوع شغل، محل زندگی، حوزه شهرداری محل زندگی، میزان خرید هفتگی میوه و میزان خرید هفتگی سبزی و صیفی در پرسشنامه مطرح و از پرسش‌شوندگان اطلاعات فوق در قالب سؤالات باز و بسته مورد بررسی قرار گرفت. روایی^۴ ظاهری و محتوی ابزار تحقیق، توسط پانلی از اساتید دانشگاه و کارشناسان جهاد کشاورزی

از آنجایی که از یک سو استان البرز جزو قطب کشاورزی کشور محسوب می‌شود و دارای مؤسسات تحقیقاتی و آموزشی فراوانی است و از سویی دیگر به دلیل سابقه کاری چندساله محقق در مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان‌های کرج و ساوجبلاغ و اشراف نسبی به مسائل مرتبط با بخش کشاورزی آن استان، علت انتخاب منطقه مورد پژوهش بود. در نهایت به منظور بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان بر اساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی به صورت زیر طراحی و تدوین شده است شکل شماره (۱).



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۲- مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از تکنیک پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق خانوارهای مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی در استان البرز می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد ($n=250$) که از این میان تعداد ۲۰۰ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری شد. روش نمونه‌گیری بصورت تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب می‌باشد بطوری‌که برای

کم سن‌ترین فردپرسش‌شونده ۱۷ سال و مسن‌ترین فرد ۷۶ سال سن داشت و میانگین سنی جامعه مورد مطالعه ۳۸ سال بود.

تأثیرگذاری عوامل مورد نیاز در بکارگیری

کشاورزی ارگانیک

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۳۶/۵ درصد از مصرف‌کنندگان تأثیر عوامل مورد نیاز در بکارگیری کشاورزی ارگانیک را در حد خیلی زیاد بیان دارند و نتایج در جدول (۱) حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی معتقدند توجه به حاصلخیزی و باروری خاک، فرهنگ‌سازی در زمینه تولید و مصرف محصول ارگانیک در جامعه، توجه به سلامتی و رفاه انسان و سایر موجودات، تقاضا برای محصولات سالم و ارگانیک و ارزیابی تأثیرات منفی نهاده‌های شیمیایی بر آب، هوا و خاک از مهمترین و مؤثرترین نیاز استان در جهت بکارگیری کشاورزی ارگانیک می‌باشد. و همچنین ساماندهی شکل‌های خصوصی در زمینه کشاورزی ارگانیک، انتشار نشریات ترویجی مناسب در زمینه تولید محصولات ارگانیک و حمایت از بخش خصوصی در تولید و فراوری نهاده‌های زیستی به ترتیب کمترین عوامل مورد نیاز در به کارگیری کشاورزی ارگانیک استان از دیدگاه مصرف‌کنندگان بیان شده است.

موانع مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک از

سوی مصرف‌کنندگان

باتوجه به تعدادگویه‌ها و روند امتیازدهی، نمره موانع مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک از سوی مصرف‌کنندگان از حاصل جمع عددی گویه‌ها به دست آمد. و پاسخ‌های دریافتی با جمع گزینه‌های کم و خیلی کم با یکدیگر و پاسخ‌های گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد باهم، به پاسخ‌های سه سطحی (۱: کم، ۲: تا حدودی و ۳: زیاد) تبدیل گردید.

استان البرز پس از چند مرحله اصلاح و بازنگری مورد تأیید قرار گرفت. و برای تعیین پایایی^۵ پرسشنامه نیز آزمون پیش‌آهنگ^۶ انجام شد و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۶ بدست آمد که بیانگر مناسب بودن ابزار تحقیق بود. اطلاعات به دست آمده حاصل از تکمیل پرسشنامه‌ها، در محیط نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور پردازش آماری داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه) و آمار استنباطی شامل مقایسه میانگین‌ها شامل: t -test، آزمون‌های همبستگی و تحلیل رگرسیونی استفاده گردید.

۳- نتایج و بحث

ویژگی‌های فردی پاسخگویان

بر اساس یافته‌های تحقیق ۱۴۲ نفر معادل ۷۱ درصد از مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی را مردان و ۵۸ نفر معادل ۲۹ درصد را زنان تشکیل دادند. از نظر سطح تحصیلات ۵۲/۵ درصد از پرسش‌شوندگان دارای سطح تحصیلی دیپلم و کمتر از دیپلم بودند و ۴۷/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و بالاتر (شامل لیسانس، فوق لیسانس، دکتری) بودند به عبارتی اینکه در مجموع ۴۷/۵ درصد از پرسش‌شوندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و از سطح تحصیلات بالایی برخوردار بودند. اطلاعات بدست آمده در زمینه اشتغال شهروندان پرسش‌شونده حاکی از آن بود که بیشترین فراوانی برابر ۳۹ درصد مربوط به افرادی بود که دارای شغل آزاد بودند و کمترین فراوانی برابر ۱۰ درصد مربوط به سایر شغل‌ها مانند استاد دانشگاه، کشاورز یا بازنشسته دستگاه‌های دولتی یا بخش خصوصی بودند. توصیف فراوانی جمعیت مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی مورد مطالعه حاکی از آن است که ۵۱/۵ درصد از افراد مورد مطالعه در گروه سنی بین ۳۱ تا ۵۰ سال و کمترین فراوانی در رده سنی بیش از ۶۱ سال (۱۰٪) قرار داشتند.

