

Strategies for Developing Certified Agricultural Products among Pistachio Farmers in Khorasan-Razavi Province

Forough Tabatabaie^{1*}, Rohollah Rezaei², Leila Safa³

1. PhD Student of Department of Extension, Communication and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Zanjan, Iran
2. Professor, Department of Extension, Communication and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Zanjan
3. Associate professor, Department of Extension, Communication and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Zanjan

* Corresponding Author, f.tabatabaie14@yahoo.ir

Received Date:
23/02/2024

Revise Date:
23/03/2024

Accepted Date:
14/05/2024

Published Date:
20/09/2025

Article Info Abstract

Research Paper
Volume 3, Issue 1, Spring and Summer, 2025
Pages 65-82

Although food security is a primary indicator of national development, the country's path to developing healthy and certified agricultural products faces numerous challenges. It appears essential to provide solutions to facilitate the adoption and expansion of such products among pistachio growers in Razavi Khorasan province. Given the significance of this issue, this research aimed to propose strategies for developing certified agricultural products among pistachio farmers in Razavi Khorasan province. Participants were key experts and informants from the province, an appropriate number of whom were selected using purposive sampling with the snowball technique. Semi-structured individual interviews were employed for data collection, which continued until data saturation was achieved (after 22 interviews). The collected data were analyzed using qualitative content analysis. Credibility and confirmability were assessed to ensure the interview data's trustworthiness and the findings' accuracy. The results indicated that the main strategies were categorized into six categories, 23 sub-categories, and 231 related meaningful conceptual units. Among these, three categories—governmental and strategic management solutions (22.9%), economic development and marketing solutions (22.6%), and cultural development and social participation solutions (19.9%)—held the most importance, respectively. Furthermore, the most crucial strategies based on identified concepts included: strengthening the culture of consuming certified products (9.1%), eliminating intermediaries and promoting direct marketing of certified products (8.2%), public advertising to increase consumer demand (7.8%), providing financial and credit support for producers (7.4%), and establishing transparent pricing systems (6.5%).

Keywords: Sustainable agriculture, Food security, Agricultural health certification, Strategies, Pistachio Product

Cite this article:

Yousefi, K., Zare, H & Tavakkoli, A. (2025). Tabatabaie, F., Rezaei, R., & Safa, L. (2025). Strategies for Developing Certified Agricultural Products among Pistachio Farmers in Khorasan-Razavi Province. *Journal of Rural Development and Extension Studies*, 3(1), 65-82.

 <https://doi.org/10.30470/jrdes.2025.2059236.1065>



2821-2266 © University of Zanjan.

This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Food security is a paramount indicator of national development, yet the path towards establishing healthy and certified agricultural products in Iran has numerous challenges. This research underscores the necessity of devising solutions to encourage the adoption and proliferation of such products, specifically among pistachio growers in Razavi Khorasan province. Iran holds a significant position in global pistachio production and export, with Khorasan-Razavi province being a major contributor. Despite various initiatives, including establishing pilot sites for certified products, the adoption rate of health certifications among pistachio farmers remains notably low. Many producers who previously obtained certifications have not sought renewal, highlighting underlying obstacles.

Given pistachios' economic and strategic importance as a non-oil export and the increasing international market demand for certified, healthy products, addressing these challenges is crucial. This study, therefore, aimed to identify and propose key strategies for developing certified agricultural products among pistachio farmers in Razavi Khorasan province. To achieve a comprehensive understanding, the research employed a multi-level analytical framework, integrating Scott's (2014) institutional theory and Davis's (1989) Technology Acceptance Model (TAM). This framework examines factors at the institutional and governmental level (focusing on formal structures, policies, and regulatory systems), the technological and educational level (addressing innovation adoption and capacity building), and the market and cultural level (analyzing socio-economic interactions, consumer behavior, and value chains).

Methodology

This research adopted an applied, qualitative approach to gain an in-depth understanding of the complex, multidimensional issues surrounding the development of certified agricultural products. Qualitative methods were chosen for their ability to explore the experiences, attitudes, and mental processes of producers and to consider the influence of specific environmental, social, and cultural factors within the region. This approach allows

producers to discover unique perspectives and challenges, offering rich, meaningful data for developing practical solutions.

Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with key experts and informants. Participants included experts from Jihad-e-Agriculture in Khorasan-Razavi province (n=8), pistachio producers from the province (n=8), academic staff from the Agricultural Research and Education Center (n=2), experts from the provincial standardization office (n=2), and members of the Iran Pistachio Association (n=2). A purposive sampling method, followed by the snowball technique, was employed to select participants with relevant experience or specialized knowledge regarding certified product generation. Interviews, ranging from 80 to 130 minutes, continued until theoretical saturation was achieved after 22 interviews, meaning no new significant information or themes emerged. The collected data underwent qualitative content analysis.

Results and Discussion

The qualitative content analysis of the interview data revealed 231 meaningful conceptual units, which were categorized into 23 sub-categories and further grouped into six main categories of strategies for developing certified agricultural products among pistachio farmers in Khorasan-Razavi province. The six main categories identified were: (1) Governmental and strategic management solutions (53 conceptual units, six sub-categories, accounting for 22.9% of the total importance); (2) Economic development and marketing solutions (52 conceptual units, four sub-categories, 22.6%); (3) Cultural development and social participation solutions (46 conceptual units, four sub-categories, 19.9%); (4) Advertising and brand management solutions (44 conceptual units, three sub-categories, 19.1%); (5) Educational-cognitive solutions (29 conceptual units, four sub-categories, 12.6%); and (6) Research and technological solutions (7 conceptual units, two sub-categories, 2.9%). Among these, the three most significant categories were governmental and strategic management solutions, economic development and marketing solutions, and cultural development and social participation solutions.

Further analysis pinpointed the most crucial specific strategies based on the frequency and emphasis of the identified concepts: strengthening the culture of consuming certified products (9.1%); eliminating intermediaries and promoting direct marketing of certified products (8.2%); public advertising to increase consumer demand (7.8%); providing financial and credit support for producers (7.4%); establishing transparent pricing systems (6.5%). Other vital strategies identified within the main categories included strengthening transport and storage infrastructure, more specialized and precise supervision, enhancing coordination between public and private entities, standardizing certified products for export, developing new export markets, and leveraging e-commerce for sales.

Conclusion

This research identified crucial strategies for developing certified pistachio products in Khorasan-Razavi province by analyzing the perspectives of key stakeholders. The findings emphasize a multi-faceted approach, targeting cultural shifts, market restructuring, financial enablement, and robust governance. The study's recommendations, grounded in institutional theory and the Technology Acceptance Model, aim to create a supportive ecosystem for certified pistachios: (1) Enhance Consumer Culture and Demand through Strategic Communication: A comprehensive program for producing and disseminating multimedia content (documentaries, podcasts, social media campaigns) should be implemented to boost public awareness, build trust (strengthening cultural-cognitive and normative institutional pillars), and clearly articulate the benefits of certified products (enhancing perceived usefulness in TAM). This involves integrating educational content into school curricula for long-term impact; (2) Empower Producers through Direct Marketing and Network Building: Specialized workshops should train producers on certified production standards and modern direct marketing techniques, including digital platforms (addressing regulative and cognitive institutional aspects, and improving perceived usefulness/ease of use in TAM). Establishing a dedicated marketing network can facilitate transparent producer-consumer linkages and trust (new institutional structures,

normative/cognitive pillars); (3) Provide Targeted Financial and Credit Support: Low-interest loans should be explicitly allocated for upgrading production infrastructure, adopting advanced technologies (e.g., precision irrigation, quality control systems), and investing in environmental sustainability projects. This support (regulative institutional intervention) mitigates financial barriers and facilitates the adoption of beneficial technologies (TAM prerequisites), fostering a more resilient and responsible production system; (4) Establish Transparent Governance and Pricing Mechanisms: A clear framework for pricing certified pistachios should be developed, based on measurable quality attributes, certified production costs, and transparent qualitative indicators (strengthening the regulative institutional pillar and fostering shared understanding – cultural-cognitive pillar). This must be coupled with robust policies to prevent price manipulation and independent oversight bodies to monitor pricing transparency and ensure fair competition, thereby building market trust.

Implementing these interconnected strategies can significantly advance the certified pistachio sector in Khorasan-Razavi, offering a model for sustainable agricultural development in other regions and for different products.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Given that this article is an extract from a doctoral dissertation, the contribution and role of the first author was as a student of the dissertation, the second author as a supervisor, and the third author as an advisor.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants who contributed to this paper.

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی شده در بین پسته کاران استان خراسان - رضوی

فروغ طباطبائی^{۱*}، روح اله رضائی^۲، لیلا صفا^۳

۱. دانشجوی دکترای گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۲. استاد، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۳. دانشیار، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۶/۳۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۲/۲۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۱/۰۵

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۲/۰۴

اطلاعات مقاله چکیده

اگرچه از اصلی ترین شاخص های توسعه کشورها، سطح امنیت غذایی است، اما مسیر توسعه محصولات سالم و گواهی شده در کشور با دشواری های فراوانی مواجه است. به نظر می رسد ارائه راهکارهایی برای تسهیل فرآیند پذیرش و گسترش این نوع محصولات در بین پسته کاران استان خراسان رضوی، ضروری است. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش با هدف ارائه راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی شده در بین پسته کاران استان خراسان رضوی انجام گرفت. مشارکت کنندگان، خبرگان و مطلعان کلیدی استان بودند که تعداد مناسبی از آنها با روش نمونه گیری هدفمند به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از مصاحبه های انفرادی نیمه ساختارمند استفاده شد و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع داده (پس از ۲۲ مصاحبه) ادامه یافت. داده های گردآوری شده با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور اطمینان از اعتبار داده های به دست آمده از مصاحبه ها و دقیق بودن یافته ها به بررسی اعتبارپذیری و تأییدپذیری داده ها پرداخته شد. نتایج نشان داد که اصلی ترین راهکارها در قالب شش مقوله اصلی، ۲۳ مقوله فرعی و ۲۳۱ واحد مفهومی معنادار مرتبط قرار گرفتند که در بین آنها، سه مقوله راهکارهای حاکمیتی و مدیریت راهبردی (۲۲/۹ درصد)، راهکارهای توسعه اقتصادی و بازاریابی (۲۲/۶ درصد) و راهکارهای توسعه فرهنگی و مشارکت اجتماعی (۱۹/۹ درصد)، به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند. همچنین، مهم ترین راهکارهای برحسب مفاهیم شناسایی شده نیز شامل تقویت فرهنگ مصرف محصولات گواهی شده (۹/۱ درصد)، حذف واسطه ها و ترویج بازاریابی مستقیم محصولات گواهی شده (۸/۲ درصد)، تبلیغات عمومی برای افزایش تقاضای مصرف کنندگان (۷/۸ درصد)، حمایت مالی و اعتباری از تولید کنندگان (۷/۴ درصد) و ایجاد سیستم های قیمت گذاری شفاف (۶/۵ درصد)، بودند.

دوره ۳، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۴
صص ۶۵-۸۲
مقاله پژوهشی

کلید واژه ها: کشاورزی پایدار، امنیت غذایی، گواهی سلامت کشاورزی، راهکارها، محصول پسته.

ارجاع به این مقاله: طباطبائی، فروغ؛ رضائی، روح اله و صفا، لیلا؛ (۱۴۰۴). راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی شده در بین پسته کاران استان خراسان - رضوی، دو فصلنامه تحقیقات ترویج و توسعه روستایی ۳(۱)، ۶۵-۸۲.

 <https://doi.org/10.30470/jrdes.2025.2059236.1065>



2821-2266 © University of Zanjan.

