

## ارائه چارچوبی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت

### محصولات غذایی ارگانیک

محمد رضا فلاح<sup>۱\*</sup>، رسول عباسی<sup>۲</sup>، یاسمن اشراق<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۵

#### چکیده

مطابق پژوهش‌های پیشین، بسیاری از بیماری‌ها منشأ غذایی دارند و مواد غذایی که به شیوه طبیعی تولید می‌شوند؛ برای سلامتی، مفیدتر هستند. به همین علت، توجه به محصولات غذایی ارگانیک در حال افزایش است. از آنجایی که کسب‌وکارهای زیادی در حوزه محصولات غذایی ارگانیک مشغول به فعالیت هستند، هدف اصلی این پژوهش، ارائه چارچوبی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت محصولات غذایی ارگانیک است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها کیفی است. جامعه آماری را خبرگان حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک تشکیل دادند. نمونه آماری این تحقیق با روش غیر احتمالی و هدفمند انتخاب گردیده و مبتنی بر قاعده اشباع نظری، ۱۳ نفر مصاحبه‌شونده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل مؤثر بر توانمندسازی و ورود موفق به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک شامل قابلیت‌های درونی، عوامل برانگیزاننده مشتری، عوامل تسهیل‌کننده و قابلیت‌های تعاملی با محیط می‌باشند. بر اساس نتایج، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای محصولات غذایی ارگانیک با عنایت به ویژگی‌های این صنعت و بازار آن، به افزایش توانمندی خود در سه بعد دیگر مدل پژوهش یعنی ارتقای قابلیت‌های درونی شرکت در حوزه منابع فیزیکی و مهارت‌های انسانی، افزایش اعتماد مشتریان به محصولات ارگانیک و افزایش تعاملات شرکت با محیط به‌ویژه از طریق شبکه‌سازی نهادی اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: توانمندسازی، قابلیت‌های درونی، عوامل برانگیزاننده مشتری، عوامل تسهیل‌کننده، قابلیت‌های تعاملی، محصولات غذایی ارگانیک

---

۱ و ۲. استادیار مدیریت بازرگانی عضو هیئت‌علمی دانشگاه، حضرت معصومه س، قم، ایران

mfallah@hmu.ac.ir

\* نویسنده مسئول

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه، حضرت معصومه س، قم، ایران

## مقدمه

یکی از صنایعی که در سال‌های اخیر در چرخه اقتصاد، نقش بی‌چون و چرایی در مباحث اقتصادی و سلامت ایفا کرده، صنعت محصولات ارگانیک است (Kai et al., 2013). در این بین، تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان، الگوهای مصرف خود را تغییر داده و استفاده از محصولات پایدارتری را در زندگی روزمره خود شروع کرده‌اند (Vega-Zamora et al., 2019). مواد غذایی سالم و ارگانیک، تشکیل‌شده از تولیدات، فرآورده‌های کشاورزی و دامی است که حاصل تدوین برنامه‌های مدیریتی تولید، استانداردها، عملیات کشاورزی و نظام ارگانیک، هستند (ترکمان و همکاران، ۱۳۹۲). غذاهای ارگانیک دارای مزایای چشمگیری در ارتقاء سلامت انسان، حفاظت از محیط‌زیست و حفظ تنوع زیستی است و به همین دلیل، توسط مصرف‌کنندگان به‌ویژه مصرف‌کنندگان کشورهای توسعه‌یافته به‌طور گسترده‌ای مورد استقبال قرار گرفته است (Liu et al., 2013). شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد توانمندی ذهنی، تأثیرات مثبتی بر سلامتی دارد. از طرفی، تأثیر مصرف مواد غذایی ارگانیک بر توانمندی ذهنی نشان داده‌شده است (Seconda et al., 2017). ضمناً مصرف‌کنندگان با وارد کردن مواد غذایی ارگانیک در رژیم غذایی خود می‌توانند توانمندی ذهنی خود را بهبود بخشند (Apaolaza et al., 2018).

