

Strategic Analysis of the Development of Healthy Agribusinesses in Ilam Province

Maryam Noori¹ | Samireh Saymohammadi^{2✉} | Nematollah Shiri³

1. Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: noori.2005@yahoo.com
2. Corresponding Author, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: S.Saymohammadi@ilam.ac.ir
3. Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: n.shiri@ilam.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 13. 01. 2024

Revised: 22. 02. 2024

Accepted: 22. 02. 2024

Keywords:

Green entrepreneurship,
Agribusinesses,
Healthy Product,
Sustainable Development.

ABSTRACT

Today, green entrepreneurship as a new approach has drawn the attention of public and educational policymaking in different countries, so no one can deny the importance of producing healthy agricultural products to maintain the health of society and the environment. The present research was an applied study in terms of the goal and a mixed-methods (qualitative-quantitative) study in terms of the methodology in which the SWOT analysis technique was used. The statistical population was composed of all female farmers in Ilam province who had successfully received the Permissible Pollutant Threshold License for the crops from Ilam province's General Directorate of Standards. The participants were sampled purposively by the snowball technique. The data collection instrument in the qualitative phase was deep and semi-structured interviews conducted both individually and collectively. In the quantitative phase, a questionnaire and the SPSS software were used to build the SWOT matrix to identify four strategies (offensive, defensive, conservative, and competitive). Based on the results, the aggressive strategies (SO) include planning to export healthy crops to neighboring countries including Iraq, conservative strategies (WO) include determining successful and forward-looking models in the field of healthy crop production and celebrating and honoring them annually, competitive strategies (ST) include the use of modified seeds in healthy crop production, and defensive strategies (WT) include creating a sales market or vegetable market for healthy crops. The results of prioritizing suitable solutions for the development of healthy products in Ilam province showed that planning for the export of healthy crops to neighboring countries, including Iraq and creating a desire to produce healthy crops by providing the necessary support, training, and information are two of the most important solutions for the development of healthy crops in Ilam province. The results can guide governmental and educational-extension policymakers to develop green entrepreneurship in the agricultural sector.

Cite this article: Noori, M., Saymohammadi, S., & Shiri, N. (2023). Strategic Analysis of the Development of Healthy Agribusinesses in Ilam province. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 (4), 83-99.



DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2020349.1076>

© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

تحلیل راهبردی توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی سالم در استان ایلام

مریم نوری^۱ | سمیره صی محمدی^۲ | نعمت‌اله شیری^۳

۱. گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: noori.2005@yahoo.com
۲. نویسنده مسئول، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: s.saymohammadi@ilam.ac.ir
۳. گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: n.shiri@ilam.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

امروزه کارآفرینی سبز به‌عنوان رهیافتی جدید مورد توجه سیاست‌گذاران دولتی و آموزشی در کشورهای مختلف قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که اهمیت توسعه محصولات سالم و سبز به‌خصوص در بخش کشاورزی برای حفظ سلامت جامعه و محیط‌زیست بر کسی پوشیده نیست. در این راستا، هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل راهبردی توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی سالم در استان ایلام بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های آمیخته (کیفی- کمی) قرار می‌گیرد. روش مورد استفاده در این پژوهش تکنیک تحلیل سوات (SWOT) بود. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل تمام زنان کشاورز در استان ایلام بودند که موفق به دریافت نشان حد مجاز آلاینده‌ها برای محصولات کشاورزی خود از اداره کل استاندارد استان ایلام شدند. نمونه‌های مورد نظر در این پژوهش به‌صورت هدفمند و به روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته به‌صورت انفرادی و بحث گروهی بود. در بخش کمی با کمک پرسشنامه و نرم‌افزار SPSS و همچنین تشکیل ماتریس SWOT چهار راهبرد (تهاجمی- تدافعی- محافظه‌کارانه و رقابتی) ارائه گردید. نتایج پژوهش بیانگر این بود که راهبردهای تهاجمی (SO) شامل برنامه‌ریزی در جهت صادرات محصولات سالم به کشورهای همسایه از جمله عراق، راهبردهای محافظه‌کارانه (WO)، شامل تعیین الگوهای موفق و پیش‌رو در زمینه تولید محصول سالم و تجلیل و تقدیر سالانه از آن‌ها، راهبردهای رقابتی (ST)، شامل استفاده از بذره‌های اصلاح شده در تولید محصول سالم و راهبردهای تدافعی (WT)، شامل ایجاد بازار فروش و یا میدان تره‌بار ویژه محصولات سالم تعیین گردید. نتایج حاصل از اولویت‌بندی راهکارهای مناسب برای توسعه محصول سالم در استان ایلام نشان داد که به ترتیب برنامه‌ریزی در جهت صادرات محصولات سالم به کشورهای همسایه از جمله عراق و ایجاد رغبت و میل کامل به سمت تولید محصول سالم با حمایت، آموزش و اطلاع‌رسانی لازم از طرف دولت از مهمترین راهکارها جهت توسعه محصول سالم در استان ایلام می‌باشند. یافته‌های این پژوهش راهنمایی مناسب برای کمک به سیاست‌گذاران دولتی و آموزشی- ترویجی جهت توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی ارائه می‌دهد.

نوع مقاله:

مقاله علمی- پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۳

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی سبز،
کسب‌وکارهای کشاورزی،
تولید سالم،
توسعه پایدار.

استناد: نوری، مریم، صی محمدی، سمیره. و شیری، نعمت‌اله. (۱۴۰۲). تحلیل راهبردی توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی سالم در استان ایلام. *مجله پژوهش‌های*

کارآفرینی، ۲ (۴)، ۸۳-۹۹.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2020349.1076>



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام.

مقدمه

امروزه با توجه به مشکلات کسب‌وکارهای کشاورزی معمولی، نظام کشاورزی ارگانیک به‌عنوان یک رهیافت جدید برای تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست، عرضه منابع غذایی کافی و ترویج کسب‌وکارهای کشاورزی پایدار پیشنهاد شده است. این درحالی است که نتایج مطالعات مختلف نشان می‌دهد که ترویج کسب‌وکارهای کشاورزی سالم چندان مورد توجه کشاورزان به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه قرار نگرفته است (Shiri, 2021). در این راستا، نظر به این‌که کیفیت و سالم بودن مواد غذایی به‌عنوان یکی از مسائل و چالش‌های فراروی جامعه بشریت است که ناشی از باقیمانده کودهای شیمیایی و ترکیبات هورمونی و سموم دفع آفات نباتی است که در تولید محصولات کشاورزی از آن‌ها استفاده می‌شود و این پیامدها و مشکلات نه‌تنها برای بشر، بلکه برای محیط‌زیست اطراف آن و نسل آینده نیز خطرناک و مشکل‌ساز است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین، بر اساس آمارهای جهانی سالانه بیش از ۳۵۵۰۰۰ مرگ‌ومیر در اثر در مواد شیمیایی گزارش می‌شود که ۶۰ درصد این آمار در کشورهای در حال توسعه اتفاق می‌افتد؛ به‌گونه‌ای که بار مالی ناشی از معالجات پزشکی و تلفات نیروی کار باعث می‌شود بهره‌وری در بلندمدت را کاهش دهد. از طرفی آمارها نشان می‌دهد این موضوع دومین عامل مرگ‌ومیر مردان (۱۹ درصد) و چهارمین عامل مرگ‌ومیر زنان (۱۳ درصد) در جهان بوده است (ملک حسینی، ۱۳۹۷). بنابراین، یکی از رهیافت‌های اصلی برای غلبه بر این مشکل، ترویج کارآفرینی و کسب‌وکارهای کشاورزی سالم و ارگانیک است (Sarıs Amur & kilic, 2011; Shiri, 2021, Shiri et al., 2022).

کسب‌وکارهای کشاورزی سالم و ارگانیک می‌تواند باعث افزایش نرخ خوداشتغالی، بهبود پایداری، حفظ محیط‌زیست و افزایش سلامت مردم شوند؛ به‌گونه‌ای که توسعه کارآفرینی و کسب‌وکارهای کشاورزی در طول چرخه عرضه محصولات ارگانیک از جمله در بخش‌هایی مانند تولید نهاده‌ها و محصولات ارگانیک، فرآوری، بسته‌بندی، توزیع، بازاریابی و عرضه و فروش آن‌ها، می‌تواند فرصت‌های شغلی متعددی برای جوانان و زنان روستایی، کشاورزان و فارغ‌التحصیلان کشاورزی ایجاد نماید و از این طریق به توسعه پایدار روستایی و کشاورزی کمک کند. در واقع، کشاورزی ارگانیک را نظام جامع مدیریت تولید که به ترویج و افزایش کشت و حفظ بوم نظام، از جمله چرخه‌های زیستی و فعالیت‌های زیستی خاک منجر می‌شود، تعریف کرده‌اند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۱). کسب‌وکارهای کشاورزی ارگانیک در طولانی‌مدت برای مردم و محیط‌زیست سبب افزایش باروری خاک، کنترل آفات و بیماری‌ها بدون آسیب رساندن به محیط‌زیست، صرف پول کمتر برای خرید نهاده‌های زراعی و تولید مواد غذایی سالم و محصولاتی با کیفیت بالا می‌شود (یزدان‌پناه و فروزانی، ۱۳۹۵).