This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

مقدمه

در طول دهه‌های گذشته تمرکز تحقیقات و توسعه کشاورزی به‌طور عمده بر افزایش تولید همراه با تخصصی شدن کالا و افزایش پیوسته سطح استفاده از زمین بوده است اگرچه میزان تولیدات به‌طور کلی افزایش یافت، کشاورزان و محیط‌زیست به‌دلیل همگامی با این مدل ناچار به پرداخت هزینه‌های زیادی شدند (اسدالله‌پور و خداوردیان، ۱۴۰۳). کشاورزی مدرن کنونی با افزایش مقیاس مزرعه در دهه‌های اخیر به سمت صنعتی شدن فزاینده، تکامل یافته تا به تولید جهانی غذا کمک کند (Verburg et al., 2022). به دنبال آن، سیستم غذایی جهان از تعادل خارج و از طریق شبکه‌های صنعتی پیچیده در حال گسترش است که با شفافیت کم در تولید، پردازش و قابلیت ردیابی در زنجیره تأمین، مشخص می‌شود و چالش‌هایی را برای ایمنی غذا، کیفیت غذا و یکپارچگی زنجیره تأمین ایجاد می‌کند (UBA, 2018). محصولات غذایی به دلیل عدم وجود ایمنی و ناسالم بودن تبدیل به تهدید جهانی شده و نگرانی‌ها در رابطه با این مسأله به‌شدت افزایش یافت (Li et al., 2019). با گسترش فناوری و افزایش مصرف افزودنی، آنتی‌بیوتیک‌ها و هورمون‌ها در تولید مواد غذایی در کشورهای در حال پیشرفت، اثرات سوء و انکارناپذیری بر سلامت انسان‌ها به وجود آمده است (Sandoughi et al., 2019) و در چنین شرایطی، کشاورزی متداول بیش از هر زمان دیگری مورد انتقاد قرار گرفته است (Safdar et al., 2016). در پاسخ به این مسئله، در کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته، راهبردهای کشاورزی پایدار و نظام‌های تولید محصولات سالم مطرح شده (جمشیدی و میررحیمی، ۱۳۹۵؛ Aghasafari et al., 2020) و توسعه کشاورزی ارگانیک و تولید محصول گواهی‌شده به‌عنوان یکی از رویکردهای اصلی مورد استقبال برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گرفته (بختیاری و باریکانی، ۱۴۰۰؛ Aghasafari et al., 2020) و در عین حال، کشاورزان و مصرف‌کنندگان هر دو به سمت تولید و استفاده از محصولات سالم و گواهی‌شده گرایش پیدا کرده‌اند (Rama & Paul, 2017). می‌توان گفت این تغییر به‌منظور کاهش هزینه‌های هنگفت و روزافزون بهداشتی و زیست‌محیطی که توسط ساختار فعلی نظام غذایی به جامعه تحمیل شده است (کردعلیوند و همکاران، ۱۴۰۲؛ Shukla et al., 2019)، ایجاد شد. به‌طور کلی، محصولات گواهی‌شده کشاورزی، محصولات فاقد یا دارای حد مجاز باقیمانده سموم، آفت‌کش‌ها، عناصر و فلزات سنگین و مایکوتوکسین‌ها هستند که تحت کنترل و اعمال استانداردهای کشاورزی و عملیات‌های مشخص مانند ارگانیک، عملیات خوب کشاورزی^۱، فنون مدیریت تلفیقی آفات^۲ و یا محصولات طبیعی قرار می‌گیرند. در این محصولات با استفاده از روش‌های تلفیقی کنترل آفات، مصرف مواد شیمیایی مصنوعی در محصول حذف و یا اینکه به حداقل ضروری کاهش می‌یابد (فیاض‌نیا، ۱۳۹۷). شاید بتوان گفت دلیل اصلی تولید محصولات گواهی‌شده حفاظت از منابع آب و خاک و ارتقای کیفیت محیط‌زیست در راستای مراقبت از آن برای نسل‌های حال و آینده است (Pandey et al., 2019).

در ایران با توجه به ابلاغ سند چشم‌انداز در افق ۱۴۰۴ و تأکید به رسیدن به جایگاه اول در منطقه از یک‌سو و همچنین تأکید بر رشد صادرات غیرنفتی از سوی دیگر (ساجدیان فرد و دهقان شبانی، ۱۴۰۲)، تولید محصولات سالم و دارای گواهی سلامت بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. ایران در بخش تولید محصولات کشاورزی از لحاظ تولید، قیمت و کیفیت، دارای رتبه ممتازی در بین کشورهای در حال توسعه است (Pirmolek et al., 2017) و یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در سید صادراتی جمهوری اسلامی ایران محصولات کشاورزی و در صدر آن‌ها پسته بوده است. ایران جز مهم‌ترین کشورهای جهان در تولید و صادرات این محصول می‌باشد (خسروی اصل، ۱۴۰۱). بر اساس آمار فائو در سال ۲۰۲۱، کشورهای عمده تولیدکننده پسته شامل ایران، آمریکا و ترکیه بوده است. آمارها حاکی از آن است که ۹۶ درصد پسته تولیدشده در جهان متعلق به کشورهای ایران، آمریکا، ترکیه، چین و سوریه می‌باشد (Karacan et al., 2020). با توجه به اهمیت تولید پسته از منظر ارزآوری و با عنایت به اینکه در محصولات صادراتی بحث سلامت محصول بسیار حساس و مورد توجه است و در برخی مواقع محصول تولیدی به‌دلیل عدم سلامت مرجوع گردیده و موجب خسارت شده است؛ بنابراین، در

¹ Good Agricultural Practices

² Integrated Pest Management

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی / طباطبایی و همکاران

خصوص چنین محصولاتی حساسیت بیشتری به لحاظ نوع و میزان سموم و کودهای مورد استفاده و فعالیت‌های پس از برداشت نظیر انبارداری صحیح وجود دارد به نحوی که در سال‌های اخیر با اجرای اقدامات و برنامه‌های مختلف تلاش شده است تا پسته‌کاران به سمت تولید محصول گواهی‌شده سوق داده شوند. برای نمونه، در استان خراسان رضوی تعداد هفت سایت الگویی دارای گواهی سلامت معتبر (شامل خوشاب ۲۰۰ هکتار، گناباد ۷۰ هکتار، مهولات ۴۰ هکتار، نیشابور ۶۵ هکتار در قالب سه پروژه و بجستان ۴۰ هکتار) راه‌اندازی شده است. به همین ترتیب، در سال ۱۴۰۳ نیز در سه شهرستان گناباد، بردسکن و تربت‌حیدریه، فرایند دریافت گواهی سلامت محصول در مساحتی بالغ بر ۲۰۰ هکتار انجام گرفته است. افزون بر این، از طریق دیگر سازوکارهای ترویجی اعم از برگزاری کارگاه‌ها، دوره‌ها و بازدیدهای ترویجی، برگزاری روز مزرعه و در عین حال نشست‌ها، سمینارها و همایش‌های مختلف تلاش شده است تا زمینه برای سوق دادن تولیدکنندگان پسته در استان خراسان رضوی به سمت تولید محصول سالم و گواهی‌شده فراهم شود. با وجود اقدامات و برنامه‌های انجام گرفته، بررسی‌ها نشان می‌دهد که تعداد بسیار اندکی از بهره‌برداران به سمت تولید و اخذ گواهی سلامت حرکت کرده‌اند و حتی بسیاری از تولیدکنندگانی که در سال‌های گذشته اقدام به دریافت گواهی نموده‌اند، برای تمدید گواهی سلامت مراجعه‌ای نداشته‌اند. با در نظر گرفتن اهمیت این مسئله و با توجه به اینکه تاکنون مطالعه جامعی با تمرکز بر ارائه راهکار به منظور توسعه تولید محصولات گواهی‌شده، در استان خراسان رضوی انجام نگرفته است، پرسش اصلی این پژوهش آن بود که مهم‌ترین راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده در بین پسته‌کاران استان خراسان رضوی کدام هستند؟

در راستای پاسخ به پرسش مطرح‌شده و به منظور تحلیل جامع و نظام‌مند راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده، این پژوهش از یک چارچوب تحلیلی تلفیقی چندسطحی بهره می‌برد. این چارچوب با الهام از مبانی نظری مطرح در حوزه نهادگرایی و پذیرش فناوری، به‌طور خاص با تلفیق نظریه نهادی اسکات^۱ (۲۰۱۴) و مدل پذیرش فناوری دیویس^۲ (۱۹۸۹)، به بررسی عوامل و راهکارهای مؤثر در سه سطح کلیدی می‌پردازد: ۱- سطح نهادی و حاکمیتی، که بر نقش ساختارهای رسمی، سیاست‌گذاری‌های کلان، نظام‌های نظارتی، چارچوب‌های قانونی و هماهنگی‌های بین‌سازمانی تمرکز دارد؛ ۲- سطح فناورانه و آموزشی، که عوامل مؤثر بر به‌کارگیری نوآوری‌ها، نظام‌های انتقال دانش، برنامه‌های ظرفیت‌سازی و پذیرش فناوری‌های نوین توسط ذی‌نفعان را در بر می‌گیرد؛ و ۳- سطح بازار و فرهنگی، که به تحلیل تعاملات پیچیده اجتماعی- اقتصادی، رفتار مصرف‌کننده، ترجیحات بازار، زنجیره ارزش، هنجارهای اجتماعی و سطح اعتماد عمومی می‌پردازد. اتخاذ این چارچوب چندوجهی، امکان درک عمیق‌تری از پویایی‌های موجود، شناسایی نقاط اهرمی مؤثر برای مداخلات سیاستی و ارائه راهکارهای عملیاتی را فراهم آورده و به انسجام‌بخشی به یافته‌های این پژوهش در راستای پاسخ به پرسش اشاره شده، کمک شایانی می‌نماید.

جمشیدی و شفیعی (۱۴۰۲) در پژوهش خود به تحلیل عوامل بازدارنده و پیش‌برنده تولید محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک در استان مازندران پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، ۱۶ کد اولیه خروجی مرتبط با عوامل پیش‌برنده استخراج شده بود که مهم‌ترین آن‌ها تمایل ذاتی کشاورزان (وجدان کاری) به تولید محصول سالم و ارگانیک، اهمیت سلامت و مصرف غذاهای سالم و کمک و تبلیغ جهاد کشاورزی و صدور آسان مجوز تولید توسط جهاد کشاورزی بودند. کرمی دهکردی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای مؤلفه‌های مؤثر بر تولید محصولات سالم و ایجاد امنیت غذایی در شهرستان لنجان را مورد تحلیل قرار دادند. با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد که مؤلفه‌های اقتصادی، نهادی، نهاده‌های کشاورزی و فرهنگی- اجتماعی بر تولید محصول سالم و امنیت غذایی در شهرستان لنجان مؤثر بودند. در مطالعه دیگری، هاتفی و همکاران (۱۴۰۰) در تحلیل عوامل بیرونی مؤثر بر توسعه کشت سبزی و سیفی سالم در محیط‌های کنترل‌شده از دیدگاه کارشناسان جهاد کشاورزی استان‌های تهران و البرز دریافتند که یکی از پیش‌نیازهای توسعه کشت در محیط‌های کنترل‌شده، ارتقاء محیط نهادی بود که بخش قابل ملاحظه‌ای از ظرفیت‌های پشتیبانی نهادی در بخش خصوصی وجود

¹ Scott

² Davis

داشت که می‌توانست ساماندهی شده و در قالب خدمات تعریف‌شده به متقاضیان ارائه گردد. میثمی‌آزاد و همکاران (۱۴۰۰) در طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت موادغذایی در ایران، یافته‌های حاصل از پژوهش خود را در سه بعد شرایط، تعاملات و پیامدها خلاصه کردند. بر اساس نتایج، تحقیق بازار و برنامه‌ریزی برند به عنوان عوامل علی تحقیق و مؤلفه‌های آگاهی برند، اعتماد به برند و جایگاه برند نقش پدیده محوری را داشتند. در این میان شرایط اقتصادی، عوامل قانونی، اطلاعات، گروه‌های تأثیرگذار و قوانین حمایتی نیز نقش عوامل مداخله‌گر را دارا بودند. در نهایت، نیروهای متخصص، زیرساخت‌های کشاورزی، مسئولیت اجتماعی، ویژگی مصرف‌کنندگان، فرهنگ و اعتبار، عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بودند. به همین ترتیب، صندوقی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و تبیین پیش‌ران‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک نشان داد که عوامل فرهنگ‌سازی و تبلیغات، تقویت کانال‌های توزیع و فروش، حمایت‌های مالی و اعتباری، بازرسی و نظارت، برنامه‌های آموزشی و ترویجی، تسهیلات گرفتن و لوگو و برندسازی، به ترتیب اصلی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌ران‌های توسعه بازار محصولات ارگانیک بودند. صافی‌سیس و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود در خصوص تحلیل تأثیر نظام ترویج و آموزش کشاورزی بر توسعه کشاورزی ارگانیک در تعاونی‌های کشاورزی شبستر به این نتیجه رسیدند که متغیرهای بازبازدیدهای علمی و جلسه‌ها و دوره‌های آموزشی در رفتار فناوری ارگانیک، متغیرهای تماس‌های فردی و دانش فناوری ارگانیک در نگرش به فناوری ارگانیک اثر معنی‌داری داشتند. محمدپور (۱۳۹۷) با بررسی نقش زنان روستایی در توسعه پایدار کشاورزی با تأکید بر اثربخشی فعالیت‌های آموزشی-ترویجی در ترویج تولید محصول سالم مناطق روستایی لنگرود و رودسر مشخص نمودند که بین برنامه‌های آموزشی-ترویجی اختصاص‌یافته برای زنان و درآمد سالانه تولید برنج و نقش آن‌ها در ترویج تولید محصول سالم در روستاها رابطه معنی‌دار مثبت وجود داشت و تنها متغیر بازبازدیدهای آموزشی-ترویجی میزان آگاهی زنان از مضرات سموم دفع آفات نباتی و کود شیمیایی را تبیین نموده بود. در نهایت، بریم‌نژاد (۱۳۹۳) در پژوهشی در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک مشخص کرد که برای بهتر نمودن جریان اطلاعاتی در بازار نیاز به ایجاد سازوکارهای مناسبی میان گروه‌های ذینفع در یک کشور (واردکنندگان و صادرکنندگان) و بین کشورهای یک منطقه بود.