5. Reliability
6. Pilot Test

جدول ۱ اولویت‌بندی عوامل مورد نیاز در بکارگیری کشاورزی ارگانیک از نظر مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی (n=200)

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۲۹۷	۱/۱۲	۳/۷۸	توجه به حاصلخیزی و باروری خاک
۲	۰/۳۱۳	۱/۲۰	۳/۸۴	فرهنگ‌سازی در زمینه تولید و مصرف محصول ارگانیک در جامعه
۳	۰/۳۱۹	۱/۲۴	۳/۸۸	توجه به سلامتی و رفاه انسان و سایر موجودات زنده
۴	۰/۳۲۰	۱/۲۳	۳/۸۸	تقاضا برای محصولات سالم و ارگانیک
۵	۰/۳۳۱	۱/۲۱	۳/۶۷	ارزیابی تأثیرات منفی نهاده‌های شیمیایی بر آب، هوا و خاک
۶	۰/۳۳۳	۱/۲۶	۲/۷۹	ارائه تسهیلات ارزان قیمت به تولیدکنندگان در راستای تولید محصول ارگانیک
۷	۰/۳۳۵	۱/۱۷	۳/۵۰	ارائه توصیه‌های فنی مناسب به کشاورزان به منظور دستیابی به عملکرد مطلوب
۸	۰/۳۴۲	۱/۱۹	۳/۴۸	استفاده از دانش بومی کشاورزان در زمینه تولید محصول ارگانیک
۹	۰/۳۴۷	۱/۲۷	۳/۶۸	ایجاد بازارهای مناسب برای فروش محصولات ارگانیک
۱۰	۰/۳۴۹	۱/۲۹	۳/۷۰	ایجاد زیرساخت‌ها جهت توسعه و گسترش کشاورزی ارگانیک
۱۱	۰/۳۵۱	۱/۲۷	۳/۶۳	بازدید کشاورزان از مزارع نمونه ارگانیک
۱۲	۰/۳۵۵	۱/۳۳	۳/۷۵	ایجاد پوشش‌های بیمه‌ای مناسب برای تولید محصولات ارگانیک
۱۳	۰/۳۶۰	۱/۲۶	۳/۵۰	صدور گواهینامه برای محصول تولید شده به شیوه ارگانیک
۱۴	۰/۳۶۴	۱/۳۱	۳/۶۱	برگزاری دوره‌های آموزشی برای کشاورزان در زمینه تولید محصولات ارگانیک
۱۵	۰/۳۶۵	۱/۲۴	۳/۴۰	ایجاد مزارع نمایشی تولید محصولات ارگانیک
۱۶	۰/۳۶۵	۱/۳۳	۳/۶۴	اشاعه کشاورزی ارگانیک از طریق رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون
۱۷	۰/۳۶۹	۱/۲۹	۳/۵۲	تأمین مواد و تجهیزات لازم به منظور جلب دشمنان طبیعی آفات
۱۸	۰/۳۷۱	۱/۲۸	۳/۴۷	تعاون و همکاری بین محققان، مروجان و کشاورزان در بکارگیری کشاورزی ارگانیک
۱۹	۰/۳۷۲	۱/۲۴	۳/۳۶	مشارکت کشاورزان در برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌ها در زمینه تولید محصول ارگانیک
۲۰	۰/۳۸۲	۱/۳۴	۳/۵۱	نظارت دولت در توزیع و فروش سموم و آفت‌کش‌ها
۲۱	۰/۳۸۵	۱/۴۰	۳/۶۵	تصویب قوانین حمایتی در قیمت‌گذاری و بازاریابی محصولات ارگانیک
۲۲	۰/۳۸۷	۱/۳۱	۳/۴۱	معرفی ارقام مقاوم به آفات و بیماری‌ها
۲۳	۰/۳۸۸	۱/۲۹	۳/۳۳	معرفی کشاورزان نمونه تولیدکننده محصولات ارگانیک
۲۴	۰/۳۸۸	۱/۳۱	۳/۳۹	تعیین ارزش افزوده برای تولید محصول ارگانیک
۲۵	۰/۳۹۱	۱/۳۳	۲/۴۱	حمایت از بخش خصوصی در تولید و فرآوری نهاده‌های زیستی
۲۶	۰/۴۰۲	۱/۲۹	۳/۲۱	انتشار نشریات ترویجی مناسب در زمینه تولید محصولات ارگانیک
۲۷	۰/۴۱۰	۱/۲۷	۳/۱۰	ساماندهی تشکلهای خصوصی در زمینه کشاورزی ارگانیک

منبع: یافته‌های تحقیق * - ۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: متوسط، ۴: زیاد، ۵: خیلی زیاد

کشاورزی ارگانیک، کمبود درآمد ماهیانه دانستند. و همچنین نبود آزمایشگاه اندازه‌گیری میزان باقی مانده کود و سموم شیمیایی در محصولات کشاورزی ارگانیک، نداشتن گواهی‌نامه استاندارد برای محصولات کشاورزی ارگانیک که در بازار عرضه می‌گردد و زمان‌بر و پرهزینه بودن تغییر ذایقه مصرف‌کنندگان کمترین تأثیر را در عدم خرید محصولات ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی داشته است.

نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد ۵۸/۵ درصد بیان داشتند موانع مطرح شده تأثیر زیادی در عدم خرید محصول ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان داشته است. و مهمترین این موانع همانطور که در جدول (۲) قابل مشاهده است را دشواری تأمین و خرید محصولات کشاورزی ارگانیک از بازار، فقدان علائم مشخص و جاذب و متمایز بر روی محصولات کشاورزی ارگانیک، بی‌اطلاعی مردم و کشاورزان از فواید و مزایای محصولات

جدول ۲ اولویت بیشترین تا کمترین تأثیر موانع مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان (n=200)

اولویت‌ها	ضرب تغییر	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۳۵۲	۱/۱۸۶	۳/۳۶۵	تأمین و خرید محصولات کشاورزی ارگانیک از بازار دشوار است
۲	۰/۳۵۳	۱/۱۹۲	۰/۳۶۸	فقدان علائم مشخص و جذاب و متمایز بر روی محصولات کشاورزی ارگانیک موجب عدم استقبال این محصولات از سوی مصرف‌کنندگان شده است
۳	۰/۳۶۴	۱/۲۸۳	۳/۵۳	مردم و کشاورزان از فواید محصولات کشاورزی ارگانیک بی‌اطلاع می‌باشند
۴	۰/۳۷۱	۱,۳۱	۳/۵۳	مصرف‌کنندگان از مزایای محصولات کشاورزی ارگانیک اطلاع ندارند
۵	۰/۳۷۴	۱/۲۷۷	۳/۴۲	کمبود درآمد ماهیانه موجب عدم استقبال مردم از خرید محصولات کشاورزی ارگانیک است
۶	۰/۳۸۳	۱/۲۴۱	۳/۲۴	محصولات کشاورزی ارگانیک فاقد بازار مشخص می‌باشد
۷	۰/۳۸۶	۱/۲۲۲	۳/۱۶۵	بی‌اعتمادی رایج در جامعه موجب عدم خرید محصولات کشاورزی ارگانیک شده است
۸	۰/۴۱۰	۱/۲۰۳	۲/۹۳۵	محصولات کشاورزی ارگانیک در بازار وجود ندارد
۹	۰/۴۱۳	۱/۲۴۴	۳/۰۱	خرید محصولات کشاورزی ارگانیک مستلزم پرداخت هزینه بیشتری نسبت به محصولات رایج است
۱۰	۰/۴۱۶	۱/۳۳۵	۳/۲۱	در عرضه محصولات کشاورزی ارگانیک سامانه بازرسی و نظارت مناسب وجود ندارد
۱۱	۰/۴۲۲	۱/۳۳۶	۳/۱۶۵	مردم و کشاورزان از ضرکودهای شیمیایی و سموم شیمیایی اطلاع ندارند
۱۲	۰/۴۴	۰/۳۸۳	۳/۱۴۵	مسئول قانونی و رسمی در خصوص محصولات کشاورزی ارگانیک وجود ندارد
۱۳	۰/۴۴۴	۱/۲۵۶	۲/۸۳	تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان زمان‌بر و پر هزینه می‌باشد
۱۴	۰/۴۵۸	۱/۳۴۵	۲/۹۳۵	محصولات کشاورزی ارگانیک که در بازار عرضه می‌گردد فاقد گواهی‌نامه استاندارد است
۱۵	۰/۴۷۵	۱/۳۱۱	۲/۷۶	آزمایشگاه اندازه‌گیری میزان باقی‌مانده کود و سموم شیمیایی در محصولات کشاورزی ارگانیک وجود ندارد

منبع: یافته‌های تحقیق * -۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: متوسط، ۴: زیاد و ۵: خیلی زیاد

نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی به

کشاورزی ارگانیک

باتوجه به تعداد گویه‌ها و روند امتیازدهی نمره میزان نگرش پاسخگویان از حاصل جمع عددی گویه‌ها به دست آمد، که جهت جمع‌بندی بهینه، جمع گویه‌های یک و دو در گروه مخالفین (۱)، گروه بی‌نظر (۲) و گویه‌های چهار و پنج در گروه موافقان (۳) طبقه‌بندی شد. نتایج یافته‌ها نشان داد ۶۴/۵ درصد نسبت به محصولات ارگانیک دارای نگرش موافق بوده ۲/۵ درصد دارای نگرش مخالف و ۳۲ درصد نظری نداشتند. از مطلب فوق می‌توان چنین نتیجه گرفت که آگاهی بیش از ۶۴ درصد شهروندان نسبت به مفهوم محصولات ارگانیک و سایر شاخص‌های مرتبط و مورد نیاز برای توسعه فرهنگ مصرف

محصولات ارگانیک به طور کامل در سطح بالاتر از متوسط قرارداشت. همچنین بالاترین نگرش پرسشگران انجام کار تبلیغاتی از سوی رسانه‌های جمعی به منظور توسعه فرهنگ مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک بوده و حق دسترسی به غذای سالم، مفید بودن مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک برای سلامتی انسان و حفظ محیط‌زیست و نقش فعال‌تر دولت در توسعه تولید و مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک از اولویت‌های مهم نگرش جامعه مورد مطالعه بود. بر اساس بررسی و تعیین میانگین، انحراف معیار، و ضریب تغییر پاسخ‌های ارائه شده از سوی پرسشگران، نگرش جامعه مورد مطالعه به شرح جدول (۳) تعیین گردید.