استفاده از سموم و انواع کودهای شیمیایی و هورمون‌های رشد در بین کشاورزان کشورهای کمتر توسعه‌یافته و کم‌درآمد به‌دلیل تأثیرات چشمگیری که در افزایش تولید دارند اجتناب‌ناپذیر است. از طرفی تعداد زیادی از این کشاورزان بدون آگاهی و اطلاع از خطرات انسانی و زیست‌محیطی اقدام به مصرف این قبیل مواد شیمیایی در تولید محصول می‌کنند و در مواردی کشاورزان با این‌که اطلاع از خطرات مصرف این قبیل مواد شیمیایی دارند، اما به‌دلیل این‌که اخلاق کشاورزی را رعایت ننموده و صرفاً به ارزش‌های اقتصادی و افزایش تولید و درآمد خود فکر می‌کنند، اقدام به این کار می‌کنند و بدتر از این موارد، تشویق‌های نهادهای متولی بخش تولید محصولات کشاورزی برای گسترش استفاده از سموم شیمیایی به‌منظور کنترل آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز بدون آموزش و آگاهی‌دهی به کشاورزان در خصوص مضرات مصرف و میزان استاندارد مصرف این‌گونه سموم است (یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۹۴).

در ایران نیز کسب‌وکارهای کشاورزی رایج مشکلاتی مانند خسارت به محیط‌زیست و منابع طبیعی، تخریب زیستگاه‌های اکولوژیک و افزایش ضایعات محصولات کشاورزی را به‌وجود آورده است؛ به‌طوری‌که در مجموع، در کسب‌وکارهای کشاورزی متعارف، بیش از ۳۰۰ نوع ترکیب شیمیایی خطرناک و مصنوعی نظیر آفت‌کش‌ها، علف‌کش‌ها و کودهای شیمیایی به‌منظور کنترل

آفات و حشرات و حفظ حاصل‌خیزی خاک استفاده می‌گردد، بقایای این مواد پس از ورود به بدن می‌تواند، موجب مشکلات عیدهای شود (قربانی و همکاران، ۱۳۸۸). برای این منظور و در راستای تولید محصول سالم اقداماتی در کشور صورت گرفته است، در برنامه پنجم توسعه به‌صراحت در بند د ماده ۱۴۳ به گسترش مبارزه تلفیقی با آفات و مصرف بهینه سموم و کود شیمیایی و توسعه کشت ارگانیک در راستای پوشش حداقل ۲۵ درصد سطح تولید تا پایان برنامه اشاره شد (قانون برنامه پنج ساله / فصل پنجم: اقتصادی، ۱۵۶-۱۵۵). این در حالی است که استفاده بی‌رویه از کودهای شیمیایی و سموم دفع آفات در کشور و باقی‌ماندن این ترکیبات در محصولات سبب شده است تا اصلی‌ترین راهبرد برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی در کشور، در وهله اول، افزایش سطح سلامت جامعه با اولویت قرار گرفتن تولید محصول سالم باشد. هدف بعدی اجرای برنامه تولید سالم در کشور، سوق دادن داوطلبانه کشاورزان به سمت تولید محصول سالم در کشور با استفاده از امکانات غیردولتی است، چنان‌چه این هدف حاصل گردد، کشاورزان به این باور می‌رسند که به‌منظور ایجاد اطمینان خاطر در مصرف‌کنندگان باید به تولید محصول سالم روی آورده و به عرضه آن در بازار بپردازند (پزدان‌پناه و فروزانی، ۱۳۹۵).

بخش کشاورزی یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی کشور و همچنین استان ایلام محسوب می‌شود که سهم زیادی در تولید و ایجاد اشتغال و تأمین نیازهای غذایی جامعه و نیز صادرات غیرنفتی دارد. بخش کشاورزی با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بسیار و نیز مزایای فراوانی که برای استان ایلام دارد، توان رقابت با بخش‌های صنعت و خدمات را ندارد. متأسفانه سرمایه‌گذاری بسیار ناچیزی در سال‌های اخیر در این بخش نسبت به سایر بخش‌ها صورت گرفته، این عدم توجه به حوزه ترویج کسب‌وکارهای کشاورزی شاید باعث عدم استفاده بهینه بهره‌برداران از منابع تولید و کاهش بهره‌وری و فعالیت‌های این بخش شده است. ظرفیت‌های بسیار زیادی در بخش کشاورزی استان ایلام وجود دارد، اما یکی از مهم‌ترین چالش‌های این حوزه تولید محصولات سالم و ارگانیک بوده که با توجه به نوپا بودن این موضوع نیازمند ترویج و آموزش به بهره‌برداران است. همچنین دانش کم کشاورزان نسبت به کسب‌وکارهای کشاورزی ارگانیک و محصول سالم یکی دیگر از موانع تولید محصول سالم و ارگانیک می‌باشد. با توجه به این‌که اهمیت دانش و آگاهی در پذیرش و توسعه یک فناوری جدید بارز و آشکار است، کمبود و فقدان اطلاعات و دانش به‌عنوان یک محدودیت و مانع بزرگی در راه توسعه کارآفرینی کشاورزی ارگانیک و تولید محصول سالم به‌حساب می‌آید. از این‌رو، توجه به ترویج و توسعه کشت محصولات سالم و ترغیب کشاورزان به تولید این محصولات، بسیار لازم و ضروری به‌نظر می‌رسد. تولید محصول سالم در استان ایلام یک موضوع نوپا بوده که از سال ۱۳۹۸ اجرا گردید و کشاورزان موفق به دریافت گواهی نشان حد مجاز آلاینده‌ها از اداره کل استاندارد استان شدند. بنابراین، با توجه به اهمیت و ضرورت کسب‌وکارهای کشاورزی ارگانیک در اشتغال‌زایی، بهبود امنیت غذایی، پایداری و سلامت محیط‌زیست و مردم و همچنین فرصت‌های فراوانی که این نوع کشاورزی برای کارآفرینی فراهم می‌کند، هدف از انجام این پژوهش تحلیل راهبردی توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی سالم در استان ایلام، به‌منظور افزایش دانش و آگاهی سیاست‌گذاران دولتی و کارگزاران ترویجی - آموزشی به‌منظور توسعه کارآفرینی و کسب‌وکارهای کشاورزی سالم در استان ایلام می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

محصولات غذایی سالم را می‌توان محصولات دانست که در پروسه تولید آن‌ها از نهاده‌های شیمیایی و روش‌های اصلاحی در دوز غیرخطرناک و کنترل‌شده‌ای استفاده شده است، به‌طوری‌که هیچ‌گونه خطری مصرف‌کننده این مواد غذایی را تهدید نمی‌کند (Chrystopher & Kristallis, 2005). امروزه کسب‌وکارهای تولیدی کشاورزی با هدف پاسخگویی به نیاز روزافزون غذا برای جمعیت روبه‌رشد کره زمین با به‌کاربردن روش‌های نوین، تولیدات خود را به‌صورت کمی افزایش داده‌اند (پاپزن و شیر، ۱۳۹۱). استفاده از مواد شیمیایی عملکرد محصول را افزایش می‌دهد، اما سبب بسیاری از مشکلات زیست‌محیطی از

جمله آلودگی هوا، آب و خاک شده و در نهایت، سلامت انسان را به مخاطره می‌اندازد. بنابراین، برای حصول اطمینان از تأمین مواد غذایی کافی و ایمن برای نسل‌های آینده و فعلی باید اثرات زیست‌محیطی منفی فعالیت‌های کشاورزی رایج را متوقف ساخت. از آثار سوء مصرف محصولات کشاورزی و دامی دارای بقایای ترکیبات شیمیایی، بروز انواع نقایص مادرزادی، تولد نوزادان با وزن کم، سقط جنین، بلوغ زودرس و دیررس، کاهش باروری و یا ناباروری، تغییر در سرعت متابولیسم، اختلال در سیستم غدد داخلی، ضعف عضلانی، کاهش حافظه، آسیب به سیستم عصبی و مغز را می‌توان نام برد (رنجبر شمس و امیدی نجف‌آبادی، ۱۳۹۳). در ایران تولید محصول سالم به‌عنوان نخستین گام‌های دستیابی به کشاورزی ارگانیک، در برنامه وزارت جهاد کشاورزی قرار گرفته است و روزبه‌روز اهمیت پرداختن به غذاهای سالم، با توجه به فواید فراوان این محصولات، بیش از پیش بر دولتمردان و مصرف‌کنندگان آشکار می‌شود.