سان^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تبلیغات سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات دارای برچسب زیست‌محیطی می‌پردازند. بر اساس نتایج این پژوهش، صداقت در تبلیغات سبز، تمرکز بر اعتمادسازی، راهبردهای تبلیغاتی و بازاریابی متمایز و کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با ترجیحات مصرف‌کننده، به عنوان پیشنهاد‌های عملی برای بهبود تبلیغات سبز و افزایش فروش محصولات زیست‌محیطی ارائه داده شده است. لیو^۲ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی نشان دادند که مصرف‌کنندگان، محصولات تولید شده به طور طبیعی را ترجیح می‌دهند و سطوح پایین‌تر استفاده از آفت‌کش‌ها را به عنوان مهم‌ترین ویژگی محصول در نظر می‌گیرند. با توجه به نتایج این پژوهش، گذار به یک سیستم غذایی پایدار نیازمند تحلیل زنجیره تأمین است و این گذار باید به گونه‌ای باشد که تعادل بین کاهش تغییرات اقلیمی و از دست دادن تنوع‌زیستی با تأمین غذای ایمن و مغذی حفظ شود. گلوگووتن و پاکول^۳ (۲۰۲۴) در مطالعه خود به بررسی اثربخشی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در ترویج محصولات کشاورزی و غذایی محلی در رومانی پرداختند که با طرح‌های کیفیت اتحادیه اروپا گواهی شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی دیجیتال می‌تواند به طور قابل توجهی رفتار مصرف‌کنندگان را در قبال محصولات گواهی‌شده اتحادیه اروپا تغییر دهد. همچنین، نتایج این مطالعه بر افزایش تلاش‌های بازاریابی دیجیتال برای بالا بردن آگاهی و قدردانی از این محصولات گواهی‌شده تأکید دارد. در تحقیق دیگری، گیمیچ^۴ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی نقش کشاورزی ارگانیک در دستیابی به توسعه پایدار پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که روش‌های نوآورانه و رویکردهای جدید (مانند استفاده از فناوری‌های دیجیتال) موجب ایجاد روندهای تازه‌ای به منظور توسعه یک سیستم کشاورزی پایدار

¹ Sun

² Liu

³ Glogoveţan & Pocol

⁴ Gamage

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی / طباطبایی و همکاران

شده و به افزایش بهره‌وری کشاورزی و بهبود کیفیت زندگی بسیاری از کشاورزان کمک می‌کند. البته آنها اذعان نمودند که پیاده‌سازی روش‌ها و رویکردهای جدید ملزم پذیرش از سوی کشاورزان است. میسرا و سینگ^۱ (۲۰۲۳) در پژوهش خود در خصوص شناسایی و رفع موانع فراروی توسعه گواهی‌نامه غذاهای ارگانیک و تقویت پایداری در صنعت کشاورزی، به بررسی چالش‌ها و راهکارها پرداخته و نقش آن را در ترویج کشاورزی پایدار و پاسخ به تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات دوست‌دار محیط‌زیست تحلیل نموده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، چالش‌های اصلی شامل هزینه‌های بالا، قوانین پیچیده و ضعف زیرساخت‌ها و راهبردها برای رفع این موانع نیز در بردارنده ارائه حمایت‌های مالی دولتی، تخفیف‌های مالیاتی و برنامه‌های یارانه‌ای برای کمک به کشاورزان، کاهش پیچیدگی‌های قانونی و اداری به‌منظور سهولت دریافت گواهی‌نامه، برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش شناخت کشاورزان و مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای محصولات ارگانیک، سرمایه‌گذاری در تولید، توزیع و بازاریابی این محصولات و تقویت همکاری با فروشگاه‌ها و توزیع‌کنندگان برای افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک، بودند. پیورنومو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که کشاورزی ارگانیک قابل تحقق بوده، به شرطی که بازار محصولات ارگانیک از راه مدیریت زنجیره تأمین در کانال‌های بازاریابی توسعه یابد، نهادهای کشاورزی در دسترس کشاورزان قرار گیرد و دولت مشوق‌هایی مانند ارائه وام، یارانه به کشاورزان را فراهم کند تا کشاورزان انگیزه لازم برای کشاورزی ارگانیک را داشته باشند. ابید و جی^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی پیرامون حرکت به سوی کشاورزی ارگانیک، فرصتی برای باغداران خرده‌مالک در پاکستان نشان دادند که متغیرهای دیدگاه باغداران، معیارهای ذهنی، کنترل رفتاری و مشارکت گروهی کشاورزان با متغیر تمایل به پذیرش کشاورزی ارگانیک رابطه مثبت و معنی‌داری داشتند. در عین حال، مشارکت گروهی کشاورزان با رفتار آن‌ها برای تولید میوه‌های ارگانیک رابطه معنی‌داری داشت. در پژوهش دیگری، اعظم و شاهین^۴ (۲۰۱۹) در بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش کشاورزی ارگانیک در هند به این نتیجه رسیدند که عوامل اقتصادی، اجتماعی، بازاریابی، زراعی و سیاست دولت، اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش کشاورزی ارگانیک بودند. همچنین، با توجه به نتایج مشخص شد که در بین عوامل اشاره شده، عوامل بازاریابی و سیاست دولت در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین تأثیر را بر پذیرش کشاورزی ارگانیک در بین تمامی انواع کشاورزان داشتند.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف کاربردی و با ماهیت کیفی انجام شده است. از آنجا که موضوع این پژوهش چندبعدی و پیچیده است، درک عمیق از تجربیات، نگرش‌ها و فرآیندهای ذهنی تولیدکنندگان نیاز می‌باشد؛ روش کیفی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا تأثیر عوامل محیطی، اجتماعی و فرهنگی خاص منطقه را بررسی کرده و دیدگاه‌ها و چالش‌های منحصر به فرد تولیدکنندگان را کشف نماید. افزون بر این، به دلیل تمرکز بر تجارب و باورهای ذی‌نفعان اصلی، روش کیفی می‌تواند اطلاعات غنی و معناداری در مورد راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده ارائه دهد. به همین ترتیب، انعطاف‌پذیری روش‌های کیفی به شناسایی پاسخ‌های باز و نکات پیش‌بینی‌نشده کمک می‌کند و برخلاف روش‌های کمی، بدون تحمیل چارچوب‌های مفهومی پیشین، راهکارهای جدید یا کمتر شناخته‌شده را آشکار می‌سازد (دنسکامب، ۱۴۰۰). همچنین، ذکر این نکته نیز ضروری است که تمرکز این پژوهش کیفی بر پسته‌کاران استان خراسان رضوی به‌مثابه پدیده محوری مورد مطالعه، بر اساس ملاحظات مختلفی صورت گرفته است. از یک سو، اهمیت راهبردی و اقتصادی پسته به‌منزله یکی از محصولات عمده صادراتی غیرنفتی ایران و جایگاه استان خراسان رضوی به‌عنوان دومین تولیدکننده بزرگ پسته کشور، این انتخاب را توجیه می‌نماید. از سوی دیگر، وجود چالش‌های خاص منطقه‌ای مانند نرخ پایین پذیرش گواهی سلامت در بین پسته‌کاران، مشکلات مربوط به هزینه‌های بالای تولید، کمبود آگاهی و نبود بازارهای تضمینی، ضرورت این مطالعه را آشکار می‌سازد. همچنین ملاحظات زیست‌محیطی و سلامت‌محور، از جمله مصرف بالای آب و استفاده از نهاده‌های شیمیایی در تولید پسته، همراه با حساسیت بازارهای

¹ Mishra & Sing

² Purnomo

³ Abid & Jie

⁴ Azam & Shaheen

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، ۶۵-۸۲، بهار و تابستان ۱۴۰۴

بین‌المللی به‌ویژه اتحادیه اروپا نسبت به کیفیت و سلامت محصولات، از دیگر دلایل این انتخاب بوده است. علاوه بر این، موفقیت نسبی برخی سایت‌های الگویی در استان نشان‌دهنده پتانسیل بالای این منطقه برای توسعه شیوه‌های تولید پایدار بوده و قابلیت تعمیم یافته‌های پژوهش به دیگر مناطق پسته‌خیز کشور را فراهم می‌آورد. در نهایت، این انتخاب با هدف ارائه راهکارهای عملی برای توسعه پایدار تولید پسته و افزایش رقابت‌پذیری آن در بازارهای جهانی صورت پذیرفته است.

در این پژوهش، داده‌های مورد نیاز از راه مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند به شکل انفرادی و با استفاده از پروتکل پژوهش گردآوری شدند. مصاحبه‌ها با پرسش اصلی پژوهش درباره راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده در بین پسته‌کاران استان خراسان رضوی آغاز و سپس پرسش‌های فرعی برای رسیدن به جزئیات بیشتر مطرح شدند. مدت زمان مصاحبه‌ها در بازه زمانی بین ۸۰ تا ۱۳۰ دقیقه بود. شرکت‌کنندگان این پژوهش شامل خبرگان موضوعی و مطلعان کلیدی بودند که بر اساس دو معیار مرتبط بودن با موضوع و داشتن تجربه یا دانش ویژه در مورد تولید محصول گواهی‌شده انتخاب شدند. در جدول شماره ۱ نحوه توزیع این افراد و زمینه اصلی فعالیتشان آورده شده است. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی استفاده شد؛ برای این منظور، در ابتدا با پرس‌وجو و مراجعه به سازمان‌های ذی‌ربط، فهرست اولیه از مطلعان کلیدی تهیه شد و فرآیند مصاحبه‌ها برای گردآوری اطلاعات آغاز گردید. سپس از هر مصاحبه‌شونده خواسته شد تا افراد دیگری را که دارای شرایط لازم برای شرکت در پژوهش هستند، معرفی نماید. همچنین، فرآیند گردآوری داده‌ها و تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری مدیریت شد. بدین منظور، تحلیل داده‌ها به‌صورت تدریجی و همزمان با انجام مصاحبه‌ها آغاز شد و پس از هر چند مصاحبه، داده‌های جدید برای شناسایی مفاهیم و مقوله‌های نوظهور به دقت بررسی می‌شدند. پژوهشگران در مصاحبه‌های بعدی فعالانه به دنبال اطلاعاتی بودند که بتواند مقوله‌های موجود را توسعه داده، ابعاد جدیدی به آن‌ها بیفزاید یا حتی موارد متناقضی را آشکار سازد. این روند تا زمانی ادامه یافت که تشخیص داده شد مصاحبه‌های جدید، اطلاعات، مفاهیم یا راهکارهای جدید و معناداری به آنچه قبلاً شناسایی شده بود، اضافه نمی‌کنند و داده‌های جدید عمدتاً تکرار یا تأییدکننده یافته‌های قبلی هستند. این نقطه اشباع نظری، که نشان‌دهنده پوشش جامع ابعاد موضوع و پختگی و غنای مفهومی مقوله‌ها بود، پس از انجام ۲۲ مصاحبه با طیف متنوعی از خبرگان و مطلعان کلیدی حاصل شد.