جدول ۳ اولویت نگرش مصرف کنندگان نسبت به کشاورزی ارگانیک (n=200)

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۱۵۴	۰/۶۷	۴/۳۸	توسعه فرهنگ مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک نیاز به انجام کار تبلیغاتی از سوی رسانه‌های جمعی می‌باشد.
۲	۰/۱۷۱	۰/۷۸	۴/۵۷	دسترسی به غذای سالم حق هر مصرف‌کننده می‌باشد.
۳	۰/۲۰۰	۰/۸۷	۴/۳۵	مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک برای سلامتی انسان مفید است.
۴	۰/۲۱۳	۰/۹۱	۴/۳۰	مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک موجب حفظ محیط‌زیست می‌گردد.
۵	۰/۲۱۹	۰/۹۴	۴/۳۱	دولت باید در توسعه تولید و مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک نقش فعال‌تری داشته باشد.
۶	۰/۲۴۷	۱/۰۱	۴/۱۱	مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک موجب افزایش طول عمر می‌گردد.
۷	۰/۲۵۴	۱/۰۴	۴/۰۹	محصولات کشاورزی ارگانیک دارای ارزش غذایی بالایی می‌باشد.
۸	۰/۲۶۹	۱/۰۵	۳/۹۱	محصولات کشاورزی ارگانیک فاقد باقی‌مانده سموم و کودهای شیمیایی می‌باشد.
۹	۰/۲۷۸	۱/۰۴	۳/۷۵	محصولات کشاورزی غیرارگانیک (رایج) دارای باقی‌مانده سموم و کودهای شیمیایی هستند.
۱۰	۰/۳۰۹	۱/۰۹	۳/۵۳	محصولات کشاورزی غیرارگانیک (رایج) دارای ظاهر زیباتری هستند.
۱۱	۰/۳۳۵	۱/۱۹	۳/۵۵	محصولات کشاورزی غیرارگانیک (رایج) سرطان‌زا است.
۱۲	۰/۳۹۴	۱/۱۷	۲/۹۶	محصولات کشاورزی ارگانیک فاقد ظاهر زیبا و جذاب می‌باشند.
۱۳	۰/۳۹۸	۱/۱۸	۲/۹۶	مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک مستلزم تغییر ذائقه مردم می‌باشد.
۱۴	۰/۵۳۶	۱/۴۲	۲/۶۴	محصولات کشاورزی ارگانیک فاقد طعم واقعی و طبیعی محصول می‌باشد.
۱۵	۰/۵۴۳	۱/۱۵	۲/۱۳	تفاوتی بین محصولات کشاورزی ارگانیک و رایج وجود ندارد.

منبع: یافته‌های تحقیق * - ۱: کاملاً مخالفم، ۲: مخالفم، ۳: نظری ندارم، ۴: موافقم و ۵: کاملاً موافقم

پراکنش کانال‌های دریافت اطلاعات فنی

کشاورزی ارگانیک

اطلاعات خود را درباره محصولات ارگانیک به مقدار زیاد و تا حدودی به ترتیب از رادیو و تلویزیون، مجلات، کتب و نشریات ترویجی و نیز از طریق کارشناسان جهاد کشاورزی به دست آورده بودند جدول شماره (۴).

نتایج بدست آمده از بررسی کانال‌های دریافت اطلاعات کشاورزی ارگانیک نشان داد که ۷۵/۵ درصد مصرف‌کنندگان

جدول ۴ اولویت بیشترین تا کمترین کانال‌های دریافت اطلاعات کشاورزی ارگانیک

اولویت‌ها	ضریب تغییر	انحراف معیار	میانگین*	کانال‌های ارتباطی
۱	۰/۴۴۰	۱/۱۶۸	۲/۶۵	رادیو و تلویزیون
۲	۰/۴۸۵	۱/۰۶۱	۲/۱۸۵	مجلات، کتب و نشریات ترویجی
۳	۰/۴۹۱	۱/۰۷۸	۲/۱۹۵	کارشناسان جهاد کشاورزی
۴	۰/۴۹۴	۱/۰۳۳	۲/۰۹	دوستان و همسایگان
۵	۰/۵۲۷	۱/۰۴۸	۱/۹۸۵	اعضای خانواده
۶	۰/۵۳۰	۱/۰۸۷	۲/۰۵	مزارع نمایشی
۷	۰/۵۳۳	۱/۱۵۳	۲/۱۶	شرکت در کلاس‌های آموزشی - ترویجی مراکز جهاد کشاورزی