از آنجا که پذیرش تولید محصولات سالم همانند دیگر فناوری‌ها و نوآوری‌ها به طیف وسیعی از عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی وابسته است، مطالعات پذیرش نوآوری و شناخت عوامل مؤثر بر آن، می‌تواند اطلاعاتی مفید برای متخصصین و کارشناسان کشاورزی که نقش اصلی در پذیرش نوآوری توسط کشاورزان دارند را فراهم کند تا با دراختیار داشتن این اطلاعات، موجبات بهبود اثربخشی تحقیقات کشاورزی، خدمات ترویج و سیاست و برنامه‌ریزی‌های دولت فراهم گردد و در پی آن، کاهش هزینه و تسهیل در سرعت تغییر تکنولوژی را به‌دنبال بیاورد (Shiri, 2021). به‌همین خاطر اطمینان از کیفیت و سلامت محصولات به‌ویژه با توجه به مصرف نهاده‌های مختلف در سال‌های اخیر به جد مورد توجه مسئولین و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی و مصرف‌کنندگان این محصولات قرار گرفته است. محمدی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود بیان نمودند که برچسب پاک، دغدغه زیست‌محیطی، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و قیمت سبز بر رفتار زیست‌محیطی مشتریان تأثیر دارند. در این راستا، آندرواژ و زنجانی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک به این نتیجه رسیدند که با توجه به تأثیر مستقیم دانش مواد غذایی ارگانیک بر نگرش، قصد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به شرکت‌های تولیدکننده این محصولات پیشنهاد گردید که در زمینه آگاهی افراد جامعه نسبت به این محصولات و بیان مزایای مصرف آن تبلیغات گسترده‌ای انجام دهند. از طرفی صندوقی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر نگرش گلخانه‌داران خیار و گوجه‌فرنگی شهرستان اصفهان نسبت به تولید محصول سالم به این نتیجه رسیدند که بیشتر گلخانه‌داران مورد مطالعه نگرش مثبت به تولید محصول سالم دارند و با توجه به نگرش مثبت گلخانه‌داران به محصولات سالم و حفظ محیط‌زیست، آن‌ها در عمل رفتارهای متفاوتی دارند. معمولاً گلخانه‌داران بزرگ که در سطوح بزرگ و صنعتی مشغول کار هستند، سود و بهره اقتصادی در اولویت کار آن‌هاست، و گلخانه‌دارانی که دارای گلخانه‌های کوچک و خرده‌پا هستند به دلیل بی‌ثباتی اقتصادی و درآمد کم و ترس از خطر و ضرر ناشی از عدم مصرف آفت‌کش‌ها حاضر به پذیرش این نوع کشت نیستند. ولی با توجه به این‌که رفتار فرد تابعی از دانش و نگرش اوست، درک فرد از آسیب‌رسانی مصرف بیش از حد سم و کود بر انسان و طبیعت و سود و منفعت ناشی از تولید این محصولات، تصمیم وی را در رابطه با رفتارهای تولیدی تحت تأثیر قرار خواهد داد. وجود چنین نگرش مثبتی بین گلخانه‌داران می‌تواند گامی مؤثر در توسعه کشت محصول سالم باشد. همچنین، موسوی و خسروی‌پور (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی دانش کشاورزان نسبت به کشاورزی ارگانیک در استان خوزستان به این نتیجه رسیدند که دانش کم کشاورزان نسبت به کشاورزی ارگانیک با توجه به اهمیت دانش و فقدان آگاهی در پذیرش و توسعه یک فن‌آوری جدید بارز و آشکار است. کمبود و فقدان اطلاعات و دانش به‌عنوان یک محدودیت و مانع بزرگ در راه توسعه کشاورزی ارگانیک به حساب می‌آید. در این راستا، اکبری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان اهداف، انگیزه و موانع توسعه کشاورزی ارگانیک در شهرستان روانسر به این نتیجه رسیدند که کشاورزان ارگانیک کار بیشترین اهمیت را برای سلامت غذایی و نیز فواید کوتاه‌مدت آن قائل بوده‌اند و به ترتیب اولویت، ابتدا انگیزه‌های اجتماعی، سپس انگیزه‌های زیست‌محیطی و در نهایت انگیزه‌های

اقتصادی و مادی برای کشاورزان ارگانیک کار ایجاد انگیزش می‌کنند. مهم‌ترین موانع کشت ارگانیک را در بازاررسانی و عدم حمایت دولت از این نوع محصولات، عدم وجود استانداردهای لازم جهت تأیید و عرضه این محصولات به بازار و عدم آموزش و اطلاع‌رسانی در این زمینه ذکر کردند. همچنین، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان تحلیل دیدگاه جوامع روستایی در رابطه با عوامل بازدارنده و پیش‌برنده کشاورزی ارگانیک در شهرستان اردبیل به این نتیجه رسیدند که در بین عوامل بازدارنده کشاورزی ارگانیک، عامل اجتماعی دارای بیشترین میزان بازدارندگی و عوامل اقتصادی دارای کمترین میزان بود. در بین عوامل پیش‌برنده نیز عوامل فنی و اطلاعاتی بیشترین تأثیر را در پیش‌برد کشاورزی ارگانیک داشته است و عوامل اقتصادی کمترین تأثیر را در پیش‌برندگی کشاورزی ارگانیک دارا بوده است. کشاورز و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر توسعه کشاورزی ارگانیک در شهرستان مرودشت، به این نتیجه رسیدند که بالابودن هزینه تولید محصولات ارگانیک، نبود دانش کافی در زمینه تولید محصولات ارگانیک در بین کشاورزان، نبود بازارهای مشخص برای فروش محصولات ارگانیک در منطقه مورد مطالعه، نداشتن اطلاع‌رسانی و تبلیغ مؤثر در زمینه تولید و مصرف محصولات ارگانیک و عدم توانایی تولید محصولات ارگانیک به‌وسیله کشاورزان به‌علت فقدان دانش و مهارت لازم، مهم‌ترین موانع برای توسعه کشاورزی ارگانیک می‌باشد. همچنین، سن و سطح تحصیلات کشاورزان، مقدار مصرف کود شیمیایی، مقدار مصرف سموم شیمیایی، تأثیر کلاس‌های آموزشی-ترویجی، نگرش نسبت به محصولات سالم و تأمین یارانه برای نهاده‌ها و ابزارها تأثیر معنی‌داری بر توسعه کشت ارگانیک دارند. ارده و نوروزی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان ضرورت و اهمیت تولید محصولات سالم گلخانه‌ای در ایران به این نتیجه رسیدند که تدوین برنامه تولید محصول سالم برای محصولات جدید باید بر اساس اهمیت آن‌ها باشد. ارائه و تدوین برنامه تولید محصول سالم باید بر اساس امکانات و شرایط موجود طراحی و اجرا گردد که در این راستا چهار گروه از متصدیان شامل ۱- مدیران و برنامه‌ریزان، ۲- محققان و پژوهشگران، ۳- کشاورزان و گلخانه‌داران و ۴- مصرف‌کنندگان در موفقیت‌آمیز بودن تولید محصول سالم نقش به‌سزایی دارند. مدیران با سیاست‌گذاری به‌ویژه در زمینه بسترسازی مناسب بازار مصرف، محققان با انجام تحقیقاتی در جهت پاسخگویی به نیاز تولیدکنندگان و ارتقاء رفاه اجتماعی، کشاورزان با ایجاد تشکل‌های صنفی که نیاز بازار را به‌خوبی رصد کند و درآمد بیشتر و مطمئن‌تر نصیب خود کنند و مصرف‌کنندگان با خرید محصولات سالم ضمن حمایت از تولید این محصولات، سلامت خود و جامعه را تضمین کنند. این در حالی است که شریفی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان شناسایی چالش‌های توسعه کشاورزی پایدار در جنوب استان کرمان به این نتیجه رسیدند که عوامل حمایتی-پشتیبانی، تحقیقی-ترویجی و بازار نهاده و محصول مهم‌ترین موانع و چالش بر سر راه توسعه کشاورزی پایدار در جنوب کرمان می‌باشند. دل انگیزان و همکاران (۱۳۹۸) نیز در تحقیقی با عنوان چالش‌های تجاری‌سازی محصولات ارگانیک و سالم بر اساس تئوری بنیادی در شهر کرمانشاه به این نتیجه رسیدند که چالش‌ها به دو دسته اداری و ساختاری و محدودیت‌های تولید و محیطی تقسیم شده‌اند و عبارتند از: ضرورت حمایت دولت، فرایندهای پیچیده اخذ مجوز، استانداردهای پیچیده و دشوار، عدم همکاری ارگان‌های مرتبط، وضعیت اقتصادی نامناسب جامعه، لزوم فرهنگ‌سازی مناسب، عدم اعتماد به محصولات ارگانیک، عدم نظارت بر بازار و فرایندهای هزینه‌بر بودن تولید، وابستگی کشاورزان به شرایط جوی، مسئله هزینه - فرصت، زیرساخت‌های نامناسب، عدم آموزش تولیدکنندگان می‌باشد.