جدول ۱. نحوه توزیع مصاحبه‌ها در بین گروه‌های مشارکت‌کننده در پژوهش

شماره	خبرگان و مطلعان کلیدی	تعداد
۱	کارشناسان جهادکشاورزی استان خراسان رضوی	۸
۲	تولیدکنندگان پسته استان خراسان رضوی	۸
۳	اعضای هیئت‌علمی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان خراسان رضوی	۲
۴	کارشناسان اداره استاندارد استان خراسان رضوی	۲
۵	اعضای انجمن پسته ایران	۲
	مجموع	۲۲

منبع: یافته‌های پژوهش

فرآیند تحلیل داده‌ها در این پژوهش، با رویکرد تحلیل محتوای کیفی و پس از گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند، طی چهار مرحله اصلی و به شرح زیر انجام پذیرفت:

- آماده‌سازی و آشنایی عمیق با داده‌ها: در این مرحله، تمامی مصاحبه‌های ضبط شده با دقت به متن نوشتاری تبدیل (پیاده‌سازی) شدند. سپس، پژوهشگران به منظور غوطه‌وری کامل در داده‌ها و دستیابی به درک اولیه از محتوای کلی، هر متن پیاده‌شده را چندین نوبت مطالعه کردند. این آشنایی عمیق، زمینه را برای مراحل بعدی تحلیل فراهم ساخت.
- کدگذاری باز و شناسایی واحدهای مفهومی: در این مرحله، متون مصاحبه‌ها به دقت، سطر به سطر یا عبارت به عبارت، مورد بررسی قرار گرفتند. بخش‌های معناداری از داده‌ها که مستقیماً به پرسش پژوهش (راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده) مرتبط بودند، به عنوان واحدهای مفهومی یا کدهای اولیه شناسایی شدند. این کدها عمدتاً از زبان و اصطلاحات خود مشارکت‌کنندگان

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی / طباطبایی و همکاران

اقتباس گردیدند (کدهای درون‌متنی یا In-vivo) تا پژوهشگر به دیدگاه‌های آنان وفادار بماند. این فرآیند به صورت تکرار شونده و با بازنگری مداوم کدها ادامه یافت تا فهرست جامعی از مفاهیم اولیه شکل گیرد.

۳. کدگذاری محوری و ایجاد مقوله‌های فرعی و اصلی: پس از استخراج کدهای اولیه، فرآیند مقایسه و دسته‌بندی آن‌ها آغاز شد. کدهایی که از نظر معنایی و مفهومی با یکدیگر شباهت و ارتباط داشتند، در گروه‌های مشخصی تحت عنوان مقوله‌های فرعی سازماندهی شدند. سپس، این مقوله‌های فرعی، با نگاهی انتزاعی‌تر و با توجه به ابعاد چارچوب تحلیلی چندسطحی پژوهش (برگرفته از نظریه نهادی اسکات و مدل پذیرش فناوری دیویس)، در مقوله‌های اصلی وسیع‌تر و جامع‌تر ادغام گردیدند. در این مرحله، تمرکز بر شناسایی روابط بین کدها و مقوله‌ها و چگونگی ارتباط آن‌ها با پدیده محوری پژوهش بود.

۴. کدگذاری انتخابی و یکپارچه‌سازی نهایی یافته‌ها: در این مرحله نهایی، مقوله‌های اصلی شش‌گانه شناسایی شده مورد بازبینی دقیق قرار گرفتند تا از انسجام درونی و تمایز بیرونی آن‌ها اطمینان حاصل شود. روابط بین این مقوله‌های اصلی و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر توسعه محصولات کشاورزی گواهی شده به عنوان مفهوم مرکزی، مشخص گردید. این مرحله به یکپارچه‌سازی یافته‌ها و ارائه تصویری جامع و منسجم از راهکارهای کلیدی در قالب چارچوب نهایی پژوهش منجر شد که در بخش یافته‌ها به تفصیل ارائه شده است.

در تمامی مراحل کدگذاری، از کدگذاری باز تا شکل‌دهی به مقوله‌های اصلی، تیم پژوهش ملاک‌های مشخصی را به کار بست. اساس این ملاک‌ها، ارتباط مستقیم و آشکار داده‌ها با اهداف پژوهش در شناسایی راهکارهای توسعه محصولات گواهی شده بود؛ لذا اطلاعات نامرتب کنار گذاشته شدند. مفاهیم، ایده‌ها و راهکارهایی که توسط مشارکت‌کنندگان به کرات تکرار یا با تأکید خاصی بیان می‌شدند، به‌عنوان نشانه‌ای از اهمیت، با دقت بیشتری کدگذاری و در تحلیل وزن بیشتری یافتند. علاوه بر این، برخی مفاهیم، حتی با تکرار کمتر، به‌دلیل نوآوری، اهمیت راهبردی بالقوه، یا ارائه دیدگاهی عمیق، به‌منزله کدهای کلیدی شناسایی شدند. تلاش شد با وفاداری به داده‌ها، کدهای اولیه نزدیک به زبان مشارکت‌کنندگان باشند تا تحلیل ریشه در تجربیات واقعی آن‌ها داشته باشد. بازبینی، بحث و توافق تیمی پژوهشگران نیز برای اطمینان از فهم مشترک و پالایش کدها و مقوله‌ها به کار گرفته شد. البته، شایان ذکر است، همانگونه که در بخش مقدمه به تفصیل تشریح گردید، چارچوب تحلیلی تلفیقی چندسطحی (مبتنی بر نظریه نهادی اسکات، ۲۰۱۴ و مدل پذیرش فناوری دیویس، ۱۹۸۹) به‌عنوان زیربنای مفهومی و راهنمای اصلی این پژوهش عمل نموده است. این چارچوب، نه‌تنها در طراحی پروتکل مصاحبه نیمه‌ساختارمند و تدوین پرسش‌های پژوهش به‌منظور پوشش جامع ابعاد مختلف مرتبط با راهکارهای توسعه محصولات گواهی شده مؤثر بود، بلکه فرآیند تحلیل محتوای کیفی، به‌ویژه در مرحله کدگذاری محوری و دسته‌بندی نهایی راهکارهای شناسایی شده به مقوله‌های اصلی و فرعی، نیز تحت‌تأثیر و در راستای ابعاد این چارچوب (نهادی و حاکمیتی؛ فناوری و آموزش؛ بازار و فرهنگی) صورت پذیرفت. این امر به پژوهشگر کمک کرد تا داده‌های کیفی غنی به‌دست آمده را به شیوه‌ای نظام‌مند سازماندهی و تفسیر نماید. در نهایت برای اطمینان از اعتبار داده‌ها و دقیق بودن یافته‌ها به بررسی اعتبارپذیری^۱ و تأییدپذیری^۲ داده‌ها پرداخته شد (دنسکامپ، ۱۴۰۰؛ جاویدان و همکاران، ۱۴۰۳). بررسی اعتبارپذیری با استفاده از روش‌های مختلفی انجام می‌گیرد که به‌طور مشخص در این پژوهش از سه وجهی‌سازی (استفاده از پژوهشگران مختلف در فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها)، کنترل اعضا (ارائه تحلیل‌های داده‌های و نتایج آن به پاسخگویان) و خودبازبینی پژوهشگر استفاده شد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). همچنین، به‌منظور بررسی تأییدپذیری، تمامی یادداشت‌ها، اسناد و مصاحبه‌های ضبط‌شده پس از تحلیل توسط پژوهشگر، دوباره در اختیار برخی از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و تناسب بین داده‌های خام با نتایج به‌دست‌آمده از آن‌ها تأیید شد.

یافته‌ها

¹ Credibility

² Confirmability

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، ۶۵-۸۲، بهار و تابستان ۱۴۰۴

پس از اجرای مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان و تحلیل محتوای کیفی داده‌ها و در راستای چارچوب تحلیلی چندسطحی (نهادی- حاکمیتی، فناوریانه- آموزشی و بازار- فرهنگی) که پیش‌تر معرفی گردید، راهکارهای اصلی توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده در بین پسته‌کاران استان خراسان رضوی شناسایی و طبقه‌بندی شدند. در این خصوص، نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل متون مصاحبه‌ها و یادداشت‌های کلیدی نشان داد که اصلی‌ترین راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده در بین پسته‌کاران استان خراسان رضوی در قالب ۲۳۱ واحد مفهومی شامل ۵۳ واحد مفهومی و ۶ مقوله فرعی در مقوله اصلی راهکارهای حاکمیتی و مدیریت راهبردی، ۵۲ واحد مفهومی و ۴ مقوله فرعی در مقوله اصلی راهکارهای توسعه اقتصادی و بازاریابی، ۴۶ واحد مفهومی و ۴ مقوله فرعی در مقوله اصلی راهکارهای توسعه فرهنگی و مشارکت اجتماعی، ۴۴ واحد مفهومی و ۳ مقوله فرعی در مقوله اصلی راهکارهای تبلیغاتی و مدیریت برند، ۲۹ واحد مفهومی و ۴ مقوله فرعی در مقوله اصلی راهکارهای آموزشی- شناختی و ۷ واحد مفهومی و ۲ مقوله فرعی در مقوله اصلی راهکارهای پژوهشی و فناوریانه قرار گرفتند (جدول ۲). همچنین، همان‌طور که از نتایج پیداست، مهم‌ترین راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده در بین پسته‌کاران استان خراسان رضوی بر حسب مفاهیم (نشانه‌های) شناسایی‌شده شامل تقویت فرهنگ مصرف محصولات گواهی‌شده (۹/۱ درصد)، حذف واسطه‌ها و ترویج بازاریابی مستقیم محصولات گواهی‌شده (۸/۲ درصد)، تبلیغات عمومی برای افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان (۷/۸ درصد)، حمایت مالی و اعتباری از تولیدکنندگان (۷/۴ درصد) و ایجاد سیستم‌های قیمت‌گذاری شفاف (۶/۵ درصد)، بودند (جدول ۲).

جدول ۲. مقوله‌ها و واحدهای مفهومی معنادار مرتبط با راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده در بین پسته‌کاران استان

خراسان رضوی

مقوله‌های فرعی	گزاره‌های کلامی (واحدهای مفهومی معنادار)	فراوانی	درصد (مقوله)	درصد (کل)
مقوله اصلی ۱: راهکارهای حاکمیتی و مدیریت راهبردی (۲۲/۹ درصد)				
ایجاد سیستم‌های قیمت‌گذاری شفاف	سیستم‌های قیمت‌گذاری باید شفاف باشد تا کشاورزان بدانند محصول گواهی‌شده چه تفاوتی با محصولات عادی دارد. ارائه راهکارهای حمایت از تولیدکنندگان محصولات گواهی‌شده در برابر ارائه فریب‌کارانه محصولات دیگر و ایجاد اطمینان خاطر برای فروش محصولات گواهی‌شده با قیمت مناسب در مقایسه با محصولات عادی، می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد.	۱۵	۲۸/۳	۶/۵
تقویت زیرساخت‌های حمل و نقل و نگهداری	با داشتن انبارها و امکانات حمل‌ونقل مناسب، می‌توانیم از آلودگی پس از برداشت جلوگیری کنیم. دولت بایستی از ایجاد زیرساخت‌های توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده از جمله حمل‌ونقل تخصصی و صنایع بسته‌بندی پشتیبانی کند.	۱۲	۲۲/۶	۵/۲
نظارت‌های تخصصی‌تر و دقیق‌تر	با حضور تیم‌های بازرسی، امکان تقلب کمتر می‌شود و همه به تولید محصولات گواهی‌شده تشویق می‌شوند. برای این منظور لازم است که از بازرسی تمام مراحل تولید، آماده‌سازی، نگهداری، حمل‌ونقل، فروش و مطابقت آن با استانداردهای ملی، اطمینان به عمل آید.	۹	۱۷	۳/۹
تقویت هماهنگی بین نهادهای دولتی و خصوصی	ایجاد وحدت رویه برای جلوگیری از اعمال سلیقه و رفتارهای شخصی در اجرای برنامه و هماهنگی بهتر بین نهادهای دولتی و خصوصی برای تسهیل فرآیند صدور گواهی سلامت محصول ضروری است. در هر حال، باید هماهنگی‌های لازم برای اجرای مقررات تولید، آماده‌سازی، گواهی، شناسایی و برچسب‌گذاری محصولات گواهی‌شده بین ادارات و ارگان‌های مختلف وجود داشته باشد.	۷	۱۳/۲	۳
استانداردسازی محصولات گواهی‌شده برای صادرات	اگر استانداردهای ما با کشورهای خارجی هماهنگ باشد، می‌توانیم محصولات خود را با کیفیت بهتر صادر کنیم.	۷	۱۳/۲	۳
استفاده از سیستم‌های نظارت الکترونیک	استفاده از سیستم‌های الکترونیکی برای نظارت بر تولید محصولات گواهی‌شده می‌تواند روند را تسهیل کند.	۳	۵/۷	۱/۳