صنعت محصولات غذایی ارگانیک شامل ویژگی‌هایی است که از جهات زیادی با سایر کسب‌وکارها متفاوت است و این تفاوت‌ها بر چگونگی مدیریت این صنعت تأثیر بسیار زیادی می‌گذارد و بر آن سایه می‌افکند. این صنعت، صنعتی کاربر تلقی شده و نقش نیروهای انسانی در عرضه محصولات آن چشمگیر و قابل توجه است (داداشی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت محصولات غذایی ارگانیک و مقیاس تولید، عرصه تولید این نوع محصولات را می‌توان در محدوده کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تعریف نمود. در حال حاضر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان ستون فقرات بسیاری از اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در نظر گرفته‌شده است (Perera & Chand, 2015) و بخش بزرگی از جمعیت جهان در معرض تأثیر فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دارند (Lin & Koh, 2019). با آنکه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، منبع اصلی مهارت‌های کارآفرینی، نوآوری و اشتغال هستند؛ با این وجود شکل‌گیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با مشکلات فراوانی همراه است؛ زیرا منابع محدود آن‌ها، دسترسی به فناوری‌های جدید را کاهش می‌دهد (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۶). به دلیل وجود تفاوت‌های زیاد در شرکت‌ها، فرهنگ و وضعیت توسعه اقتصادی که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در آن فعالیت می‌کنند، تعریفی جامع و دقیق از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بسیار دشوار است (Perera & Chand, 2015).

از جمله کارکردهای منحصربه‌فرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، اشتغال‌زایی، توزیع ثروت در جامعه، پیشرفت مناطق حاشیه‌ای، تأمین تولیدات موردنیاز کشورها و تربیت نیروی انسانی موردنیاز صنایع و کسب‌وکارهای بزرگ است. امروزه، بنگاه‌های کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین خود، هسته اصلی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و حمایت‌های بسیاری توسط مؤسسات دولتی و غیرانتفاعی از آن‌ها به عمل می‌آید (ملاشاهی و همکاران، ۱۳۹۴). بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که باید بستر رشد و توسعه را برای واحدهای کوچک و متوسط فراهم سازند و آن‌ها را حمایت کنند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۳). با در نظر گرفتن اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط و با توجه به تجربه موفق بسیاری از کشورها، در ایران از سال ۱۳۸۴ رویکرد ایجاد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط جهت ایجاد اشتغال، تقویت روحیه رقابت و توسعه کارآفرینی در اقتصاد و افزایش بهره‌وری، مورد توجه جدی قرار گرفت (رضائی و صفا، ۱۳۹۴).

با توجه به اینکه محصولات غذایی ارگانیک تأثیر بسزایی در سلامتی مردم داشته و از ابعاد متفاوتی حائز اهمیت است می‌توان با گسترش این صنعت به ارتقای سلامتی در جامعه کمک نمود. همچنین، از طرف دیگر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یکی از پایه‌های اصلی توسعه اقتصاد محسوب می‌شوند. لذا، در راستای کمک به سلامت جامعه و رونق اقتصادی کشور، مسئله اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر توانمندسازی و ورود موفق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به حوزه محصولات غذایی ارگانیک و اولویت‌بندی این عوامل است.

## مبانی نظری

### کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

بحث بنگاه‌های کوچک و متوسط به اواخر دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ میلادی یعنی دوران طرح بحث‌های توسعه‌ای در قالب جدید، بازمی‌گردد. بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان موتور رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مطرح می‌شوند و بنابراین موفقیت آن‌ها می‌تواند به‌طور مستقیم در توسعه اقتصادی کشورها نقش داشته باشد (Sadeghi, 2018). اصطلاح «کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» معمولاً به شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که مقیاس کارکنان یا فروش آن‌ها از حد معینی کوچک‌تر است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند با توجه به اهداف مختلف، مانند تعداد افراد شاغل، حجم تولید یا فروش یا ارزش دارایی مورد استفاده، متفاوت باشند. رایج‌ترین معیار،