چن و همکاران (Chen et al., 2022) بیان نمودند میزان آگاهی در مورد محصولات ارگانیک و طرفدار محیط‌زیست و میزان نفوذ محصولات در میان مردم تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش خرید محصول سبز و در نهایت توسعه بازار این محصولات دارند. کوزنیار و همکاران (Kuzniar et al., 2021) در مطالعه خود به آگاهی مصرف‌کننده، از طریق برنامه‌های ترویجی و مستندهای آموزشی به‌عنوان راهکاری مناسبی در جهت توسعه بازار اشاره داشتند. مارتینز (Martinz, 2020) در مطالعه خود با عنوان مدل رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده نگرانی زیست‌محیطی به این نتیجه رسیدند که

همه‌گیری ناشی از کووید ۱۹، طرز فکر بسیاری از مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. هدف این پژوهش تجزیه و تحلیل رابطه بین نگرش، رضایت، اعتماد، خرید و قصد تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات ارگانیک بود. همچنین، عیسی و هام (Issa & Hamm, 2017) در پژوهشی با عنوان پذیرش کشاورزی ارگانیک میوه‌ها و سبزیجات به‌عنوان یک فرصت در کشاورزان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که نگرش و کنترل رفتاری تأثیر معناداری بر نیت و رفتار دارند.

آلترانه (Altarawneh, 2014) در پژوهشی با عنوان آگاهی مصرف‌کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک به این نتیجه رسید که دانش و آگاهی از عوامل تعیین‌کننده در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان برای استفاده از محصولات ارگانیک است. از طرفی نتایج نشان داد بین سن و جنسیت کشاورزان با میزان دانش آن‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد. در حالی که بین تحصیلات و سطح دانش آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، موندال و همکاران (Mondal et al., 2014) در پژوهشی با عنوان بررسی دانش و نگرش و مهارت کشاورزان نسبت به کشت سبزی ارگانیک در شمال شرق تایلند به این نتیجه رسیدند که سطح دانش ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان نسبت به کشاورزی ارگانیک کم و ۴۵ درصد متوسط بود. سریوارانوم و همکاران (Sriwaranum et al., 2015) در تحقیقی با عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت برای محصولات ارگانیک در تایلند به این نتیجه رسیدند در صورتی که طبق تجارب گذشته مصرف‌کنندگان، محصولات غذایی ارگانیک، نگرانی‌های زیست‌محیطی، سلامتی و اخلاقی آن‌ها را مرتفع نماید، آماده پرداخت هزینه بالا برای خرید محصولات غذایی ارگانیک هستند. از دیدگاه این افراد، محصولات غذایی ارگانیک از کیفیت بالاتری برخوردار هستند و برای سلامتی نیز بهتر هستند. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که قیمت بالا، مانع خرید این محصولات به‌خصوص در میان افراد با تعداد فرزندان بالا می‌شود.

در نهایت از مطالعه پیشینه تولید محصول سالم و ارگانیک می‌توان به این نتیجه رسید که محدودیت‌ها و موانع بزرگی در راه توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی ارگانیک و سالم وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها موانع اقتصادی، عدم اطلاع و آگاهی کارشناسان بخش کشاورزی از نوآوری و فناوری‌های نوین کشاورزی از جمله نظام کشاورزی ارگانیک و تولید محصول سالم، نبود فرهنگ مصرف محصول کشاورزی سالم و همچنین، عدم رغبت کشاورزان به تولید محصول سالم و ارگانیک به‌خاطر کم شدن عملکرد و تنگنای مربوط به عملیات کاشت، داشت و برداشت، نبود شرایط خاکی مناسب و مواد آلی کم، شکل توزیع و بازاریابی، نبود کود دامی کافی و کمبود آب از جمله مهم‌ترین موانع تولید و عرضه محصول سالم کشاورزی می‌باشند. لذا این پژوهش با تحلیل و شناسایی راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی سالم در استان ایلام به دنبال غلبه بر این موانع و مشکلات و ترویج کارآفرینی سبز است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های آمیخته (کیفی- کمی) قرار دارد. روش مورد استفاده در این پژوهش تکنیک تحلیل سوات (SWOT) بود. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل تمام زنان کشاورز در سطح استان ایلام بودند که از سال ۱۳۹۸ تا سال ۱۴۰۰ موفق به دریافت نشان حدمجاز آلاینده‌ها برای محصولات کشاورزی خود از اداره کل استاندارد استان شدند که اطلاعات کلی جامعه مورد مطالعه پژوهش در ادامه بیان گردیده است (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات کلی افراد تولیدکننده محصول سالم در استان ایلام

ردیف	جنسیت	سن کشاورز	میزان تحصیلات	محصول کشت شده	سطح زیر کشت (هکتار)	میزان تولید (تن)	شهرستان (روستا)	سال دریافت گواهی
۱	زن	۴۷	سیکل	گوجه فرنگی	۳	۹۰	مهران (محسن آب)	۱۳۹۸
۲	زن	۵۸	بیسواد	نخود پائیزه	۳	۱۲۰۰۰	چرداول	۱۳۹۸
۳	زن	۷۰	بیسواد	انگور یاقوتی	۱	۲	سیروان	۱۳۹۹
۴	زن	۵۰	سیکل	نخود پائیزه	۳/۵	۱	چرداول	۱۳۹۹
۵	زن	۳۷	دیپلم	گوجه فرنگی	۱	۱۰	ایلام (هفت چشمه)	۱۳۹۹
۶	زن	۵۳	سیکل	خیار	۱/۵	۱۰	دره شهر	۱۳۹۹
۷	زن	۴۳	فوق دیپلم	گوجه فرنگی	۳	۹۰	مهران (محسن آب)	۱۳۹۹
۸	زن	۴۵	لیسانس	انگور یاقوتی	۱	۱۵	ایوان	۱۴۰۰
۹	زن	۷۰	بیسواد	هلو	۱	۱	بدره	۱۴۰۰
۱۰	زن	۵۴	دیپلم	سیب	۱	۲۲	سیروان	۱۴۰۰
۱۱	زن	۵۵	دیپلم	طالبی	۲	۲۵	دره شهر	۱۴۰۰

منبع: (جهاد کشاورزی استان ایلام، ۱۴۰۱)

در تحقیق حاضر نمونه‌گیری به صورت هدفمند از صاحبان کسب و کارهای کشاورزی نمونه و پیش‌رو در زمینه تولید محصول سالم تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته به صورت انفرادی استفاده شد. روند جمع‌آوری اطلاعات به این صورت بود که پس از انجام ۱۱ مصاحبه عمیق که به طور میانگین هر مصاحبه ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید، اشباع داده‌ها حاصل گردید و فرآیند جمع‌آوری اطلاعات خاتمه یافت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ماتریس SWOT و از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ استفاده شد. پس از شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها، پرسشنامه‌ای تهیه شد و در اختیار افراد مورد مطالعه قرار گرفت و با استفاده از برنامه SPSS ضریب نرمال آن‌ها به دست آمد. یافته‌های به دست آمده از تکنیک SWOT به دو دسته عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف‌ها) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) در زمینه کسب و کارهای تولید محصول سالم در استان ایلام تقسیم شده، سپس ماتریس تحلیل SWOT تشکیل و در قالب آن چهار راهبرد (تهاجمی-تدافعی-محافظه کارانه و رقابتی) برای توسعه کسب و کارهای کشاورزی تولید محصولات سالم در استان ایلام ارائه گردید و در نهایت برای هر کدام از راهبردهای مذکور راهکارهای اجرایی ارائه گردید.

یافته‌ها

براساس نتایج پژوهش تمام صاحبان کسب و کارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام زن بودند. براساس یافته‌های پژوهش میانگین سن صاحبان کسب و کارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام حدود ۵۳ با انحراف معیار سال بود. نتایج نشان داد که سه نفر از پاسخگویان بی‌سواد، سه نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم، دو نفر دارای مدرک تحصیلی سیکل و مدارک تحصیلی فوق‌دیپلم و لیسانس هر کدام یک نفر بودند. براساس یافته‌های پژوهش میانگین سطح زیرکشت کسب و کارهای تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام حدود دو هکتار بود.

در ادامه با بررسی و تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته با صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی تولیدکننده محصول سالم در استان ایلام که موفق به دریافت نشان حد مجاز آلاینده‌ها شده بودند، نقاط قوت با ۱۱ کد، نقاط ضعف با ۱۵ کد، فرصت‌ها با ۱۵ کد و تهدیدها با ۱۱ کد استخراج گردید (جدول ۲).