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی / طباطبایی و همکاران

مقوله اصلی ۲: راهکارهای توسعه اقتصادی و بازاریابی (۲۲/۶ درصد)				
۸/۲	۳۶/۵	۱۹	اگر بتوانیم محصولاتم را مستقیماً بفروشیم، سود بیشتری خواهیم داشت و نیاز به واسطه‌ها کمتر می‌شود. بیشترین سود را واسطه‌ها در بخش کشاورزی می‌برند و باید فکری برای آنان اندیشید. برای این منظور، بهتر است بازار اختصاصی عرضه محصولات کشاورزی گواهی‌شده با نشان تجاری واحد ایجاد شود یا اینکه می‌توان از ظرفیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای عرضه مستقیم این محصولات استفاده کرد. با عنایت به اینکه عدم تجربه و تخصص بهره‌برداران در بازاریابی وجود واسطه‌ها، ضروری است. لذا جهت جلوگیری از افزایش قیمت نهایی محصول و سود مناسب برای تولیدکننده، به حداقل رساندن واسطه‌ها امری ضروری است. استفاده از و ایجاد بازارهای موقت عرضه مستقیم در نقاط مختلف شهرها برای فرهنگ‌سازی مصرف محصول گواهی‌شده ضروری به نظر می‌رسد.	حذف واسطه‌ها و ترویج بازاریابی مستقیم محصولات گواهی‌شده
۷/۴	۳۲/۷	۱۷	اگر دولت وام‌های با بهره پایین به ما بدهد، تولید محصول گواهی‌شده برای‌مان بسیار مقرون‌به‌صرفه‌تر خواهد بود. اعطای تسهیلات تشویقی به افرادی که در حوزه محصولات کشاورزی گواهی‌شده فعال‌اند می‌تواند به کاهش قیمت‌ها که یکی از عوامل بالقوه متمایزکننده مصرف‌کنندگان و غیرمصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی گواهی‌شده است، بیانجامد. اختصاص یارانه به تولیدکنندگان، تخصیص اعتبار دولتی از محل کمک‌های فنی و اعتباری برای تهیه کودهای زیستی و بیولوژیک و تخصیص تسهیلات سرمایه در گردش برای تولیدکنندگان محصول گواهی‌شده، از جمله راهکارهای مرتبط هستند.	حمایت مالی و اعتباری از تولیدکنندگان
۴/۸	۲۱/۲	۱۱	اگر به بازارهای جدید در کشورهای دیگر به‌ویژه کشورهای حاشیه خلیج فارس و آسیای میانه وارد شویم، فرصت‌های بیشتری برای فروش محصولات سالم خواهیم داشت. برای این موضوع، لازم است که دولت زمینه افزایش صادرات محصولات کشاورزی گواهی‌شده را با توجه به تقاضای روزافزون جهانی از طرق مقتضی فراهم کند.	توسعه بازارهای صادراتی جدید
۲/۲	۹/۶	۵	استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای فروش محصولات گواهی‌شده به صورت مستقیم به مشتریان و راه‌اندازی فروشگاه‌های اینترنتی ویژه محصولات کشاورزی گواهی‌شده باید مورد حمایت قرار گیرد.	توسعه تجارت الکترونیک برای فروش محصولات گواهی‌شده
مقوله اصلی ۳: راهکارهای توسعه فرهنگی و مشارکت اجتماعی (۱۹/۹ درصد)				
۹/۱	۴۵/۷	۲۱	باید مردم بدانند که مصرف محصولات گواهی‌شده چه تأثیری روی سلامتی‌شان دارد و این فرهنگ باید از مدارس شروع شود. افزایش سطح آگاهی در میان مصرف‌کنندگان در خصوص اهمیت استانداردهای ایمنی مواد غذایی و افزایش اطمینان خاطر نسبت به اصالت و سلامت محصولات عرضه‌شده، امری ضروری است.	تقویت فرهنگ مصرف محصولات گواهی‌شده
۵/۲	۲۶/۱	۱۲	آموزش دانش‌آموزان در خصوص اهمیت محصولات سالم می‌تواند به تغییر فرهنگ مصرف در خانواده‌ها منجر شود. آموزش‌ها در زمینه تولید و مصرف محصولات گواهی‌شده از سنین پایین بایستی آغاز گردد تا فرهنگ‌سازی شود.	آموزش سلامت محصولات در مدارس
۴/۳	۲۱/۷	۱۰	برگزاری کمپین‌های ملی و محلی برای اطلاع‌رسانی در مورد فواید محصولات گواهی‌شده می‌تواند مسیر فرهنگ‌سازی برای مصرف بیشتر محصولات گواهی‌شده را کوتاه‌تر کند.	برگزاری کمپین‌های اطلاع‌رسانی عمومی
۱/۳	۶/۵	۳	مشابه گروه‌های حامی محیط‌زیست، می‌توان گروه‌هایی در جهت آگاه‌سازی مردم برای مصرف محصولات گواهی‌شده ایجاد کرد.	مشارکت انجمن‌های مردمی در حمایت از مصرف محصولات گواهی‌شده
مقوله اصلی ۴: راهکارهای تبلیغاتی و مدیریت برند (۱۹/۱ درصد)				
۷/۸	۴۰/۹	۱۸	اگر تبلیغات بیشتری در مورد فواید محصولات سالم شود، مردم بیشتر به خرید آن‌ها علاقه‌مند می‌شوند.	تبلیغات عمومی برای افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان
۶/۱	۳۱/۸	۱۴	نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های اختصاصی می‌توانند به معرفی محصولات گواهی‌شده کمک کنند و مشتریان بیشتری را جذب کنند. هماهنگی با وزارت کشور برای توسعه	برگزاری نمایشگاه‌های ویژه محصولات گواهی‌شده

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، ۶۵-۸۲، بهار و تابستان ۱۴۰۴

۵/۲	۲۷/۳	۱۲	و گسترش غرفه عرضه محصولات کشاورزی گواهی شده انجام شود. محصولات کشاورزی گواهی شده در بخش مشخصی به صورت جداگانه در کنار سایر محصولات در همه فروشگاه‌های معتبر زنجیره‌ای به صورت مستمر عرضه شود. از برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی فصلی و سالانه تخصصی محصولات کشاورزی گواهی شده جهت گسترش فضای تولید با تخفیفات و جوایز صادراتی حمایت شود.	تشویق رسانه‌ها به پرداختن به سلامت محصولات کشاورزی
مقوله اصلی ۵: راهکارهای آموزشی - شناختی (۱۲/۶ درصد)				
۵/۲	۴۱/۴	۱۲	اگر محتوای چندرسانه‌ای به ما نشان دهد که مراحل دریافت گواهی چگونه است، درک آن بسیار آسان‌تر می‌شود. محتوا و برنامه‌های درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به موضوع محصولات کشاورزی گواهی شده اختصاص داده شود تا از این طریق فرهنگ مصرف این محصولات در بطن جامعه نهادینه شود. همین‌طور، محتواهای آموزشی خاص محصول گواهی شده تهیه و در قالب برنامه‌های ترویجی ارائه گردد.	تدوین محتوای آموزشی چندرسانه‌ای
۴/۳	۳۴/۵	۱۰	آموزش عملی در مزارع به ما کمک می‌کند که بتوانیم راهکارهای بهبود کیفیت محصولات را بهتر بفهمیم. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان به منظور روشن شدن اهمیت استانداردهای کیفیت و ایمنی مواد غذایی و تأثیر آن‌ها بر تجارت محصولات کشاورزی، ضروری است. علاوه بر این، مسئولین، کارشناسان، مدیران کنترل کیفی و کلیه سطوح درگیر برنامه بایستی با اصول و استانداردهای تولید و کنترل کیفی، مفاهیم و استقرار GAP در مزارع و باغات و گلخانه‌ها و غیره آشنا شوند.	برگزاری دوره‌های آموزشی فنی
۲/۲	۱۷/۲	۵	اگر بتوانم تجربیات خودم را با کشاورزان دیگر به اشتراک بگذارم، احتمالاً همه ما از اشتباهات یکدیگر یاد خواهیم گرفت. در این زمینه استفاده از ظرفیت مجازی و اینترنت و ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای تبادل تجربه‌ها بسیار مهم است.	استفاده از شبکه‌های مجازی برای تبادل دانش و تجربیات
۰/۹	۶/۹	۲	اگر راهنماهای ساده و تصویری داشته باشیم، فهم مراحل دریافت گواهی بسیار راحت‌تر می‌شود. در قالب بروشورها یا نشریه‌های آموزشی در برنامه‌های ترویجی اهمیت این محصولات بیان شود.	تدوین کتابچه‌های آموزشی ساده
مقوله اصلی ۶: راهکارهای پژوهشی و فناورانه (۲/۹ درصد)				
۲/۱	۷۱/۴	۵	همکاری با دانشگاه‌ها برای تولید محتوای آموزشی جدید می‌تواند به ما در درک بهتر فرآیندهای نوین کمک کند. با ارتباط بیشتر دانشگاه‌ها و بخش اجرا می‌توان روش‌های اثربخشی را معرفی نمود.	همکاری دانشگاه‌ها و نهادهای تحقیقاتی
۰/۸	۲۸/۶	۲	اگر اپلیکیشنی باشد که به ما بگوید چه سمومی ممنوع شده‌اند، دیگر دچار مشکل نمی‌شویم. با توجه به پیشرفت علم در حوزه فضای مجازی و نرم‌افزارهای مختلف، بخش کشاورزی نیز می‌تواند از ظرفیت آن‌ها در حوزه تولید محصول گواهی شده استفاده ببرد.	استفاده از فناوری‌های نوین برای انتقال اطلاعات

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که از منظر خبرگان و فعالان کلیدی، «تقویت فرهنگ مصرف محصولات گواهی شده» (با ۹/۱ درصد از کل واحدهای مفهومی) به عنوان محوری‌ترین راهکار برای توسعه محصولات کشاورزی گواهی شده در بین پسته‌کاران استان خراسان - رضوی شناخته می‌شود. این اهمیت برجسته، که در پژوهش‌های متعدد دیگری نیز (مانند صندوقی و همکاران، ۱۳۹۸؛ کرمی دهکردی

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی / طباطبایی و همکاران

و همکاران، ۱۴۰۱؛ جمشیدی و شفیعی، ۱۴۰۲؛ آقاییاری هیر و همکاران، ۱۴۰۳؛ میشرای و سینگ، ۲۰۲۳؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۵) مورد تأکید قرار گرفته است. فراتر از یک توصیه صرف بوده و به نظر می‌رسد ریشه در چالش‌های عمیق‌تر بازار و نظام تقاضا در منطقه دارد. تحلیل این یافته نشان می‌دهد که چرا متخصصان، توسعه این محصولات را بیش از هر چیز در گرو تحولات فرهنگی و شناختی مصرف‌کنندگان می‌دانند. در واقع، «تقویت فرهنگ مصرف» نه تنها یک راهکار کلیدی، بلکه یک فرآیند پیچیده و زیربنایی است که می‌تواند پایداری سایر تلاش‌ها در زنجیره تولید و عرضه محصول گواهی‌شده را تضمین کند. بدون وجود تقاضای آگاهانه و پایدار از سوی مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان برای اخذ گواهی‌نامه‌ها و رعایت استانداردهای تولید محصول سالم، توجیه اقتصادی خود را از دست می‌دهد. به بیان دیگر، همانطور که کردعلیوند و همکاران (۱۴۰۲) و اعظم و شاهین (۲۰۱۹) نیز اشاره کرده‌اند، «بهبود آگاهی شهروندان و مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش محصولات گواهی‌شده و نحوه دسترسی به آن در بازار» یک پیش‌شرط اساسی است. این بدان معناست که تا زمانی که مصرف‌کننده تفاوت واقعی و ارزش افزوده‌ی محصول گواهی‌شده را درک نکند و حاضر به پرداخت هزینه متناسب با آن نباشد، چرخه تولید و توسعه این محصولات با چالش جدی مواجه خواهد بود. تأکید خبرگان بر راهکارهایی چون «بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف برای ارتقای فرهنگ و اعتماد مصرف‌کننده» (آقاییاری هیر و همکاران، ۱۴۰۳)، «ترویج از طریق رسانه‌های جمعی» (جمشیدی و شفیعی، ۱۴۰۲) و «کمپین‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی» (صندوقی و همکاران، ۱۳۹۸)، همگی گویای آن است که از دیدگاه آنان، مانع اصلی، بیش از آنکه در توانایی تولید محصول گواهی‌شده باشد، در شکل‌گیری یک بازار پذیرا و مطلع برای این محصولات است. این مداخلات فرهنگی و آموزشی، صرفاً فعالیت‌های تبلیغاتی نیستند، بلکه هدف آن‌ها ایجاد یک تغییر نگرش بنیادین و بلندمدت در الگوهای مصرف و ارتقای سطح سلامت جامعه است که به نوبه خود، می‌تواند مشوق اصلی برای تولیدکنندگان پسته در استان خراسان-رضوی جهت حرکت به سمت تولید پایدار و گواهی‌شده باشد. از این‌رو، سیاست‌گذاری‌ها باید این جنبه حیاتی یعنی توانمندسازی و آگاه‌سازی مصرف‌کننده را به‌مثابه نقطه اهرمی برای توسعه بازار محصولات گواهی‌شده در اولویت قرار دهند.