منبع: یافته‌های تحقیق * - ۱: کم، ۲: تاحدی، ۳: زیاد و ۴: خیلی

بررسی وضعیت و مقایسه متغیرهای مستقل و وابسته در بین جامعه مصرف کنندگان محصولات ارگانیک

مصرف محصولات ارگانیک در دو گروه سنی مصرف کنندگان و هم با دو گروه تحصیلی نیز تفاوت معنی داری با یکدیگر وجود نداشت. این بدان معنا است که مصرف کنندگان با گروه سنی متفاوت و سطح تحصیلات غیریکسان نسبت به موانع مصرف محصولات ارگانیک دارای دیدگاه‌های یکسانی هستند. در ادامه برای مقایسه عوامل به کارگیری کشاورزی ارگانیک در دو گروه تحصیلی، نتایج نشان داد که مقدار t به دست آمده برابر $۲/۴۵۴-$ و سطح معنی داری ($sig=۰/۰۱۵$) است یعنی بین دو گروه مذکور مصرف کننده از نظر عوامل به کارگیری کشاورزی ارگانیک تفاوت معنی داری در سطح ۵ درصد وجود داشت. ولی در مورد عوامل به کارگیری کشاورزی ارگانیک در دو گروه سنی تفاوت معنی داری وجود نداشت.

در این بخش هدف، آزمون مقایسه نگرش نسبت به کشاورزی ارگانیک، موانع در خصوص کشاورزی ارگانیک و عوامل به کارگیری کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف کنندگان مورد مطالعه بر اساس ویژگی‌های فردی مانند (جنسیت، سن، سطح تحصیلات) بوده است. نتایج در جدول (۵) نشان داد که نگرش نسبت به کشاورزی ارگانیک بین دو گروه جنسی (مرد و زن)، دو گروه سنی (۴۰ سال و کمتر و ۴۱ سال به بالا) و دو گروه تحصیلی (فوق دیپلم و کمتر و لیسانس و بالاتر) تفاوت معنی داری با یکدیگر وجود نداشت. همچنین، برای مقایسه موانع

جدول ۵ مقایسه میانگین عوامل مورد مطالعه مصرف کنندگان محصولات کشاورزی

متغیر عامل	متغیر گروه بندی	گروه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
مصرف کنندگان ارگانیک	نگرش نسبت به	مرد	۱۴۲	۵۵/۵۱	۷/۴۱	-۰/۱۱۳	۰/۹۱۰
		زن	۵۸	۵۵/۶۳	۵/۹۳		
	موانع مصرف	۴۰ سال و کمتر	۱۲۱	۵۵/۱۳	۷/۲۱	-۰/۰۴۵	۰/۲۹۸
۴۱ سال و بیشتر		۷۹	۵۶/۱۹	۶/۷۱			
فوق دیپلم و کمتر		۱۱۸	۵۵/۳۶	۷/۴۱	-۰/۴۴۹	۰/۶۵۴	
عوامل به کارگیری	لیسانس و بالاتر	مرد	۸۲	۵۵/۸۱	۵/۹۳		
		زن	۷۹	۵۶/۱۹	۶/۷۱		
	فوق دیپلم و کمتر	۴۰ سال و کمتر	۱۲۱	۴۶/۸۶	۱۰/۰	-۱/۳۱۳	۰/۱۹۱
۴۱ سال و بیشتر		۷۹	۴۸/۷۰	۹/۰۶			
فوق دیپلم و کمتر		۱۱۸	۴۷/۰۱	۱۰/۰۹	-۰/۹۹۵	۰/۳۲۱	
لیسانس و بالاتر	۴۰ سال و کمتر	مرد	۸۲	۵۴/۴۰	۹/۰۶		
		زن	۷۹	۵۶/۱۹	۶/۷۱		
	۴۱ سال و بیشتر	مرد	۱۲۱	۹۸/۸۵	۲۲/۶۰	-۰/۲۲۳	۰/۸۲۴
زن		۷۹	۹۶/۵۸	۲۲/۷۶			
فوق دیپلم و کمتر	لیسانس و بالاتر	۱۱۸	۹۳	۲۳/۷۵	-۲/۴۵۴*	۰/۰۱۵	
	لیسانس و بالاتر	۸۲	۱۰۰/۶۵	۲۰/۱۶			

منبع: یافته‌های تحقیق * معنی داری در سطح ۰/۰۵ درصد، ** معنی داری در سطح ۰/۰۱ درصد

همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته نگرش پاسخگویان نسبت به محصولات ارگانیک

طبق نتایج به دست آمده از جدول (۶) بین موانع مصرف محصولات ارگانیک و میزان عوامل مؤثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک با نحوه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشاورزی ارگانیک در سطح ۰/۰۱ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود

داشت. به این معنا که هر چه نگرش نسبت به محصولات ارگانیک افزایش یافته، موانع عدم مصرف و همچنین عوامل مؤثر بر به‌کارگیری محصولات ارگانیک بهتر دیده شده است. همچنین، نتایج مندرج در جدول مذکور حاکی از آن بود که سایر متغیرها مانند میزان تحصیلات، سن، میزان استفاده از کانال‌های دریافت اطلاعات فنی کشاورزی ارگانیک هیچ‌گونه رابطه‌ای با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک نداشتند.