جدول ۲. نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای کشاورزی سالم

فرآوانی	مفاهیم	
۱۱	توانایی ضعیف کشاورزان در بازاریابی و فروش محصولاتی سالم	
۹	ریسک‌پذیری پایین کشاورزان منطقه به دلیل ضعف مالی و اقتصادی	
۱۱	بالا بودن هزینه‌های تولید محصول سالم در استان ایلام	
۱۰	عملکرد پایین و در نتیجه سود اندک تولید محصولات سالم	
۸	عدم رغبت به کشت محصول سالم به دلایل اقتصادی	
۷	ضعیف دانش و آگاهی کشاورزان در زمینه تولید محصول سالم	
۶	طولانی بودن روند تولید محصول سالم و ارگانیک	
۶	سطح پایین دانش و مهارت در زمینه شیوه‌ها و نظام‌های کشاورزان سالم	نقاط
۶	بیمه نداشتن تولید محصولات سالم	ضعف
۵	نبود حمایت از تحقیقات در زمینه تولید محصول سالم	
۳	فقدان آگاهی و دانش لازم در مورد سیستم‌های مدیریت تولید محصولات سالم	عوامل
۱۰	کوتاهی مدت اعتبار گواهی تولید محصولات سالم	داخلی
۶	قطعات کوچک و پراکندگی اراضی کشاورزی	
۹	سطح پایین درآمد کسب‌وکارهای کشاورزی سالم	
۳	تولید و عرضه بسیار محدود محصولات سالم	
۱۱	مناسب بودن مصرف محصولات سالم برای انسان و محیط‌زیست	
۸	دسترسی به نیروی کار خانوادگی در تولید محصولات سالم	
۹	سطح پایین میزان ورود نهاده‌های کود و سم به مزرعه	
۴	ایجاد منبع مالی پایدار و ثابت برای خانواده‌های روستایی در دراز مدت	
۲	کاهش مهاجرت از روستا به شهر	نقاط
۹	ایجاد خوداتکایی در تولید محصولات کشاورزی سالم	قوت
۱۰	کاهش آلودگی در خاک	
۱	حفظ و نگهداری مواد مغذی در خاک و میکروارگانیسم‌های خاک	
۹	حمایت از تولیدکنندگان کود و سموم بیولوژیکی	
۸	ایجاد اشتغال در بخش کشاورزی	
۸	دستیابی به کشاورزی پایدار	
۱۱	وجود محصولات سالم تقلبی در بازار به دلیل عدم نظارت و کنترل	
۶	خشکسالی‌های متوالی در منطقه	تهدیدها
۱۰	مکانیزاسیون ضعیف بخش کشاورزی	
۶	عدم یکپارچگی زمین‌های کشاورزی	
۲	حمایت از تولیدکنندگان سموم شیمیایی	
۶	عدم وجود قوانین و مقررات تعریف شده برای حمایت از تولید محصولات سالم	عوامل
۳	عدم برنامه‌ریزی دقیق در زمینه تایید و فروش محصول سالم	خارجی
۹	عدم وجود وسایل حمل و نقل مناسب و مجهز به سردخانه	
۱۰	عدم برنامه‌ریزی برای صادرات محصولات سالم	

مفاهیم	فراوانی
عدم وجود نظام قیمت‌گذاری مناسب و مجزا برای این محصولات	۶
آگاهی محدود مصرف‌کننده‌ها در مورد فرایند صدور گواهی	۱۱
داشتن تنوع آب‌وهوایی و امکان کاشت محصولات متنوع در استان ایلام	۱۱
افزایش تمایل به ماندگاری در بخش کشاورزی	۸
امکان صادرات محصول سالم به کشورهای همسایه از جمله عراق	۷
دسترسی به زیرساخت‌های آموزشی - ترویجی در زمینه تولید محصولات سالم	۴
خرید تضمینی محصولات کشاورزی توسط دولت	۶
ترویج و تبلیغ مزایای محصولات سالم از طریق رسانه‌ها	۱۰
جهانی شدن گرایش مردم به مصرف محصولات سالم	۶
وجود بازارهای خارجی و امکان صادرات محصولات سالم	۳
حمایت و توجه دولت به استان ایلام	۹
ارتقاء جایگاه کسب و کارهای کشاورزی و روستایی	۶
ایجاد تعاونی‌هایی به منظور محصول سالم در روستا	۶
توسعه و صنایع تبدیلی و تکمیلی وابسته به کشاورزی	۸
دسترسی به شبکه‌ها و کانال‌های مجازی مرتبط با تولید محصولات سالم و ارگانیک	۳
افزایش انگیزه، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات سالم	۹
تمایل نهادهای و مؤسسات مالی و اعتباری برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی استان	۸

فرصت‌ها

با انجام تحلیل محتوای متون حاصل از مصاحبه‌ها در مجموع تعداد ۵۲ مفهوم (کد) شامل؛ (۱۱ نقطه قوت، ۱۵ نقطه ضعف، ۱۵ فرصت و ۱۱ تهدید) شناسایی شدند. به‌طور کلی، بر اساس نتایج حاصل از این مرحله تعداد ۲۶ کد (مفهوم) به عنوان عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و تعداد ۲۶ کد (مفهوم) به عنوان عوامل خارجی (فرصت و تهدید) به دست آمد.

برای تحلیل عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) تجربیات صاحبان کسب و کارهای کشاورزی تولیدکننده محصول سالم در استان ایلام ابتدا با استفاده از میانگین و انحراف معیار محاسبه شده و بر مبنای نظرات کشاورزان موفق تولیدکننده محصول سالم در جهت اولویت‌بندی نقاط قوت و ضعف اقدام شد (جدول ۳)؛ و سپس نمودار تار عنکبوتی برای شفاف‌سازی اولویت‌های برتر عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) رسم گردید (نمودار ۱).

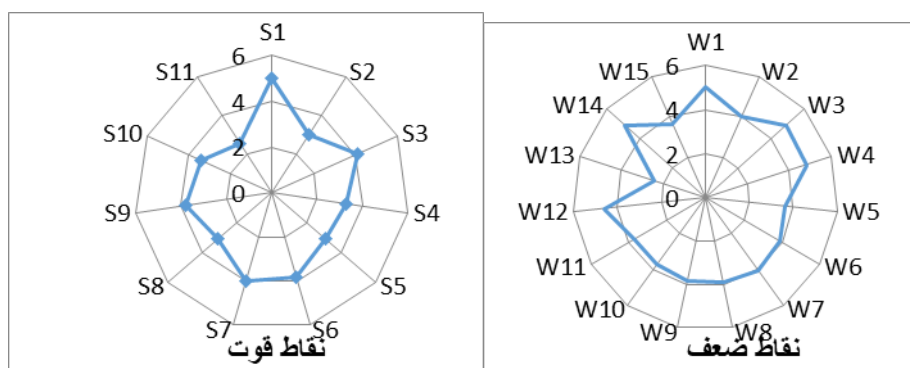
جدول ۳. خلاصه نتایج ارزیابی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف)

ردیف	نقاط قوت	میانگین	انحراف معیار
S1	مناسب بودن مصرف محصولات سالم برای انسان و محیط‌زیست	۵	۰
S2	دسترسی به نیروی کار خانوادگی در تولید محصولات سالم	۳	۰/۶۳
S3	سطح پایین میزان ورود نهادهای کود و سم به مزرعه	۴/۰۹	۰/۳۰
S4	ایجاد منبع مالی پایدار و ثابت برای خانواده‌های روستایی در دراز مدت	۳/۲۷	۰/۷۸
S5	کاهش مهاجرت از روستا به شهر	۳/۰۹	۰/۹۴
S6	ایجاد خوداتکایی در تولید محصولات کشاورزی سالم	۳/۸۱	۱/۰۷
S7	کاهش آلودگی در خاک	۴	۱/۰۹
S8	حفظ و نگهداری مواد مغذی در خاک و میکرو ارگانیسم‌های خاک	۳/۰۹	۱/۰۴
S9	حمایت از تولیدکنندگان کود و سموم بیولوژیکی	۳/۸۱	۱/۶۶
S10	ایجاد اشتغال در بخش کشاورزی	۳/۳۶	۰/۶۷
S11	دستیابی به کشاورزی پایدار	۲/۵۴	۰/۸۲

ردیف	نقاط ضعف	میانگین	انحراف معیار
W1	توانایی ضعیف کشاورزان در بازاریابی و فروش محصولاتی سالم	۵	۰
W2	ریسک‌پذیری پایین کشاورزان منطقه به دلیل ضعف مالی و اقتصادی	۴	۰/۴۴
W3	بالا بودن هزینه‌های تولید محصول سالم در استان ایلام	۴/۹۰	۰/۳۰
W4	عملکرد پایین و در نتیجه سود اندک تولید محصولات سالم	۴/۸۱	۰/۶۰
W5	عدم رغبت به کشت محصول سالم به دلایل اقتصادی	۳/۶۳	۰/۸۰
W6	ضعیف دانش و آگاهی کشاورزان در زمینه تولید محصول سالم	۳/۹۰	۱/۰۴
W7	طولانی بودن روند تولید محصول سالم و ارگانیک	۴/۰۹	۰/۷۰
W8	سطح پایین دانش و مهارت در زمینه شیوه‌ها و نظام‌های کشاورزان سالم	۳/۹۰	۰/۸۳
W9	بیمه نداشتن تولید محصولات سالم	۳/۸۱	۱/۶
W10	نبود حمایت از تحقیقات در زمینه تولید محصول سالم	۳/۷۲	۱/۰۰
W11	فقدان آگاهی و دانش لازم در مورد سیستم‌های مدیریت تولید محصولات سالم	۳/۷۲	۱/۱۰
W12	کوتاهی مدت اعتبار گواهی تولید محصولات سالم	۴/۶۳	۰/۵۰
W13	قطعات کوچک و پراکندگی اراضی کشاورزی	۲/۴۵	۱/۳۶
W14	سطح پایین درآمد کسب‌وکارهای کشاورزی سالم	۴/۹۰	۰/۳۰
W15	تولید و عرضه بسیار محدود محصولات سالم	۳/۶۳	۰/۹۲

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳؛ و نمودار تار عنکبوتی شماره ۱؛ مشاهده می‌شود که نقاط قوت «مناسب بودن مصرف محصولات سالم برای انسان و محیط‌زیست»، «سطح پایین میزان ورود نهاده‌های کود و سم به مزرعه»، «کاهش آلودگی در خاک»، «ایجاد خوداتکایی در تولید محصولات کشاورزی» و «حمایت از تولیدکنندگان کود و سموم بیولوژیکی» به عنوان مهم‌ترین نقاط قوت برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی تولید محصولات سالم در استان ایلام تعیین شدند.