اهمیت راهکار «حذف واسطه‌ها و ترویج بازاریابی مستقیم محصولات گواهی‌شده»، که در یافته‌های این پژوهش به‌عنوان یکی از راهکارهای کلیدی مطرح گردید، صرفاً یک گزاره اقتصادی نیست، بلکه بازتابی از چالش‌های ساختاری عمیق در زنجیره ارزش پسته گواهی‌شده استان خراسان رضوی است. این یافته، هم‌راستا با ادبیات پژوهشی (مانند کرمی و همکاران، ۱۴۰۰؛ پیورنمو و همکاران، ۲۰۱۹؛ سو و همکاران، ۲۰۲۱)، بر ضرورت بازنگری در مدل‌های سنتی بازاریابی تأکید دارد، به‌ویژه در شرایطی که انتقال ارزش افزوده ناشی از گواهی سلامت به تولیدکننده و شفافیت اطلاعات برای مصرف‌کننده از اهمیت حیاتی برخوردار است. تأکید لی و همکاران (۲۰۲۰) بر ترویج کانال‌های بازاریابی مستقیم به‌دلیل افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای ایمنی غذا و همچنین دیدگاه گیمیچ و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر نقش توسعه بازارهای مستقیم در حمایت از تولیدکنندگان محصولات ارگانیک، این اهمیت را دوچندان می‌کند. تحلیل اظهارات خبرگان و مطلعان کلیدی در این پژوهش نشان می‌دهد که ناکارآمدی نظام واسطه‌گری موجود، که اغلب منجر به تصاحب بخش قابل توجهی از سود توسط واسطه‌ها و عدم انتقال صحیح ارزش و اطلاعات مربوط به گواهی سلامت به مصرف‌کننده می‌شود، از دلایل اصلی تأکید بر این راهکار است. از این منظر، حذف واسطه‌ها نه تنها به افزایش سود خالص تولیدکنندگان و توانمندسازی آنان برای سرمایه‌گذاری در کیفیت می‌انجامد، بلکه به‌منزله سازوکاری برای افزایش شفافیت در زنجیره تأمین و فروش (موسی‌پور و خسروی‌پور، ۱۴۰۰؛ Purnomo, 2019) و در نتیجه، افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. این شفافیت و ارتباط مستقیم، حلقه‌ای مفقوده در نظام فعلی است که می‌تواند به تولیدکنندگان امکان دهد تا بر اساس نیازهای مستقیم مصرف‌کنندگان، محصولات با کیفیت‌تری عرضه کنند و از بازخوردهای سریع‌تر و دقیق‌تر مشتریان (Su et al., 2021) برای بهبود مستمر بهره‌مند شوند. با این حال، اذعان به پایین بودن نرخ پذیرش بازاریابی مستقیم توسط تولیدکنندگان، یک تناقض ظاهری است که نیازمند تحلیل عمیق‌تر می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که با وجود مزایای بالقوه، موانع جدی (شاید در سطح دانش فنی بازاریابی، زیرساخت‌های لجستیکی، دسترسی به سرمایه اولیه، یا حتی چارچوب‌های سیاستی و حمایتی) در مسیر پیاده‌سازی این راهکار وجود دارد. بنابراین، ترویج بازاریابی مستقیم صرفاً با

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، ۶۵-۸۲، بهار و تابستان ۱۴۰۴

بیان مزایا محقق نمی‌شود، بلکه مستلزم طراحی و اجرای برنامه‌های توانمندسازی برای تولیدکنندگان، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتالی برای فروش مستقیم (همچون پیشنهاد کردعلیوند و همکاران (۱۴۰۲) مبنی بر ایجاد غرفه‌های مخصوص در نمایشگاه‌ها) و ایجاد محیطی مساعد برای شکل‌گیری این کانال‌های نوین است. در نهایت، موفقیت این راهکار در گرو پیوند آن با سایر راهبردها، به‌ویژه تقویت فرهنگ مصرف و ایجاد سیستم‌های قیمت‌گذاری شفاف است تا یک اکوسیستم کارآمد و قابل اعتماد برای محصولات گواهی‌شده شکل گیرد که هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده از مزایای آن بهره‌مند شوند (کرمی دهکردی و همکاران، ۱۴۰۰).

جایگاه برجسته راهکار «تبلیغات عمومی برای افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان» در یافته‌های این پژوهش، پس از راهکارهای مرتبط با فرهنگ‌سازی و اصلاح ساختار بازار، نشان‌دهنده درک عمیق مشارکت‌کنندگان از یک خلاء ارتباطی و اطلاعاتی در بازار پسته گواهی‌شده استان خراسان رضوی است. اگرچه ادبیات موضوعی نیز بر اهمیت تبلیغات در بازاریابی صحنه می‌گذارد (مانند گلوگووتن و پاکول، ۲۰۲۴؛ سو و همکاران، ۲۰۲۵؛ سان و همکاران، ۲۰۲۱؛ آقایاری‌هیر و همکاران، ۱۴۰۳)، تحلیل این یافته در بستر خاص محصولات گواهی‌شده، که ماهیتی اعتمادمحور دارند، ابعاد گسترده‌تری می‌یابد. تأکید بر «تبلیغات عمومی» فراتر از یک تاکتیک ساده بازاریابی، به ضرورت ایجاد یک آگاهی فراگیر و تغییر نگرش نسبت به ارزش و تمایز این محصولات اشاره دارد؛ چالشی که بازیگران منفرد زنجیره ارزش به‌تنهایی قادر به رفع آن نیستند. در واقع، تبلیغات عمومی در این چارچوب، نه به‌عنوان یک هدف فی‌نفسه، بلکه به‌منزله ابزاری استراتژیک در خدمت «تقویت فرهنگ مصرف» (راهکار محوری پیشین) و ایجاد کشش در بازار قابل تحلیل است. با این حال، اثربخشی این تبلیغات در گرو ماهیت و محتوای پیام و همچنین همسویی آن با واقعیت محصول و تجربه مصرف‌کننده است. کمپین‌های تبلیغاتی که صرفاً بر ایجاد هیجان یا معرفی سطحی محصول متمرکز باشند، ممکن است در ایجاد تقاضای پایدار برای محصولات گواهی‌شده، که نیازمند اعتمادسازی و انتقال اطلاعات دقیق هستند، ناکام بمانند. از این‌رو، نمونه‌های موفق‌تری چون تبلیغات سبز که بر انتقال صادقانه اطلاعات زیست‌محیطی و سلامت‌محور تأکید دارند (Sun et al., 2021)، یا بهره‌گیری هوشمندانه از پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط دوسویه و شفاف با مصرف‌کنندگان (Glogoveţan & Pocol, 2024)، می‌توانند الگوهای مناسب‌تری ارائه دهند. استفاده از افراد مشهور و تأثیرگذار (میثمی آزاد و همکاران، ۱۴۰۰) نیز هرچند پتانسیل افزایش سریع آگاهی را دارد، اما در زمینه محصولات گواهی‌شده باید با احتیاط و تمرکز بر اعتبار و همسویی ارزش‌های آن فرد با مفهوم سلامت و پایداری صورت گیرد تا به جای تقویت، منجر به تضعیف اعتماد نشود. تاکتیک‌هایی نظیر ارائه تخفیف‌ها، نمونه‌های رایگان یا تبلیغات در نقاط فروش (رزاقی بورخانی، ۱۴۰۲؛ Schneider, 2017) نیز می‌توانند به عنوان مکمل‌های کوتاه‌مدت برای ایجاد تجربه اولیه و کاهش ریسک خرید عمل کنند، اما جایگزین نیاز به یک کمپین ارتباطی جامع و بلندمدت برای آموزش و اعتمادسازی نخواهند بود. چالش اصلی در این میان، تأمین مالی و مدیریت چنین کمپین‌های عمومی است که نیازمند همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک از سوی نهادهای متولی، انجمن‌های تولیدکنندگان و حتی بخش دولتی می‌باشد تا پیام واحد، معتبر و فراگیری به جامعه مصرف‌کنندگان منتقل شود و زمینه را برای پذیرش گسترده‌تر پسته گواهی‌شده استان خراسان رضوی فراهم آورد.

اهمیت راهبردی «حمایت مالی و اعتباری از تولیدکنندگان» به عنوان یکی از ارکان کلیدی توسعه محصولات گواهی‌شده پسته در استان خراسان رضوی، که در یافته‌های این پژوهش برجسته گردید و در مطالعات پیشین نیز (از جمله بریم‌نژاد، ۱۳۹۳؛ صافی‌سیس و همکاران، ۱۳۹۹؛ جمشیدی و شفیعی، ۱۴۰۲؛ و پیورنمو و همکاران، ۲۰۱۹) مورد تأکید بوده است، فراتر از یک نیاز عمومی بخش کشاورزی و به‌طور خاص، منعکس‌کننده چالش‌های مالی ویژه‌ای است که فرآیند گذار به تولید گواهی‌شده و حفظ آن بر تولیدکنندگان تحمیل می‌کند. این چالش‌ها اغلب شامل هزینه‌های اولیه برای اخذ گواهی، سرمایه‌گذاری در تغییر رویه‌های زراعی، استفاده از نهادهای گران‌تر و گاهی پذیرش ریسک کاهش موقت محصول در دوره گذار است که بدون حمایت‌های مالی هدفمند، می‌تواند به مانعی جدی برای ورود یا ادامه فعالیت تولیدکنندگان در این عرصه تبدیل شود. تحلیل این یافته نشان می‌دهد که حمایت مالی و اعتباری، نه به عنوان یک کمک هزینه صرف، بلکه به‌مثابه یک سرمایه‌گذاری توانمندساز برای تولیدکنندگان محصولات گواهی‌شده عمل می‌کند. این

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی / طباطبایی و همکاران

حمایت‌ها، با تأمین نقدینگی و منابع مالی لازم و کاهش هزینه‌های تولید (Abid & Jie, 2021; Gouri & Mahajan, 2018)، ظرفیت تولیدکنندگان را برای مواجهه با هزینه‌های اضافی فرآیند گواهی‌سازی و همچنین برای سرمایه‌گذاری در کیفیت، تحقیق و توسعه و به‌کارگیری تجهیزات مدرن و فناوری‌های پیشرفته ارتقا می‌بخشد. همانطور که پیورنو و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرده‌اند، چنین مشوق‌هایی انگیزه و توانمندی کشاورزان را برای حرکت به سمت کشاورزی ارگانیک و پایدار افزایش می‌دهد و امکان مدیریت بهتر هزینه‌های مرتبط با تولید محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست را فراهم می‌آورد (De Janvry & Sadoulet, 2020). این امر به نوبه خود، نه تنها به بهبود کیفیت و استاندارد محصولات گواهی‌شده کمک می‌کند، بلکه پایداری زیست‌محیطی و اقتصادی این شیوه تولید را نیز تقویت می‌نماید. نیاز به حمایت مالی در این سطح، همچنین می‌تواند نشانه‌ای از عدم کفایت سازوکارهای بازاری موجود برای جبران کامل هزینه‌ها و ریسک‌های تولید گواهی‌شده از طریق قیمت‌های متمایز باشد. در چنین شرایطی، حمایت‌های دولتی می‌تواند به عنوان یک مکانیسم گذار عمل کرده و شکاف بین هزینه‌های اضافی تولید گواهی‌شده و تمایل به پرداخت بازار را تا زمان شکل‌گیری کامل فرهنگ مصرف و نظام قیمت‌گذاری شفاف برای این محصولات، پر کند. بنابراین، طراحی نظام‌های حمایت مالی و اعتباری باید به گونه‌ای باشد که نه تنها هزینه‌های جاری را پوشش دهد، بلکه به‌طور خاص، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های کیفی، فناوری و پایداری را تشویق نموده و با سایر برنامه‌های توسعه بازار و توانمندسازی تولیدکنندگان هم‌افزایی داشته باشد.