تعداد افراد شاغل است. تقریباً یک سوم کشورها، کسب و کارهای کوچک و متوسط را تا ۲۵۰ کارمند تعریف می کنند. اتحادیه اروپا صنایع را به این صورت طبقه بندی می کند: کمتر از ۱۰ کارمند به عنوان خرد، ۱۰-۴۹ کارمند، کوچک و ۵۰-۲۴۹ کارمند به عنوان متوسط هستند و صناعی که بیش از ۲۵۰ کارمند دارند، بزرگ هستند (Lin & Koh, 2019). هیچ تعریف منحصر به فرد و استاندارد برای شرکت های کوچک و متوسط در ایران وجود ندارد و وزارتخانه ها، مؤسسات و سازمان های مختلف، دسته بندی ها و تعاریف خاصی را برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه می دهند. بر اساس تعریف قدیم وزارت صنایع و معادن، کسب و کارهای کوچک و متوسط را به عنوان مشاغل با کمتر از ۵۰ کارمند تعریف می کنیم. تعداد کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی که به طور رسمی ثبت شده اند در سال ۲۰۰۹ حدود ۳۴۵,۰۰۰ بوده است (Sadeghi, 2018).

اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط برای فعالیت های اقتصادی جهانی به طور گسترده ای شناخته شده است. شرکت های کوچک و متوسط بیش از ۹۵٪ کل شرکت های اتحادیه اروپا و سازمان همکاری اقتصادی و کشورهای توسعه یافته را تشکیل می دهند. کسب و کارهای کوچک و متوسط همچنین نقش مهمی در ایجاد اشتغال دارند و بیش از دو سوم اشتغال را در سطح جهان به خود اختصاص می دهند؛ بنابراین بخش بزرگی از جمعیت جهان در معرض تأثیر فعالیت های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شرکت های کوچک و متوسط قرار دارند (Lin & Koh, 2019). شرکت های کوچک و متوسط برای اکثر اقتصادهای جهان، خصوصاً برای اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور بسیار مهم هستند. بانک جهانی اظهار داشته است، شرکت های کوچک و متوسط به طور رسمی تا ۶۰ درصد از کل اشتغال و ۴۰ درصد درآمد ملی (تولید ناخالص داخلی) اقتصادهای پرتحرک را تشکیل می دهند و در صورت در نظر گرفتن کسب و کارهای کوچک و متوسط غیررسمی، این آمار به طرز چشمگیری افزایش می یابد (Ndiaye et al., 2018).

استروی (۱۹۹۴) با مطالعه جامع کسب و کارهای کوچک و تحلیل رشد آن ها به این نتیجه رسید که سه دسته عوامل می توانند در رشد و موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط مؤثر باشند که عبارت اند از الف) ویژگی های فرد کارآفرین شامل سن، جنس، زمینه شخصی مثل تجربه مرتبط با شغل و تحصیلات؛ ب) ویژگی های خود بنگاه مثل پیدایش کسب و کار، مدت زمان عملیاتی شدن، اندازه شرکت و منبع سرمایه و ج) متغیرهای زمینه ای که به صورت سیستمی یا با عنوان «استراتژی» در هر کسب و کاری به وجود می آید (نوبخت و همکاران، ۱۳۹۴).