همچنین بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳؛ و نمودار تار عنکبوتی شماره ۱؛ مشاهده می‌شود که نقاط ضعف «توانایی ضعیف کشاورزان در بازاریابی و فروش محصولات سالم»، «بالا بودن هزینه‌های تولید محصول سالم در استان ایلام»، «سطح پایین درآمد کسب‌وکارهای تولیدکننده محصول سالم»، «عملکرد پایین و در نتیجه سود اندک تولید محصولات سالم» و «کوتاهی مدت اعتبار گواهی تولید محصولات سالم» به عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف توسعه کسب‌وکارهای تولید محصولات کشاورزی در استان ایلام تعیین شدند.



نمودار ۱. نمودار تار عنکبوتی عوامل داخلی مرتبط با توسعه کسب‌وکارهای تولید محصول سالم در استان ایلام

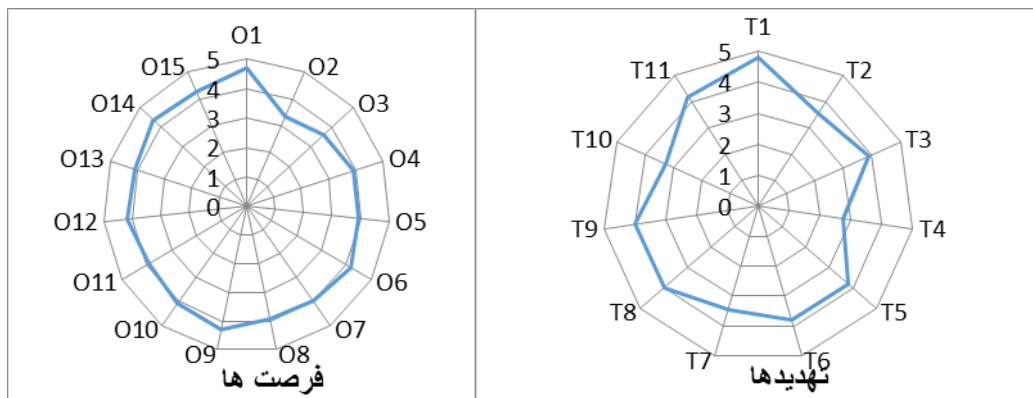
برای تحلیل عوامل خارجی (فرصت و تهدیدها) تجربیات صاحبان کسب و کارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام ابتدا با استفاده میانگین و انحراف معیار محاسبه شده بر مبنای پاسخگویان در استان در جهت اولویت بندی تهدیدها و فرصت‌ها اقدام شد (جدول ۴)؛ و سپس نمودار تار عنکبوتی برای شفاف سازی اولویت‌های برتر عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) رسم شد (نمودار ۲).

جدول ۴. خلاصه نتایج ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)

ردیف	فرصت‌ها	میانگین	انحراف معیار
O1	داشتن تنوع آب‌وهوایی و امکان کاشت محصولات متنوع در استان ایلام	۴/۷۲	۰/۴۶
O2	افزایش تمایل به ماندگاری در بخش کشاورزی	۳/۳۶	۱/۰۲
O3	امکان صادرات محصول سالم به کشورهای همسایه از جمله عراق	۳/۶۳	۰/۹۲
O4	دسترسی به زیرساخت‌های آموزشی - ترویجی در زمینه تولید محصولات سالم	۳/۹۰	۰/۹۴
O5	خرید تضمینی محصولات کشاورزی توسط دولت	۳/۹۰	۱/۳۰
O6	ترویج و تبلیغ مزایای محصولات سالم از طریق رسانه‌ها	۴/۱۸	۰/۶۰
O7	جهانی شدن گرایش مردم به مصرف محصولات سالم	۴	۰/۷۷
O8	وجود بازارهای خارجی و امکان صادرات محصولات سالم	۳/۹۰	۱/۰۴
O9	حمایت و توجه دولت به استان ایلام	۴/۲۷	۰/۷۸
O10	ارتقاء جایگاه کسب و کارهای کشاورزی و روستایی	۴/۰۹	۰/۸۳
O11	ایجاد تعاونی‌هایی به منظور محصول سالم در روستا	۳/۹۰	۰/۸۳
O12	توسعه و صنایع تبدیلی و تکمیلی وابسته به کشاورزی	۴/۱۸	۰/۷۵
O13	دسترسی به شبکه‌ها و کانال‌های مجازی مرتبط با تولید محصولات سالم و ارگانیک	۴/۰۹	۰/۷۰
O14	افزایش انگیزه، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات سالم	۴/۳۶	۰/۶۷
O15	تمایل نهادهای و مؤسسات مالی و اعتباری برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی استان	۴/۲۷	۰/۹۰
ردیف	تهدیدها	میانگین	انحراف معیار
T1	وجود محصولات سالم تقلبی در بازار به دلیل عدم نظارت و کنترل	۴/۸۱	۰/۴۰
T2	خشکسالی‌های متوالی در منطقه	۳/۵۴	۰/۹۳
T3	مکانیزاسیون ضعیف بخش کشاورزی	۳/۹۰	۱/۲۲
T4	عدم یکپارچگی زمین‌های کشاورزی	۲/۷۲	۱/۴۲
T5	حمایت از تولیدکنندگان سموم شیمیایی	۳/۸۱	۱/۰۷
T6	عدم وجود قوانین و مقررات تعریف شده برای حمایت از تولید محصولات سالم	۳/۸۱	۱/۰۷
T7	عدم برنامه‌ریزی دقیق در زمینه تایید و فروش محصول سالم	۳/۴۵	۱/۰۳
T8	عدم وجود وسایل حمل و نقل مناسب و مجهز به سردخانه	۴	۰/۸۹
T9	عدم برنامه‌ریزی برای صادرات محصولات سالم	۴	۱/۰۹
T10	عدم وجود نظام قیمت‌گذاری مناسب و مجزا برای این محصولات	۳/۲۷	۱/۱۰
T11	آگاهی محدود مصرف‌کننده‌ها در مورد فرایند صدور گواهی	۴/۱۸	۰/۹۸

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴؛ و نمودار تار عنکبوتی ۲؛ مشاهده می‌شود که فرصت‌های «داشتن تنوع آب‌وهوایی و امکان کاشت محصولات متنوع در استان ایلام»، «افزایش انگیزه، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات سالم»، «تمایل نهادهای و مؤسسات مالی و اعتباری برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی استان»، «حمایت و توجه دولت به استان ایلام» و «توسعه و صنایع تبدیلی و تکمیلی وابسته به کشاورزی» به عنوان مهم‌ترین فرصت‌ها برای توسعه کسب و کارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام تعیین شدند.

همچنین، بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴؛ و نمودار تار عنکبوتی ۲؛ مشاهده می‌شود که تهدیدهای «وجود محصولات تقلبی سالم در بازار به دلیل عدم نظارت و کنترل»، «آگاهی محدود مصرف کنندگان در مورد فرایند صدور گواهی»، «عدم برنامه‌ریزی برای صادرات محصولات سالم»، «عدم وجود وسایل حمل‌ونقل مناسب و مجهز به سردخانه» و «مکانیزاسیون ضعیف بخش کشاورزی» به‌عنوان مهم‌ترین تهدیدها برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام تعیین شدند.



نمودار ۲. نمودار تار عنکبوتی عوامل خارجی مرتبط با توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام

با تشکیل ماتریس SWOT که ترکیبی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها است، راهبردهای مناسب برای توسعه کسب‌وکارهای تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام تعیین گردید. بر اساس این ماتریس، چهار نوع راهبرد قابل ترسیم است: ۱) راهبردهای تهاجمی (SO): بهره‌گیری از نقاط قوت برای استفاده از فرصت‌های خارجی، ۲) راهبردهای محافظه‌کارانه (WO): کاهش ضعف‌های داخلی یا توسعه قوت‌های نادیده گرفته شده برای بهره‌مندی از فرصت‌ها، ۳) راهبردهای رقابتی (ST): از قوت‌های داخلی برای کاهش تهدیدهای بیرونی استفاده می‌شود و ۴) راهبردهای تدافعی (WT): ضعف‌های داخلی کاهش یابد تا از تهدیدهای بیرونی بتوان دوری کرد.