تأکید مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بر «ایجاد سیستم‌های قیمت‌گذاری شفاف» به‌عنوان یکی دیگر از راهکارهای اصلی توسعه پسته گواهی‌شده در استان خراسان‌رضوی، که در پژوهش جمشیدی و شفیع (۱۴۰۲) نیز به اهمیت آن اشاره شده، صرفاً یک توصیه برای بهبود عملکرد بازار نیست، بلکه پاسخی است به یکی از چالش‌های بنیادین در عرضه و تقاضای محصولات دارای ویژگی‌های کیفی نامشهود نظیر محصولات گواهی‌شده. ماهیت این محصولات، که استانداردها و کیفیت بالاترشان مستلزم تعیین قیمتی متناسب و عادلانه است، ایجاب می‌کند که سازوکارهایی برای آشکارسازی و توجیه این تمایز قیمتی وجود داشته باشد. در غیاب چنین شفافیتی، همانطور که از اظهارات مشارکت‌کنندگان بر می‌آید، تولیدکنندگان در اثبات تفاوت ارزش محصول گواهی‌شده خود با محصولات عادی و کسب قیمت مناسب با چالش مواجه‌اند و بازار نیز مستعد ارائه فریب‌کارانه محصولات غیرگواهی‌شده به جای محصولات اصیل می‌شود. تحلیل این یافته نشان می‌دهد که شفافیت قیمت‌گذاری، نقشی فراتر از صرفاً «اطمینان‌بخشی به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در مورد عدالت قیمت‌ها» (جاویدان و همکاران، ۱۴۰۳) ایفا می‌کند. این شفافیت، به‌منزله یک ابزار قدرتمند برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی عمل کرده و به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا با آگاهی از فرآیندهای تولید و مؤلفه‌های مؤثر بر قیمت (McCarriston & von Cramon-Taubadel, 2016; Fu, et al., 2023)، تصمیمات خرید آگاهانه‌تری اتخاذ کنند و اعتمادشان به کل زنجیره ارزش محصول گواهی‌شده افزایش یابد. این افزایش اعتماد، به نوبه خود، می‌تواند رقابت عادلانه در بازار را تقویت کرده (برزگر دوین و یآوری، ۱۴۰۱) و تولیدکنندگان متعهد را برای حفظ و ارتقای کیفیت محصولات (جمشیدی و شفیع، ۱۴۰۲) تشویق نماید، زیرا اطمینان خواهند داشت که تلاش‌هایشان برای تولید محصول با کیفیت‌تر، در قیمت نهایی منعکس و توسط بازار درک می‌شود. علاوه بر این، سیستم‌های شفاف قیمت‌گذاری می‌توانند با شناسایی و حذف هزینه‌های غیرضروری در طول زنجیره تأمین، به کارایی بیشتر و حتی رقابتی‌تر شدن قیمت نهایی محصول گواهی‌شده کمک کنند. این امر به‌ویژه در شرایطی که محصولات گواهی‌شده با برچسب قیمت بالاتر عرضه می‌شوند، حائز اهمیت است. پیاده‌سازی چنین سیستم‌هایی، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی مناسب، استانداردسازی محصولات و احتمالاً نقش‌آفرینی نهادهای نظارتی یا صنفی برای تضمین صحت و دسترسی به اطلاعات قیمتی است. در نهایت، شفافیت در قیمت‌گذاری نه تنها به توسعه بازارهای داخلی و خارجی برای پسته گواهی‌شده استان خراسان‌رضوی کمک می‌کند، بلکه با تقویت مسئولیت‌پذیری و اعتماد متقابل بین تمامی کنشگران زنجیره ارزش، به پایداری بلندمدت این نظام تولیدی یاری می‌رساند.

در نهایت، به‌منظور توسعه محصولات کشاورزی گواهی‌شده در بین پسته‌کاران استان خراسان‌رضوی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

۱- یافته‌های پژوهش، «تقویت فرهنگ مصرف محصولات گواهی‌شده» و «تبلیغات عمومی» را به‌عنوان راهکارهای محوری برای توسعه

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، ۶۵-۸۲، بهار و تابستان ۱۴۰۴

پسته گواهی‌شده در استان خراسان رضوی معرفی کردند. این امر، در پرتو چارچوب نظری پژوهش، خصوصاً با اتکا به نظریه نهادی اسکات، بر ضرورت تقویت ستون‌های فرهنگی-شناختی (مانند افزایش آگاهی، شکل‌دهی به درک مشترک از ارزش و ایجاد اعتماد) و ستون‌های هنجاری (مانند ترویج الگوها و انتظارات اجتماعی مطلوب در زمینه مصرف) جامعه تأکید دارد. لذا، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ای جامع برای تولید و انتشار محتوای چندرسانه‌ای با هدف ارتقای آگاهی عمومی، اعتمادسازی و شکل‌دهی به هنجارهای مصرفی جدید تدوین و اجرا گردد. این برنامه می‌تواند شامل تولید مستندهای کوتاه و روایت‌محور از تجربیات واقعی و موفق تولیدکنندگان باشد که با نمایش شفاف چالش‌ها و دستاوردها، به تقویت اعتماد و ایجاد الگوهای ذهنی مثبت (ستون فرهنگی- شناختی) کمک می‌کند. تهیه پادکست‌های تخصصی و عمومی با حضور کارشناسان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آگاه نیز می‌تواند با تبیین دقیق مزایا (افزایش سودمندی درک‌شده محصول طبق مدل پذیرش) و فرآیندهای تولید گواهی‌شده، به شکل‌گیری هنجارهای مصرف آگاهانه (ستون هنجاری) یاری رساند. علاوه بر این، تولید محتوای ویدئویی جذاب، کوتاه و قابل فهم برای رسانه‌های اجتماعی پرمخاطب مانند اینستاگرام و یوتیوب، به ویژه برای نسل جوان و اجرای کمپین‌های دیجیتال هدفمند، به افزایش آگاهی سریع و دسترسی آسان به اطلاعات (تسهیل سهولت استفاده درک‌شده) کمک شایانی می‌نماید. در نهایت، همکاری با نظام آموزشی برای معرفی این محتواها در سطوح مختلف، به نهادینه‌سازی بلندمدت فرهنگ مصرف مسئولانه و تربیت نسلی آگاه به اصول کشاورزی پایدار و سلامت‌محور (تثبیت ستون‌های هنجاری و فرهنگی- شناختی) منجر خواهد شد. اجرای ساختارمند این مجموعه اقدامات، با تأثیرگذاری همه‌جانبه بر دانش، نگرش و هنجارهای مصرف‌کنندگان، به تحقق راهکارهای کلیدی پژوهش و ایجاد بازاری پایدار برای پسته گواهی‌شده یاری می‌رساند.

۲- یافته‌های پژوهش بر اهمیت محوری «حذف واسطه‌ها و ترویج بازاریابی مستقیم» جهت رفع کاستی‌های نظام توزیع و افزایش سهم تولیدکننده از ارزش نهایی پسته گواهی‌شده تأکید داشتند. این پیشنهاد، با اتکا به نظریه نهادی (تغییر ساختارها و هنجارها) و مدل پذیرش فناوری (تسهیل پذیرش ابزارهای نوین توسط تولیدکنندگان)، به دنبال توانمندسازی تولیدکنندگان و ایجاد ساختارهای کارآمدتر بازاریابی است. لذا، برگزاری کارگاه‌های تخصصی برای آموزش استانداردها و اصول تولید گواهی‌شده (ابعاد نظارتی و شناختی نظریه نهادی) و روش‌های نوین بازاریابی مستقیم، از جمله استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، جهت ارتقای دانش فنی و افزایش سودمندی و سهولت استفاده درک‌شده این ابزارها (مدل پذیرش فناوری) پیشنهاد می‌شود. همزمان، ایجاد شبکه بازاریابی تخصصی و مستقیم به‌عنوان یک ساختار نهادی جدید، می‌تواند ارتباطات شفاف و مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را تسهیل کرده، به اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق و اعتمادسازی (تقویت ستون‌های شناختی- فرهنگی و هنجاری) کمک نماید. هماهنگی این اقدامات با رویدادهای ترویجی مانند نمایشگاه‌ها، فرصت تعامل بی‌واسطه، اعتمادسازی و عملیاتی‌سازی آموخته‌ها را فراهم می‌آورد. این رویکرد یکپارچه، با ارتقای ظرفیت تولیدکنندگان و اصلاح نظام بازاریابی، به توسعه بازاری کارآمدتر و عادلانه‌تر برای پسته گواهی‌شده یاری می‌رساند.

۴- یافته‌های پژوهش، اهمیت «حمایت مالی و اعتباری» را به‌عنوان یکی از راهکارهای کلیدی توسعه پسته گواهی‌شده در استان خراسان رضوی برجسته نمود، که نشانگر لزوم جبران هزینه‌های اضافی و ریسک‌های مرتبط با تولید گواهی‌شده است که بازار فعلی ممکن است به طور کامل پوشش ندهد. این پیشنهاد، در راستای چارچوب نظری پژوهش، بر اهمیت مداخلات سیاستی (بعد نظارتی نظریه نهادی اسکات) برای کاهش موانع مالی و تسهیل پذیرش فناوری‌ها و زیرساخت‌های نوین (به عنوان پیش‌نیازهای مدل پذیرش فناوری دیویس) توسط تولیدکنندگان تأکید دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که تسهیلات کم‌بهره به‌طور خاص برای ارتقای زیرساخت‌های تولید گواهی‌شده اختصاص یابد. این منابع می‌تواند صرف خرید تجهیزات پیشرفته و فناوری‌های نوین (مانند سیستم‌های آبیاری قطره‌ای، برداشت مکانیزه، کنترل کیفیت) شود که ضمن بهبود فرآیندها، تولیدکنندگان را در انطباق با استانداردها (بعد نظارتی) و افزایش سودمندی و سهولت استفاده درک‌شده از این فناوری‌ها (مدل پذیرش فناوری) یاری می‌رساند. همچنین، این حمایت‌ها باید سرمایه‌گذاری در پروژه‌های پایداری زیست‌محیطی (کاهش مصرف آب، انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت ضایعات) و ایجاد مراکز جمع‌آوری و فرآوری محلی را پوشش دهد تا ضمن تقویت بنیه تولید، به شکل‌گیری هنجارهای تولید مسئولانه (بعد هنجاری نظریه نهادی) کمک

راهکارهای توسعه محصولات کشاورزی / طباطبایی و همکاران

کند. این تسهیلات همچنین می‌تواند توسعه زیرساخت‌های دسترسی به پلتفرم‌های دیجیتال برای فروش مستقیم را، که خود یکی از راهکارهای کلیدی دیگر پژوهش بود، ممکن سازد. چنین حمایت‌های مالی هدفمندی، با کاهش ریسک و توانمندسازی تولیدکنندگان، گذار به یک نظام تولید پسته گواهی‌شده، فناورانه و پایدار را در منطقه تسهیل خواهد کرد.

۴- یافته‌های پژوهش، اهمیت محوری «راهکارهای حاکمیتی و مدیریت راهبردی»، به‌ویژه نیاز به «تدوین سیاست‌های شفاف قیمت‌گذاری» را برای توسعه پسته گواهی‌شده استان خراسان رضوی آشکار ساخت. این امر، در پرتو نظریه نهادی اسکات، بر ضرورت تقویت "ستون نظارتی برای ایجاد یک محیط بازاری قابل اعتماد و پیش‌بینی‌پذیر تأکید دارد. لذا، توصیه می‌شود چارچوبی برای قیمت‌گذاری ایجاد گردد که قیمت‌ها را بر اساس عوامل معین و قابل اندازه‌گیری چون کیفیت محصول، هزینه‌های تولید مبتنی بر استاندارد گواهی‌شده و شاخص‌های شفاف کیفی تعیین نماید. این استانداردها باید به‌روشنی تعریف شده و برای تمامی تولیدکنندگان قابل دسترس و فهم باشند تا به ایجاد درک مشترک (ستون فرهنگی - شناختی) از ارزش محصول کمک کنند. همچنین، برای تضمین کارایی این نظام و حمایت از رقابت منصفانه، تدوین و اجرای قاطعانه سیاست‌هایی که از انحصار و دستکاری قیمت جلوگیری می‌کنند، و تشکیل کمیته‌ها یا سازمان‌های نظارتی مستقل برای پایش مستمر شفافیت قیمت‌گذاری و رعایت قوانین، اقدامی ضروری در جهت تقویت ساختارهای نظارتی و اعتمادسازی در بازار محصولات گواهی‌شده است.