ادبیات کسب و کارهای کوچک و متوسط نشان می‌دهد که مهارت‌های رهبری ناکافی و ضعیف از عوامل اصلی عدم موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط است. به همین دلیل، کسب و کارهای کوچک و متوسط باید رفتار رهبری خود را توسعه داده تا بتوانند بنگاه‌ها را در هر شرایطی و حتی در شرایط بحرانی مدیریت کنند (Madanchian & Taherdoost, 2019). تینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) چالش‌های بسیاری را که هنوز هم کسب و کارهای کوچک و متوسط با آن روبرو هستند، برجسته کرد. وی پنج چالش اساسی را شناسایی کرد که عبارت‌اند از عدم دسترسی به امور مالی، محدودیت منابع انسانی، محدودیت یا عدم توانایی در استفاده از فناوری، عدم اطلاع‌رسانی در مورد بازارهای بالقوه و مشتریان و رقابت جهانی (Muda & Rahman, 2016). همچنین شش مشکل اصلی چالش برانگیز درباره شرکت‌های کوچک و متوسط در سال ۲۰۱۳ عبارت بودند از: یافتن مشتری (۲۲/۴٪)، دسترسی به منابع مالی (۱۵/۴٪)، مقررات (۱۴/۲٪)، در دسترس بودن کارکنان ماهر (۱۴/۲٪)، رقابت (۱۳/۸٪) و هزینه نیروی کار (۱۲/۹٪) (Moreira, 2016).

### محصولات ارگانیک

در اواخر قرن بیستم، جهان شاهد تغییر در میزان آموزش و نگرش مردم به زندگی بود. به‌عنوان بخشی از این تغییر، افزایش قابل توجهی در اولویت غذای ارگانیک مشاهده شد. از این رو، بررسی عوامل مؤثر بر بهبود آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات ارگانیک به‌منظور افزایش تولید و مصرف این محصولات ضروری است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸).

به‌طور سنتی، بسیاری از کشاورزان از روش‌های نوین و علمی تولید مواد غذایی بی‌اطلاع بودند و بنابراین در فرآیند تولید مواد غذایی از کودهای مصنوعی، سموم دفع آفات یا سایر مواد شیمیایی نگره‌دارنده‌ی محصولات استفاده نمی‌کردند. آن‌ها قبلاً فقط برای مصرف خود، مواد غذایی بدون استفاده از آفت‌کش پرورش می‌دادند. در حقیقت، مصرف مواد غذایی ارگانیک، نمادی از سیستم ارزشی اخلاقی بود. لیکن با گذشت زمان و تغییر شیوه‌های تولید محصولات کشاورزی، شیوع بالای بیماری‌های روزمره مانند دیابت و اختلالات قلبی، زنگ خطر را به صدا درآورد که مصرف‌کنندگان متوجه اهمیت کیفیت و ایمنی مواد غذایی شدند (Rana & Paul, 2017). کلمه «ارگانیک» بیانگر تأثیر مثبت در مورد فواید یک محصول

1. Ting

برای سلامتی و محیط‌زیست است، اما برخی از مصرف‌کنندگان، در مورد ویژگی‌های یک محصول ارگانیک و چگونگی تشخیص آن فاقد دانش هستند (Massey et al., 2018).

محصولات ارگانیک دارای مقادیر بالایی از مواد مغذی حاوی سلامتی، برخی ویتامین‌ها و مواد معدنی و مقادیر پایین‌تری از موادی مانند حشره‌کش‌ها هستند. می‌توان فرض کرد که آن‌ها باعث سلامتی بیشتر بشر می‌شوند. بسیاری از مطالعات گزارش می‌دهند که ترکیبات ارگانیک گیاهی دارای خواص ضد سرطان، ضد التهاب، ضد میکروبی، آنتی‌اکسیدان، ضد فشارخون، تعدیل‌کننده سیستم ایمنی، ضد گرفتگی عروق و ضد درد هستند (Popa et al., 2019). غذاهای ارگانیک دارای مزایای چشمگیری در ارتقاء سلامت انسان، حفاظت از محیط‌زیست و حفظ تنوع زیستی است که حفظ منافع زیست‌محیطی در صدر قرار دارد (Bryła, 2016) و به همین دلیل توسط مصرف‌کنندگان به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته به‌طور گسترده مورد استقبال قرار گرفته است (Liu et al., 2013). رشد شایع در بازار مواد غذایی ارگانیک در کشورهای آسیایی نشان‌دهنده نگرانی روزافزون مصرف‌کنندگان از محصولات ارگانیک در کشورهای درحال توسعه به دلیل پیشرفت در کیفیت زندگی و نوسان ادراکی از رژیم‌های معمولی تا رژیم‌های سالم است (Asif et al., 2018).