جدول ۶ رابطه بین متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته نگرش پاسخگویان نسبت به محصولات ارگانیک

متغیرهای مستقل	میزان ضریب همبستگی "r"	سطح معنی‌داری "p"	ضریب همبستگی
میزان تحصیلات	۰/۰۵۱	۰/۴۷۴	اسپیرومن
سن	۰/۱۰۴	۰/۱۴۳	پیرسون
موانع مصرف در خصوص محصولات ارگانیک	۰/۲۷۷**	۰/۰۰۰	پیرسون
میزان استفاده از کانال‌های دریافت اطلاعات	-۰/۰۱۶	۰/۸۲۴	پیرسون
عوامل مؤثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک	۰/۲۴۱**	۰/۰۰۱	پیرسون

* معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ درصد، ** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ درصد

تحلیل رگرسیون عوامل تأثیرگذار بر نگرش

مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک

برای انجام رگرسیون با استفاده از آزمون هم‌خطی^۱، میزان هم‌خطی بودن متغیرهای مستقل مورد نظر برای وارد کردن در معادله رگرسیون بررسی شد. بدین منظور در این تحقیق آماره‌های تولرانس^۲، عامل تورم واریانس^۳ و شاخص وضعیت^۴ مورد بررسی قرار گرفت که مقدار تولرانس متغیرهای مذکور نزدیک به یک و مقدار مناسبی بود. همچنین، دیگر شاخص‌ها شامل مقدار VIF (عامل تورم واریانس) کمتر از ۲ و شاخص وضعیت هم با مقدار کمتر از ۱۵ در حد مناسب و قابل قبولی بودند [۱۸]. بنابراین، انجام تحلیل رگرسیون مورد قبول واقع شد.

در این تحقیق به منظور تعیین معادله رگرسیون نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشت و مصرف محصولات کشاورزی از رگرسیون خطی گام به گام استفاده شده است. بدین ترتیب دو متغیر (موانع در خصوص مصرف محصولات ارگانیک و عوامل

مؤثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک) که همبستگی معنی‌داری با متغیر وابسته (نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشت و مصرف محصولات کشاورزی) داشتند مورد آزمون قرار گرفتند. این روش در آغاز با مقایسه متغیرهای مستقل، مهم‌ترین متغیر را وارد معادله می‌کند، به عبارت دیگر ابتدا متغیری را که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته دارد، وارد معادله می‌کند. این روند تا زمانی ادامه می‌یابد که هیچ متغیر مستقلی توانایی ورود به معادله رگرسیون را نداشته باشد.

گام اول: با نگاه به مدل بدست آمده تحقیق جدول (۷) مشاهده می‌شود که در اولین گام متغیر موانع مصرف محصولات ارگانیک وارد معادله شده است، مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر ۰/۲۷۷ و ضریب تعیین برابر ۰/۰۷۷ به دست آمد یعنی ۷/۷ درصد تغییرات متغیر وابسته نگرش نسبت به محصولات ارگانیک مصرف‌کنندگان را این متغیر به تنهایی تبیین می‌کند.

گام دوم: در گام دوم تحلیل متغیر میزان عوامل مؤثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک وارد معادله شد. این متغیر ضریب همبستگی چندگانه (R) را به ۰/۳۲۵ و ضریب تبیین را به ۰/۱۰۶ افزایش داد.

1. Collinearity Test
2. Tolerance
3. VIF (Variance Inflation Factor)
4. Condition Index

جدول ۷ رگرسیون چند متغیره

متغیرها	R	R ²	R ² _{Adjusted}	B	Beta	t	Sig
مقدار ثابت (Constant)	-	-	-	۴۲/۴۴۰	-	۱۵/۳۹۸	۰/۰۰۰
موانع مصرف محصولات ارگانیک	۰/۲۷۷	۰/۰۷۷	۰/۰۷۲	۰/۱۶۵	۰/۲۲۸	۳/۲۴۸	۰/۰۰۱
عوامل موثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک	۰/۳۲۵	۰/۱۰۶	۰/۰۹۷	۰/۰۵۵	۰/۱۷۷	۲/۵۲۵	۰/۰۱۲

در دو گام عملیات متوقف شد. در واقع این دو متغیر ۱۰/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته " نگرش نسبت به محصولات ارگانیک " را تبیین کردند و بقیه تغییرات منوط به عواملی است که در این تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. با توجه به توضیحات بالا و نتایج مندرج در جدول (۸) معادله رگرسیون معادله رگرسیون حاصل از این تحلیل بر اساس ضرایب B به صورت زیر است:

$$Y = 42/44 + 0/165 (X_1) + 0/055 (X_2)$$

متغیر وابسته (نگرش) = Y

عدد ثابت (عرض از مبدأ) = ۴۲/۴۴

X1 = موانع مصرف محصولات ارگانیک

X2 = عوامل موثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک

بر اساس نتایج حاصل از ضرایب Beta مشاهده می‌شود که متغیر " موانع مصرف محصولات ارگانیک " بیش از سایر متغیرها بر نگرش نسبت به محصولات ارگانیک توسط مصرف کنندگان تاثیرگذار بوده است.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان داد که در حدود نیمی از پاسخگویان دارای سطح تحصیلی فوق‌دیپلم به بالا و دارای شغل آزاد بودند. لذا هرگونه برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی برای توسعه مصرف محصولات ارگانیک را باید بر اساس شرایط اقشار فوق‌تدوین نمود.

نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد بیش از یک سوم از مصرف‌کنندگان تاثیرگذاری عوامل مورد نیاز در به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک را در حد خیلی زیاد بیان داشته‌اند آن‌ها

معتقدند توجه به حاصلخیزی و باروری خاک، فرهنگ‌سازی در زمینه تولید و مصرف محصولات ارگانیک در جامعه، توجه به سلامتی انسان، تقاضا برای محصولات سالم و تأثیرات منفی نهاده‌های شیمیایی بر آب، هوا و خاک از مهمترین و مؤثرترین عوامل در جهت به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک می‌باشد.

با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق مشخص گردید در حدود ۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان بیان داشتند دشواری تأمین و خرید محصولات کشاورزی ارگانیک از بازار، فقدان علایم مشخص و متمایز بر روی محصولات کشاورزی ارگانیک و بی‌اطلاعی مردم از مزایای محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر زیادی در عدم خرید محصول ارگانیک توسط آن‌ها داشته است. که با تحقیقات ریچمن و دیمتری و گیل و همکاران مطابقت دارد [۱۹، ۲۰]. لذا لازم است سازمان میادین میوه و تره‌بار با همکاری سایر دستگاه‌های ذیربط در این زمینه تمهیدات مناسب جهت عرضه محصولات ارگانیک در مکان‌های متنوع خرید، برای دسترسی راحت‌تر افراد ایجاد نمایند و مراکز آموزشی با همکاری اتحادیه‌ها و صنوف کشاورزی جهت آموزش به مصرف‌کنندگان در زمینه مزایای استفاده از محصولات کشاورزی ارگانیک و نیز در خصوص خطر ابتلا به انواع بیماری‌های ناشی از مصرف محصولات آلوده به انواع کود و سموم شیمیایی، موجبات افزایش دانش آن‌ها گردند نتایج یافته‌ها در زمینه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک نشان داد حدود ۶۵ درصد پاسخگویان دارای نگرش موافق و مثبت بوده‌اند و در تحقیق باتا و همکاران نیز مشخص شد که اکثریت پاسخگویان دارای نگرش متوسط به بالا بودند [۱۵]. که پیشنهاد می‌شود برای توسعه فرهنگ مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک امور تبلیغاتی از سوی رسانه‌های جمعی در دستور کار قرار گیرد و همچنین دولت

- [3] Amynyrnjbr, G. (2005). Sustainable Agriculture. Journal of Environment and of Agriculture Sustainable Developmen. Ministry of Agricultural Jihad.
- [4] Norouzi, A. & Shahbaz, E. (2010), Role of extension of the development of organic agriculture in rural areas', Rural Development, 2(2): 1-22.
- [5] Marcus, A. (2011). Organic agriculture. Organic Community in Iran's internal newsletter 3(6).
- [6] United Ststes Department of Agicultur. (2013). What is Organic?. Retrieved From <http://www.NOSB.al.htm>
- [7] Nasr Ismail, E. & Mir Findiriski, S. (2005). Expands organic agriculture. Green Land Magazine, 42: 14-12.
- [8] Leifeld, J. (2012). How sustainable is organic farming?. Agriculture, Ecosystems & Environment 150: 121-122.
- [9]Karl Lind, A. (2009). Organic fruit growing. Translation Naeni, M. & kimyjany, A. Publisher Aeig. Tehran, Iran.
- [10] Rodríguez, E. (2005). The domestic and foreign markets of organic products in Argentina. Executive Summary presented to the International Workshop "How can the poor benefit from the growing markets for high value agricultural products?" CIAT, Cali, Colombia.
- [11] Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in UK? Results from a qualitative study. British Food Journal. 104(3/4/5): 345-352.
- [12] Salazar, Robert C. (2005). Social and institutional opportunities and constraints of organic agriculture in thePhilippines. Stuttgart-Hohenheim. 11-13.
- [13] Bo Won Suh, A. & Margaret, L. (2012). Consumers' Attitude and Understanding of Organic Food: The Case of South Kore. Journal of Foodservice Business Research 15(1): 43-63.
- [14] 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.
- [15] Bhatta, G.D., Doppler, W. & Ranabhat, A. (2008). Potentials of Organic Agriculture in Nepal. In P. Chaudhary; K. Aryal and D. Tharu