حامی مالی

بنا به اظهار نظر نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

با توجه اینکه مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد، سهم و نقش نویسنده اول، به‌عنوان دانشجوی پایان‌نامه، نویسنده دوم به‌عنوان راهنما و نویسنده سوم به‌عنوان استاد مشاور بود.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت آن‌ها در این مقاله تشکر و قدرانی می‌نمایند.

منابع

- آقایاری هیر، محسن؛ اصغرپور، حسین و باختر، سهیلا. (۱۴۰۳). شناسایی پیشران‌های تأثیرگذار بر برندسازی محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک در شهرستان تبریز. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۵(۳)، ۵۳۵-۵۵۲.
- اسداله پور کوتناپی، علی و خداوردیان، مجید رضا. (۱۴۰۳). ارزشیابی سایت‌های الگوئی جامع تولیدی ترویجی در تولید محصول سالم. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۱۶(۶۹)، ۱۰۸-۱۲۵.
- بختیاری، آتوسا و باریکانی، الهام. (۱۴۰۰). مروری بر کشاورزی ارگانیک در ایران و جهان (چاپ اول). پژوهشکده برنامه‌ریزی کشاورزی، اقتصاد و توسعه روستایی تهران.
- برزگردوین، مجتبی و یآوری، غلامرضا. (۱۴۰۱). دینامیک رفتاری قدرت بازار و نوسانات قیمت در زنجیره بازاریابی محصولات باغی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰۵، ۱-۲۴.
- بریم‌نژاد، ولی. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک. مجله اقتصاد کشاورزی، ویژه‌نامه ۸، ۲۱۷-۲۳۲.
- جاویدان، لیلا. (۱۴۰۳). مدل‌یابی رفتار کشاورزان در تولید محصول سالم در بین سیب‌زمینی‌کاران شهرستان خدابنده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان.
- جاویدان، لیلا؛ رضائی، روح‌اله؛ صفا، لیلا و یوسفی، علیرضا. (۱۴۰۳). تحلیل کیفی موانع و محدودیت‌های فراوری تولید سیب‌زمینی سالم در استان زنجان. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۲۰(۱)، ۹۹-۱۱۵.
- جمشیدی، امید و حاجی‌میرحیمی، سید داوود. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش گلخانه‌داران به کشاورزی پایدار در استان البرز. مجله راهبردهای توسعه روستایی، ۳(۲)، ۲۶۷-۲۸۵.
- جمشیدی، امید، و شفیع، فاطمه. (۱۴۰۲). تحلیل عوامل بازدارنده و پیش‌برنده تولید محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک: پژوهشی کیفی در استان مازندران. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۴(۲)، ۴۱۷-۴۳۸.
- خسروی اصل، مریم. (۱۴۰۱). مروری بر صادرات پسته ایران به کشورهای آسیای مرکزی و ارائه راهکارهای توسعه صادرات این محصول. کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین در مدیریت و کارآفرینی ایران و تاجیکستان.
- دنسکامب، مارتین. (۱۴۰۰). راهنمای پژوهش خوب در پروژه‌های تحقیقات اجتماعی کوچک‌مقیاس. ترجمه: روح‌اله رضائی و لیلا صفا. زنجان: انتشارات دانشگاه زنجان.
- رزاقی‌بورخانی، فاطمه. (۱۴۰۲). طراحی الگوی پارادایمی ترویج استاندارد GAP در مزارع برنج استان مازندران. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۴)، ۷۳۹-۷۵۹.
- ساجدیان فرد، نجمه و دهقان شبانی، زهرا. (۱۴۰۲). تأثیر معاهدات بین‌المللی بر موقعیت ایران در شبکه تجارت محصولات فناورانه. نشریه اقتصاد و الگوسازی، ۱۴(۱)، ۱-۳۳.
- صافی‌سیس، یحیی؛ جودی‌دمیرچی، میلاد و اسماعیلی، نجمیه. (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر نظام ترویج و آموزش کشاورزی بر توسعه کشاورزی ارگانیک در تعاونی‌های کشاورزی شبستر. مجله تعاون و کشاورزی، ۹(۳۶)، ۳۱-۷۰.
- صندوقی، عطیه؛ یادآور، حسین؛ رحلی، حسین و هارینگ، آناماریا. (۱۳۹۸). شناسایی و تبیین پیش‌ران‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک. نشریه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، ۵۰(۲)، ۲۹۵-۳۱۰.
- عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. مجله جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۱)، ۱۹-۳۴.
- فیاض‌نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). نقش کشاورزی پایدار در تولید محصول سالم و حفاظت از محیط زیست. چهارمین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین در علوم کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست، تهران.
- کردعلیوند، سمیه؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ اسدی، علی و برایی، علی‌اکبر. (۱۴۰۲). تحلیل چالش‌ها و موانع صدور گواهی سلامت محصولات کشاورزی در ایران از دیدگاه کارشناسان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۹(۱)، ۸۳-۱۰۳.
- کرمی، فریبرز؛ رستمی، فرحناز و گراوندی، شهپر. (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۸(۱)، ۶۷-۸۴.
- کرمی دهکردی، مهدی و رحمانی‌فرد، زهره. (۱۴۰۱). تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر تولید محصولات سالم و ایجاد امنیت غذایی در مناطق روستایی شهرستان لنجان. فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۴۷)، ۲۷۷-۲۸۸.
- محمدپور، پریسا. (۱۳۹۷). نقش زنان روستایی در توسعه پایدار کشاورزی با تأکید بر اثربخشی فعالیت‌های آموزشی-ترویجی در ترویج تولید محصول سالم (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان‌های لنگرود و رودسر). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۴۵، ۹۸۹-۱۰۰۲.
- موسی‌پور، سیده‌کوثر و خسروی‌پور، بهمن. (۱۴۰۰). بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزان خرده‌پا، دومین همایش ملی صنعت و تجاری‌سازی

- میثمی آزاد، صفورا؛ حاجیه‌ها، علی؛ عبدالوند، محمدعلی و خبیری، بهرام. (۱۴۰۰). [طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت موادغذایی](#). نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۷)، ۱۶۴-۱۸۸.
- هاتفی، مائده؛ شعبانعلی‌فمی، حسین؛ اسدی، علی و علم‌بیگی، امیر. (۱۴۰۰). [تحلیل عوامل بیرونی مؤثر بر توسعه کشت سبزی و صیفی سالم در محیط‌های کنترل‌شده از دیدگاه کارشناسان وزارت جهادکشاورزی مورد مطالعه: استان‌های تهران و البرز](#). مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲-۵۳(۳)، ۸۴۱-۸۵۵.
- Abid, A., & Jie, S. (2021). [Conversion to organic farming: a dynamic opportunity for Pakistani smallholders of fresh fruit](#). *Ciência Rural*, 51(9), 12-30.
- Aghasafari, H., Karbasi, A., Mohammadi, H., & Calisti, R. (2020). [Determination of the best strategies for development of organic farming: A SWOT-Fuzzy Analytic Network Process approach](#). *Journal of Cleaner Production*, 277, 124039.
- Azam, M., & Shaheen, M. (2019). [Decisional factors driving farmers to adopt organic farming in India: a cross-sectional study](#). *International Journal of Social Economics*, 46(4), 562-580.
- Davis, F. D. (1989). [Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology](#). *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Janvry, A., & Sadoulet, E. (2020). [Using agriculture for development: Supply-and demand-side approaches](#). *World development*, 133, 105003.
- Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. (2023). [A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products](#). *Frontiers in Psychology*, 14, 1168214.
- Gamage, A., Gangahagedara, R., Gamage, J., Jayasinghe, N., Kodikara, N., Suraweera, P., & Merah, O. (2023). [Role of organic farming for achieving sustainability in agriculture](#). *Farming System*, 1(1), 100005.
- Glogoveţan, A. I., & Pocol, C. B. (2024). [The role of promoting agricultural and food products certified with European union quality schemes](#). *Foods*, 13(6), 970.
- Gouri, K. V., & Mahajan, V. (2018). [Different models of financing small farmers' agricultural value chains](#). In *Financing Agriculture Value Chains in India: Challenges and Opportunities*, 33-53. Singapore: Springer Singapore.
- Karacan, E. & Ceylan, R. F. (2020). [Factors affecting pistachio exports in Turkey, Iran and the USA](#). *International Journal of Agriculture forestry and Life Science*, 4(2), 255-262.
- Lee, B., Liu, J. Y., & Chang, H. H. (2020). [The choice of marketing channel and farm profitability: Empirical evidence from small farmers](#). *Agribusiness*, 36(3), 402-421.
- Li, R., Lee, H., Lin, Y., Liu, C., & Tsai, P.F. (2019). [Consumers' Willingness to Pay for Organic Foods in China: Bibliometric Review for an Emerging Literature](#). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16: 1-14.
- Liu, C., Safitri, R., van Leeuwen, S., Ozturk, B., Girzadas, D., Christoff, E., & Krampe, C. (2025). [Biodiversity-Positive \(Inter\) Cropping System Effects on Food Quality, Safety and Consumer Acceptance: A Case Study](#). *Safety and Consumer Acceptance: A Case Study*.
- McCorrison, S., & von Cramon-Taubadel, S. (2016). [Transparency of food pricing in the European Union](#). In *Agricultural Markets Instability* (pp. 74-84). Routledge.
- Mishra, D., & Singh, A. P. (2023). [ORGANIC FOOD CERTIFICATION: OVERCOMING BARRIERS AND ENHANCING SUSTAINABILITY IN THE AGRICULTURAL INDUSTRY](#). *Jamshedpur Research Review*, 78-87.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Ahmad Khan, T. (2019). [Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers](#). *Organic Agriculture*, 2(8), 18-41.
- Pirmolek, F; Karbasi, A. R; Ghorbani, M; Rastagaripour, F. (2017). [Management Strategies for Production, Processing And Marketing Of Saffron in Khorasan Razavi](#), *Agricultural Economics Research*, 9(3), 228-207. (In Persian)
- Purnomo, S. H., Emawati, S., Sari, A. I., Rahayu, E. T., Handayanta, E., & Hanifa, A. (2019). [Investigation of barriers to integrated paddy and Beef cattle farming in organic agricultural system](#). *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 507-512.
- Rama, J. & Paul, J. (2017). [Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda](#). *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38: 157-165.
- Safdar, M., Eihab, F. & Rafi, U.T.U. (2016). [The Significance of Consumer's Awareness about Organic Food Products in the United Arab Emirates](#). *Journal of Sustainability*. 833: 1-12.
- Sandoughi, A; Yadavari, H; Raheli, H; Haring, A. (2019). [Identifying And Explaining The Drivers Of Organic Agricultural Products Market Development](#), *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2-50(2), 295-310. (In Persian)
- Schneider, S. A. (2017). [Moving in opposite directions: exploring trends in consumer demand and agricultural production](#).

Mitchell Hamline L. Rev., 43, 400.

Scott, W. R. (2014). [Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities \(4th ed.\)](#). Sage Publications.

Shukla, P. R., Skea, J., Cyas, P., Huntley, E., Kissick, K., Belkacemi, M., and Malley, J. (2019). [Climate change and land: An IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems](#).

Su, L., Peng, Y., Kong, R., & Chen, Q. (2021). [Impact of e-commerce adoption on farmers' participation in the digital financial market: Evidence from rural China](#). Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 16(5), 1434-1457.

Su, X., Zhang, S., & Feng, Y. (2025). [Impact of brand story types and consumers' information appeal preferences on regional public attitudes toward agricultural products](#). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). [What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?](#). Business Strategy and the Environment, 30(1), 694-704.

UBA(2018). [Umwelt und Landwirtschaft: Daten zur Umwelt, Ausgabe 2018](#). Umweltbundesamt

Verburg, R. W., Verberne, E., Negro, S. O. (2020). [Accelerating the transition towards sustainable agriculture: The case of organic dairy farming in the Netherlands](#), Agricultural Systems, Vol 198, 103368..