جهان نسبت به سال ۲۰۱۴ رشد چشمگیری در فروش جهانی محصولات غذایی ارگانیک در حدود ۸۰ میلیارد دلار داشته است. گرچه بیشتر مواد غذایی ارگانیک در اقتصادهای توسعه‌یافته مانند آمریکای شمالی و اروپا مصرف می‌شود (۹۰٪ از کل مصرف مواد غذایی ارگانیک)، اما بیشتر تولیدکنندگان مواد غذایی ارگانیک یعنی بیش از ۸۶ درصد، در کشورهای درحال توسعه وجود دارند. بر اساس طبقه‌بندی منطقه‌ای، آسیا از نظر تعداد تولیدکنندگان ارگانیک در رده اول ایستاده است. ۴۰٪ از تولیدکنندگان ارگانیک جهان در این منطقه یافت می‌شوند و به‌عنوان سومین بازار بزرگ برای محصولات ارگانیک در این رده‌بندی قرار دارد (Willer & Lernoud, 2019).

بخش کشاورزی، تقریباً ۲۵٪ از تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد؛ باین حال بازار محصولات ارگانیک در ایران همانند سایر کشورهای درحال توسعه، بازاری تازه متولدشده است که البته با افزایش سطح درآمد و آگاهی مصرف‌کنندگان از مصرف رژیم غذایی سالم، بازار مواد غذایی ارگانیک داخلی درحال توسعه است (Asif et al., 2018).

به‌طورکلی انگیزه‌های مصرف مواد غذایی ارگانیک عبارت‌اند از اعتقاد به کیفیت بالای چنین محصولاتی، درک اینکه غذای ارگانیک سالم‌تر از غذای معمولی است، مراقبت از سلامتی و کیفیت مواد غذایی فرد، طعم بهتر، مراقبت از محیط‌زیست، ایمنی مواد غذایی، عدم اعتماد به صنایع غذایی معمولی، ملاحظات رفاه حیوانات، حمایت از اقتصاد محلی،

احساس غربت (نوستالژی)، مد، کنجکاوی، منشأ محلی غذاهای ارگانیک، آلودگی کم و اضطراب نسبت به مواد افزودنی مصنوعی (Bryła, 2016). با توجه به افزایش آگاهی مردم در مورد سلامتی، ایمنی مواد غذایی و نگرانی‌های زیست‌محیطی، تقاضا برای محصولات سازگار با محیط‌زیست مانند غذاهای ارگانیک به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. آگاهی و دانش، به عامل مهمی در تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به غذاهای ارگانیک تبدیل شده است (Altarawneh, 2013). کارشناسان داخلی بیان می‌کنند که عدم آگاهی مردم از محصولات ارگانیک و گران‌تر بودن این محصولات نسبت به محصولات مشابه غیر ارگانیک، از عوامل مؤثر بر عدم استقبال جامعه از محصولات ارگانیک در عرصه کشاورزی و فرآورده‌های دامی در ایران است (شیرخدایی، ۱۳۹۵).

آپاولازا و همکاران (Apaolaza et al., 2018) در تحقیق خود با عنوان «ارگانیک بخورید احساس خوبی دارید؟ رابطه بین مصرف مواد غذایی ارگانیک، نگرانی از سلامتی و بهزیستی ذهنی» به بررسی تأثیر مصرف مواد غذایی ارگانیک بر توانمندی ذهنی پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان با وارد کردن مواد غذایی ارگانیک در رژیم غذایی خود، می‌توانند توانمندی ذهنی خود را بهبود بخشند (Apaolaza et al., 2018). همچنین نتایج پژوهش زیائوفان یوو همکاران (Xiaofan Yu et al., 2018) که به بررسی «پیشرفت محصولات ارگانیک نسبت به محصولات معمولی با توجه به کیفیت غذا و امنیت غذایی» پرداخته، نشان می‌دهد که در بازاریابی، مصرف‌کنندگان به غذاهای ارگانیک اعتماد ندارند که این مسئله عمدتاً به علت ناکافی بودن اطلاعات در مورد محصولات ارگانیک است و در این خصوص می‌بایست تبلیغات آگاهی‌دهنده در رابطه با مفهوم و استانداردهای محصولات ارگانیک باید تقویت شود (Yu et al., 2018).