در توسعه تولید و مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک نقش فعال‌تر و پرنرنگتری داشته باشد. در ادامه نیز مشخص گردید بین موانع مصرف و عوامل مؤثر بر به‌کارگیری کشاورزی ارگانیک با نگرش مصرف‌کنندگان همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود داشت. به این معنا که مصرف‌کنندگانی که نگرش ارگانیک آن‌ها بالاتر بوده موانع عدم خرید و عوامل مؤثر را بهتر دیده و بیان داشته‌اند. نتایج بدست آمده از بررسی کانال‌های دریافت اطلاعات کشاورزی ارگانیک نشان داد که ۷۵/۵ درصد مصرف‌کنندگان اطلاعات خود را درباره محصولات ارگانیک به مقدار زیاد و تا حدودی به ترتیب از رادیو و تلویزیون، مجلات، کتب و نشریات ترویجی و نیز از طریق کارشناسان جهاد کشاورزی به دست آورده بودند. زو و چن نیز در پژوهش خود در زمینه کشاورزی ارگانیک به این نتیجه دست یافتند که از بین کانال‌های دریافت اطلاعات نقش تلویزیون از بقیه رسانه‌ها بیشتر است [۲۱]. در این راستا پیشنهاد می‌شود دولت با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی مخصوصاً رادیو و تلویزیون و نشریات ترویجی نسبت به توسعه فرهنگ مصرف محصولات ارگانیک اقدامات جدی صورت دهد. در پایان با انجام تحلیل رگرسیون در خصوص عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک، مشخص گردید که متغیر موانع مصرف محصولات ارگانیک بیش از سایر متغیرها بر نگرش نسبت به محصولات ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده است. و این موضوع تا حدودی با نتایج تحقیق مرادی و نجف‌آبادی مطابقت دارد [۲۲]. لذا پیشنهاد می‌گردد در جهت رفع موانع مطرح شده، برنامه‌ریزی لازم از سوی ارگان‌ها و سازمان‌های ذیربط صورت پذیرد.

۵- منابع

- [1] Gundogmus, E. (2006). A comparative analysis of organic and conventional direct apricot production on small households in Turkey. Asian Journal of Plant Sciences 5(1): 98-104.
- [2] Mahdavi Damghani, A. Kochaki, A. Liyaghati, S. & Farzaneh, M. Globe. (2008). Organic agricultural standards, accreditation of certification and inspection translation University Press shahid beheshti.

- [20] Gil, J.M., Gracia, A. & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *Int. Food Agribusiness Manage. Rev.*, 3: 207-226.
- [21] Zhou, L. & Chen, T. (2007). Consumer perception of organic food in Urumqi. Contributed Paper Prepared for Presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products' Bologna, Italy. 8-10.
- [22] Moradi, P. & Najafabadi, O. (2011). Barriers to implementing appropriate operational global agricultural standards (Global Gap) in the agricultural sector of Iran, *Journal of Agricultural Extension and Education*, 4(1).
- (ed.), *Proceedings of International Workshop on Opportunities and Challenges of Organic Production and Marketing in South Asia*, NPG, Kathmandu, Nepal. 34-46.
- [16] Lampkin, Nicolas H., and Padel, S (Eds). (1994). *The economics of organic farming: an international perspective*. Wallingford: Cab International. 330.
- [17] Malek-Saeidi, H. Rezaei-Moghaddam, K. and Ajili, A. (2012). Professionals' Attitudes Towards Organic Farming: The Case of Iran. *J. Agr. Sci.* Vol. 14: 37-50.
- [18] Hbybpvr, K. & Safari, R. (2012). *Application Guide spss in survey research*. Loya publications. Tehran, Iran.
- [19] Richman, N. & Dimitri, C. (2000). Organic foods: Niche ignallin venture into mainstream. *Agricultural Outlook*, June-July, 11-14.

Investigation of consumer attitudes toward organic agriculture Study: Alborz Province

Mirsalimi, H. ¹, Farhadian, H. ^{2*}, kheiri, Sh. ³, khosravani, F. ⁴

1. MSc. of Agricultural Management, Abhar Azad University, Zanjan, Iran,
2. Assistant Professor of Agricultural Extension and Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran,
3. Assistant Professor of Agricultural management, Abhar Azad University, Zanjan, Iran,
4. MSc. Student of Agricultural Extension and Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

(Received: 93/4/23 Accepted: 93/8/7)

The aim of study it was carried out survey investigation of consumer attitudes toward organic agriculture. The study was a kind of applied and descriptive –correlational method. The research population was consumers of agricultural products in Alborz Province. Sample size was determine by Cochran's formula ($n= 250$). Proportional stratified random sampling method was used. Data was collected through an instrument that developed by researcher. Validity estimated by a panel of experts in University and Agriculture experts' of jihad-e- keshavarzi department of Karaj city. Reliability was conducted by a Pilot test and Cronbach's alpha coefficient assumed (0/75) which show its suit for research conduct. Data analysis was performed using SPSS software package. Research findings show that there is a significant difference between responses in diploma and graduate & post graduted level at the 0.05 level. Also there is positive relation between consume obstacle and factors affecting to use of organice agriculture with respondents attitude.

Keywords: Attitude, Organic Agriculture, Agricultural Products Consumers, Alborz Province

* Corresponding Author E-Mail Address: homayonfarhadian@gmail.com