در ادامه مهم‌ترین راهبردهای مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام بر اساس عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس SWOT برای تعیین راهبردهای تولیدمحصول سالم در استان ایلام

عوامل داخلی	نقاط قوت	نقاط ضعف
عوامل خارجی	S1- مناسب بودن مصرف محصولات سالم برای انسان و محیط‌زیست	W1- توانایی ضعیف کشاورزان در بازاریابی و فروش محصولات سالم
	S2- سطح پایین میزان ورود نهاده‌های کود و سم به مزرعه	W2- بالابودن هزینه‌های تولید محصول سالم در استان ایلام
	S3- کاهش آلودگی در خاک	W3- سطح پایین درآمد کسب‌وکارهای تولیدکننده محصول سالم
	S4- ایجاد خوداتکایی در تولید محصولات کشاورزی	W4- عملکرد پایین و در نتیجه سود اندک تولید محصولات سالم
	S5- حمایت از تولیدکنندگان کود و سموم	W5- کوتاهی مدت اعتبار گواهی تولید محصولات سالم

بیولوژیکی		
فرصت‌ها	راهبردهای تهاجمی (SO)	راهبردهای محافظه کارانه (WO)
O1- داشتن تنوع آب و هوایی و امکان کاشت محصولات متنوع در استان ایلام	SO1- برنامه‌ریزی در جهت صادرات محصولات سالم به کشورهای همسایه از جمله عراق	WO1- تعیین الگوهای موفق و پیش‌رو در زمینه تولید محصول سالم و تجلیل و تقدیر سالانه از آن‌ها
O2- افزایش انگیزه، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات سالم	SO2- ایجاد رغبت و میل کامل به سمت تولید محصول سالم با حمایت، آموزش و اطلاع‌رسانی لازم از طرف دولت	WO2- کاهش یارانه کود و سم و تخصیص این یارانه‌ها در راستای تولید محصول سالم
O3- تمایل نهادهای و مؤسسات مالی و اعتباری برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی استان	SO3- پرداخت یارانه و وام کم‌بهره به کشاورزانی که اقدام به تولید محصول سالم می‌کنند	
O4- حمایت و توجه دولت به استان ایلام		
O5- توسعه و صنایع تبدیلی و تکمیلی وابسته به کشاورزی		
تهدیدها	راهبردهای رقابتی (ST)	راهبردهای تدافعی (WT)
T1- وجود محصولات سالم تقلبی در بازار به دلیل عدم نظارت و کنترل	ST1- استفاده از بذرهای اصلاح شده در تولید محصول سالم	WT1- ایجاد بازار فروش و یا میدان تره‌بار ویژه محصولات سالم
T2- آگاهی محدود مصرف‌کننده‌ها در مورد فرایند صدور گواهی	ST2- آموزش و ارائه یافته‌های علمی به کشاورزان در زمینه استفاده از شیوه‌های نوین کشاورزی سالم	WT2- خرید ماشین‌آلات بروز و لازم برای کشاورزان تولیدکننده محصولات سالم
T3- عدم برنامه‌ریزی برای صادرات محصولات سالم	ST3- بازاریابی محصولات سالم در داخل و خارج کشور	WT3- ایجاد تشکیلات و نهادهای مربوط به حمایت از تولیدکنندگان محصول سالم
T4- عدم وجود وسایل حمل‌ونقل مناسب و مجهز به سردخانه		WT4- بیمه محصولات سالم در مقابل آفات، بیماری‌ها و خشکسالی
T5- مکانیزاسیون ضعیف بخش کشاورزی		

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵؛ مشاهده می‌شود که سه راهبرد تهاجمی (SO)، سه راهبرد محافظه‌کارانه (WO)، سه راهبرد رقابتی (ST) و چهار راهبرد تدافعی (WT) به منظور توسعه کسب و کارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام ارائه شده است.

راهبردهای تهاجمی (SO)، شامل موارد برنامه‌ریزی در جهت صادرات محصولات سالم به کشورهای همسایه از جمله عراق، ایجاد رغبت و میل کامل به سمت تولید محصول سالم با حمایت، آموزش و اطلاع‌رسانی لازم از طرف دولت، پرداخت یارانه و وام کم‌بهره به کشاورزانی که اقدام به تولید محصول سالم می‌کنند، بودند.

راهبردهای محافظه‌کارانه (WO)، شامل موارد تعیین الگوهای موفق و پیش‌رو در زمینه تولید محصول سالم و تجلیل و تقدیر سالانه از آن‌ها، کاهش یارانه کود و سم و تخصیص این یارانه‌ها در راستای تولید محصول سالم بودند.

راهبردهای رقابتی (ST)، شامل موارد استفاده از بذرهای اصلاح شده در تولید محصول سالم، آموزش و ارائه یافته‌های علمی به کشاورزان در زمینه استفاده از شیوه‌های نوین کشاورزی سالم، بازاریابی محصولات سالم در داخل و خارج کشور بودند.

راهبردهای تدافعی (WT)، شامل موارد ایجاد بازار فروش و یا میدان تره‌بار ویژه محصولات سالم، خرید ماشین‌آلات بروز و لازم برای کشاورزی تولید محصول سالم، ایجاد تشکیلات و نهادهای مربوط به تولیدکنندگان محصول سالم، بیمه محصولات در مقابل آفات، بیماری‌ها و خشکسالی بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های پژوهش در خصوص نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های پیش‌روی توسعه کسب‌وکارهای تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام با ۵۲ مفهوم (نقاط قوت با ۱۱ مفهوم، نقاط ضعف با ۱۵ مفهوم، فرصت‌ها با ۱۵ مفهوم و تهدیدها با ۱۱ مفهوم) تعیین شدند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که «توانایی ضعیف کشاورزان در بازاریابی و فروش محصولات سالم ی»، «بالابودن هزینه‌های تولید محصول سالم در استان ایلام»، «سطح پایین درآمد کسب‌وکارهای تولیدکننده محصول سالم»، «عملکرد پایین و در نتیجه سود اندک تولید محصولات سالم» و «کوتاهی مدت اعتبار گواهی تولید محصولات سالم» به عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف توسعه کسب‌وکارهای تولید محصولات کشاورزی شناسایی شدند. یافته‌های حاضر با بخشی از یافته‌های مطیعی لنگرودی و خراسانی (۱۳۸۹)، صندوقی و همکاران (۱۳۹۴)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، دل‌انگیزان و همکاران (۱۳۹۸) همسو و سازگار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش در خصوص نقاط قوت بیانگر این بود که «مناسب بودن مصرف محصولات سالم برای انسان و محیط‌زیست»، «سطح پایین میزان ورود نهاده‌های کود و سم به مزرعه»، «کاهش آلودگی در خاک»، «ایجاد خوداتکایی در تولید محصولات کشاورزی» و «حمایت از تولیدکنندگان کود و سموم بیولوژیکی» به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی تولید محصولات سالم در استان ایلام تعیین شدند.

این یافته‌ها با نتایج مطالعات مطیعی لنگرودی و خراسانی (۱۳۸۹)، دل‌انگیزان و همکاران (۱۳۹۸) همسو و سازگار می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص تهدیدات تولید محصول سالم نشان داد که «وجود محصولات تقلبی سالم در بازار به‌دلیل عدم نظارت و کنترل»، «آگاهی محدود مصرف‌کننده‌ها در مورد فرایند صدور گواهی»، «عدم برنامه‌ریزی برای صادرات محصولات سالم»، «عدم وجود وسایل حمل‌ونقل مناسب و مجهز به سردخانه» و «مکانیزاسیون ضعیف بخش کشاورزی» به‌عنوان مهم‌ترین تهدیدها برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام تعیین شدند. یافته‌های حاضر با بخشی از یافته‌های دل‌انگیزان و همکاران (۱۳۹۸)، مطیعی لنگرودی و خراسانی (۱۳۸۹) همسو و سازگار می‌باشند. یافته‌های پژوهش در خصوص فرصت‌های تولید محصول سالم بیانگر این بود که «داشتن تنوع آب‌وهوایی و امکان کاشت محصولات متنوع در استان ایلام»، «افزایش انگیزه، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات سالم»، «تمایل نهادهای و مؤسسات مالی و اعتباری برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی استان»، «حمایت و توجه دولت به استان ایلام» و «توسعه و صنایع تبدیلی و تکمیلی وابسته به کشاورزی» به‌عنوان مهم‌ترین فرصت‌ها برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی تولیدکننده محصولات سالم در استان ایلام تعیین شدند.

این یافته‌ها با بخشی از یافته‌های مطیعی لنگرودی و خراسانی (۱۳۸۹)، صندوقی و همکاران (۱۳۹۴)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، دل‌انگیزان و همکاران (۱۳۹۸) همسو و سازگار می‌باشد.

باتوجه به ماتریس سوات راهبردها و راهکارهایی نظیر برنامه‌ریزی در جهت صادرات محصولات سالم به کشورهای همسایه از جمله عراق، ایجاد رغبت و میل کامل به سمت تولید محصول سالم با حمایت، آموزش و اطلاع‌رسانی لازم از طرف دولت، پرداخت یارانه و وام کم‌بهره به کشاورزانی که اقدام به تولید محصول سالم می‌کنند، تعیین الگوهای موفق و پیش‌رو در زمینه تولید محصول سالم و تجلیل و تقدیر سالانه از آن‌ها، کاهش یارانه کود و سم و تخصیص این یارانه‌ها در راستای تولید محصول سالم، استفاده از بذره‌های اصلاح شده در تولید محصول سالم، آموزش و ارائه یافته‌های علمی به کشاورزان در زمینه استفاده از شیوه‌های نوین کشاورزی سالم، بازاریابی محصولات سالم در داخل و خارج کشور، ایجاد بازار فروش و یا میدان تره‌بار ویژه محصولات سالم، خرید ماشین‌آلات بروز و لازم برای کشاورزی تولید محصول سالم، ایجاد تشکیلات و نهادهای مربوط به

تولیدکنندگان محصول سالم، بیمه محصولات در مقابل آفات، بیماری‌ها و خشکسالی بودند. در واقع، با توجه و اجرایی کردن این پیشنهادها می‌توان در جهت توسعه کسب و کارهای کشاورزی سالم و در نتیجه ترویج کارآفرینی سبز در بین کشاورزان استان ایلام اقدام کرد.

منابع

- آندرواز، لایلا، جلیلی، سحر. و زنجانی، سمانه. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری. *آموزش بهداشت و ارتقای سلامت*، ۸(۱)، ۳۵-۴۴.
- ارده، محمدجواد. و نوروزی، عباس. (۱۳۹۷). ضرورت و اهمیت تولید محصولات سالم گلخانه‌ای در ایران. *مجله ترویجی سبزیجات گلخانه‌ای*، ۱(۱)، صفحات ۹-۱۶.
- اکبری، مرتضی، بدری، سید علی، شامانیان، مریم. و امینی، سماء. (۱۳۹۷). اهداف، انگیزه و موانع کشاورزان ارگانیک در شهرستان روانسر. *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۷(۲)، ۶۳-۷۶.
- ایمانی، بهرام، باختر، سهیلا. و جعفری، سعید. (۱۳۹۶). تحلیل دیدگاه جوامع روستایی در رابطه با عوامل بازدارنده و پس‌برنده کشاورزی ارگانیک مورد مطالعه: روستاهای بخش مرکزی شهرستان اردبیل. *راهبردهای توسعه روستایی*، ۴(۲)، ۲۴۷-۲۶۴.
- پاپزن، عبدالحمید. و شیری، نعمت اله. (۱۳۹۱). بررسی موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک. *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱(۱)، ۱۱۳-۱۲۶.
- دل‌انگیزان، سهراب، پاپزن، عبدالحمید. و آرمنند، شیرین. (۱۳۹۸). چالش‌های تجارت‌سازی محصولات ارگانیک و سالم بر اساس تئوری بنیادی (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۱(۲)، ۳۱۳-۳۲۵.
- رضوی، سید حسن، پورطاهری، مهدی. و افتخاری، رکن الدین. (۱۳۹۴). ارزیابی جایگاه توسعه کشاورزی ارگانیک در مناطق روستایی ایران، مطالعه موردی: تولیدکنندگان محصولات ارگانیک گواهی شده و در حال گذار. *پژوهش‌های روستایی*، ۶(۱)، ۲۷-۴۵.
- رنجبر شمس، حمیده. و امیدو نجف‌آبادی، مریم. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان کشاورزی ارگانیک در تهران. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۷(۱)، ۵۱-۶۲.
- شریفی، امید، افضلی گروه، امیر. و بابائی، مونا. (۱۳۹۸). شناسایی چالش‌های توسعه کشاورزی پایدار در جنوب استان کرمان. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۹(۳۰)، ۹۱-۱۰۶.
- صندوقی، عطیه، یوسفی، علی. و مظفر امینی، امیر. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل موثر بر نگرش گلخانه‌داران خیار و گوجه‌فرنگی شهرستان اصفهان نسبت به تولید محصول سالم. *علوم و فنون کشت‌های گلخانه‌ای*، ۶(۲۲)، ۹۵-۱۰۵.
- قربانی، رضا، کوچکی، علیرضا، جهان، محسن، نصیری، مهدی. و رضوانی مقدم، پرویز. (۱۳۸۸). استانداردهای ملی کشاورزی زیستی (ارگانیک) ایران: مفاهیم، اصول و اهداف تولیدات زیستی و استانداردهای تولید محصولات زراعی و باغی. *بوم‌شناسی کشاورزی*، ۱(۱)، ۱۲۹-۱۴۲.
- کشورز، سمیه. و موسوی، نعمت اله. (۱۳۹۷). بررسی موانع و مشکلات و عوامل موثر بر توسعه کشاورزی ارگانیک مطالعه موردی: جالیزکاران شهرستان مرودشت. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۰(۳۹)، ۱۷۲-۱۵۱.
- محمدی، امید، پیرزاد، علی. و موسوی، سید نجم الدین. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. *مدیریت بازاریابی*، ۵۴، ۱۳۲-۱۴۹.
- ملک‌حسینی، افسانه. (۱۳۹۷). *تبیین اخلاق کشاورزی در بوم‌شناسی انسانی شهرستان سنقر*. رساله دکتری، رشته توسعه کشاورزی، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسن. و خرایانی، محمدامین. (۱۳۸۹). فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در حوزه تولید محصول سالم در ایران. *اولین همایش ملی کشاورزی پایدار و تولید محصول سالم: اصفهان، ایران*.

- موسوی، مرضیه. و خسروی‌پور، بهمن. (۱۳۹۸). بررسی دانش کشاورزان نسبت به کشاورزی ارگانیک (مورد مطالعه: سبزی‌کاران شهرستان باوی در استان خوزستان). *علوم و تکنولوژی محیط زیست*، ۲۱(۴)، ۲۷۹-۲۹۴.
- هاشمی، صدیقه، جلالیان، حمید، یعقوبی، جعفر. و کرم‌شاهی، سکینه. (۱۳۹۱). بررسی موانع روستایی از دیدگاه کشاورزان مطالعه موردی (دهستان آباد طشک، شهرستان نیریز). *همایش ملی توسعه روستایی: همدان، ایران*.
- یزدان پناه، مسعود. و فروزانی. معصومه. (۱۳۹۵). تمایل جوانان ایرانی به خوردن غذاهای ارگانیک: کاربرد مدل اعتقاد بهداشتی. *کیفیت و اولویت غذا*. ۷۵-۸۳.
- یزدان پناه، مسعود، توکلی، کبری. و مرزبان، افشین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر نیت کشاورزان در رابطه با استفاده ایمن از سموم شیمیایی: کاربرد مدل اعتقادات سلامت. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، ۱۱(۲)، ۲۹-۲۱.
- Altarawneh, M. (2014). Consumer Awareness towards Organic Food: A Pilot Study in Jordan. *Journal of Agriculture and Food Technology*, 3(12), 14-18.
- Chen, X., Rahman, M.K., Rana, M.S., Gazi, M.A.I., Rahaman, M.A., & Nawi, N. C. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention during COVID-19 Pandemic. *Front. in Psychol.* 12:760051. doi: 10.3389/fpsyg.2021.760051.
- Chrystoper, G., & Kristallis, J. (2005). Consumers or, willingness to pay for organic food. *British Food Journal*. 107, 23-34.
- Issa, I., & Hamm, U. (2017). Adoption of Organic Farming as an Opportunity for Syrian Farmers of Fresh Fruit and Vegetables: An Application of the Theory of Planned Behavior and Structural Equation Modeling. *Sustainability Journal*. 9(11), 20-24.
- Kuźniar, W., Surmacz, T., & Wierzbiński, B. (2021). The Impact of Ecological Knowledge on Young Consumers' Attitudes and Behaviours towards the Food Market. *Sustainability*, 13 (4), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13041984>.
- Martínez, S. C. (2020). Consumer Behavior towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Management*, 13 (4), 23-41.
- Mondal, Sh., Theerachai Haitook, Th., & Simaraks, S. (2014). Farmers' Knowledge, Attitude and Practice toward Organic Vegetables Cultivation in Northeast Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 35, 158-166.
- Sarisamur, F., & Kilic, S. (2011). Potential land use planning and agricultural land suitability. *Journal of Physical Science*, 10, 2586 – 2592.
- Shiri, N. (2021). Attitude toward organic agribusiness: an approach to developing sustainable business. *British Food Journal*, 123 (10), 3265-3276. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0166>
- Shiri, N., Mehdizadeh, H., Khoshmaram, M., & Azadi, H. (2022). Determinants of entrepreneurial alertness: towards sustainable agribusiness development. *British Food Journal*, 124(7), 2279-2298. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0825>
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D.A. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480-510.