در تحقیقی که توسط سینگ و ورما (Singh & Verma, 2017) با موضوع شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار واقعی خرید مصرف‌کنندگان هندی نسبت به محصولات غذایی ارگانیک انجام شده، نتایج نشان داد که چهار عامل آگاهی بهداشتی، اطلاع از غذاهای ارگانیک، هنجارهای ذهنی و قیمت ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات غذایی ارگانیک تأثیر می‌گذارد (Singh & Verma, 2017). بریلا (Bryła, 2016) در تحقیق خود با عنوان «مصرف مواد غذایی آلی در لهستان: انگیزه‌ها و موانع» نشان می‌دهد که مانع اساسی برای توسعه بازار مواد غذایی ارگانیک در لهستان؛ قیمت بالا، به دنبال آن عدم آگاهی مصرف‌کننده، در دسترس بودن کم محصولات ارگانیک، تاریخ انقضاء کوتاه و دید کم در مغازه‌ها است. انگیزه‌های اصلی انتخاب مواد غذایی ارگانیک در لهستان عبارت‌اند از:

سلامتی، ویژگی اکولوژیکی محصول، ملاحظات ایمنی مواد غذایی، طعم برتر و تضمین کیفیت (Bryła, 2016).

همچنین در تحقیقی که توسط بیلال باشا و همکاران (Bilal Basha, 2015) انجام شده «نگرش مصرف‌کنندگان به مواد غذایی ارگانیک» مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دلایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات غذایی ارگانیک، متنوع است و انگیزه‌های ابتدایی تصمیم‌گیری در مورد خرید آن‌ها شامل نگرانی‌های مربوط به محیط‌زیست، نگرانی از سلامتی و سبک زندگی، کیفیت محصول غذایی و هنجارهای ذهنی آن‌هاست (Basha et al., 2015).

در نهایت در تحقیقی که توسط مولایی و زارعی (Molaei & Zarei, 2018) با عنوان «ترجیحات مصرف‌کنندگان برای محصولات کشاورزی ارگانیک (مطالعه موردی: سبزی‌های خوراکی در شهر ارومیه)» باهدف برآورد تمایل به پرداخت خانوارهای شهر ارومیه برای خرید سبزی‌های خوراکی سالم و عاری از سموم و کودهای شیمیایی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط انجام شده است، نتایج نشان داد که متغیرهای مبلغ پیشنهادی، تمایل به خرید محصولات سالم، غذا خوردن در بیرون، سن، وضعیت تأهل، تعداد اعضای خانوار، میزان تحصیلات و درآمد، تأثیر معنی‌داری در احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی برای خرید محصول دارند.

### روش‌شناسی تحقیق

با توجه به این‌که هدف اصلی این پژوهش، شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توانمندی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک است؛ لذا این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از رویکرد کیفی برای شناسایی عوامل اصلی استفاده شده است؛ به طوری که داده‌ها از طریق مصاحبه اکتشافی استخراج و با استفاده از روش تحلیل مضمون، مفاهیم تبیین شده است.

جامعه آماری این تحقیق را متخصصان و خبرگان حوزه محصولات سبز و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به خصوص افرادی که تألیفات و تحقیقاتی در این زمینه داشته‌اند، تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، انتخاب و داده‌ها در مصاحبه با نفر ۱۳ ام به مرحله اشباع رسیده است.



ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته است. مصاحبه‌ها با دقت نظر کافی ثبت و ضبط شده و با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان به‌طور کامل پیاده‌سازی شد. برای اطمینان بیشتر از روایی و پایایی مصاحبه‌ها، محققان پس از کدگذاری، از برخی خبرگان واجد شرایط که دارای توانمندی و شایستگی لازم بودند، خواستند تا مجدداً به بررسی و اظهارنظر درباره مفاهیم ایجادشده، بپردازند. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار استفاده شده است که جدول ۱، میزان توافقات و درصد پایایی را نشان می‌دهد.

ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته است. برای سنجش روایی و پایایی مصاحبه‌ها، محققان از خبرگانی که توانمندی و قابلیت لازم را داشته‌اند، خواسته‌اند تا مجدداً به بررسی و اظهارنظر درباره تکرارپذیری‌های صورت گرفته، بپردازند. همچنین دقت نظر کافی داشتن در انجام عمل ثبت و ضبط مصاحبه‌ها و استفاده از دستگاه ضبط صدای باکیفیت و مناسب برای ضبط و ثبت مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌های ضبط‌شده با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان و درنهایت، مصاحبه‌ها توسط یک فرد آگاه به ادبیات تحقیق مجدد کدگذاری شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار استفاده شده است که جدول ۱، میزان توافقات و درصد پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از طریق توافق بین دو کدگذار

| مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | درصد پایایی |
|--------|---------------|---------------|-------------------|-------------|
| ۱      | ۱۴            | ۹             | ۵                 | ۶۴/۲        |
| ۳      | ۸             | ۶             | ۲                 | ۷۵          |
| ۶      | ۱۱            | ۸             | ۳                 | ۷۲/۷        |
| کل     | ۳۳            | ۲۴            | ۱۰                | ۷۲/۷        |

برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است. این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. ابوبی اردکان و همکاران (۱۳۹۳) مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون را ارائه نموده‌اند. در مرحله اول، آشنایی با داده‌ها

صورت می‌گیرد؛ در این مرحله هدف، آشنایی با عمق محتوای داده‌ها است. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه می‌پردازد؛ کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر محقق، جالب است.

#### جدول ۲. مفاهیم شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه

| ردیف | نکات کلیدی   | کدها                 |
|------|--|----------------------|
| ۱    | محصولات ارگانیک به درستی در جامعه معرفی نشده و در خصوص اهمیت استفاده از این نوع محصولات هم به اندازه کافی فرهنگ‌سازی انجام نشده است.   | فرهنگ‌سازی           |
| ۲    | با آنکه مصرف مواد غذایی ارگانیک خاصیت در سلامتی مردم بسیار تأثیر دارد با این وجود مردم اطلاعات کمی در این خصوص دارند و می‌بایست اطلاع‌رسانی بیشتری در این خصوص انجام گیرد.                   | ایجاد سلامتی         |
| ۳    | برای آشنایی و استفاده بیشتر مردم از محصولات ارگانیک نیاز به حمایت دولت است تا با تسهیل فرایند کسب‌وکار و کار، کاهش مالیات‌ها و نرخ بهره بانکی، زمینه رقابت با محصولات غیر ارگانیک فراهم آید. | حمایت دولت           |
| ۴    | در جامعه ما اطلاع‌رسانی خوبی در خصوص محصولات ارگانیک و خواص آن انجام نشده است و مردم تفاوت محصولات ارگانیک و غیر ارگانیک را نمی‌دانند.   | اطلاع‌رسانی          |
| ۵    | یکی از مسائل مهم در تولید محصولات ارگانیک، نیاز به سرمایه اولیه بالا در شروع کار است که باعث عدم رغبت سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در این صنعت شده است.                                     | داشتن سرمایه اولیه   |
| ۶    | غالباً برای ورود به این نوع کسب‌وکار، نیاز به دانش بالایی در زمینه نوع تولید، بسته بندی، شیوه توزیع و غیره است که باید در این مورد سرمایه‌گذاری ویژه‌ای صورت گیرد.                           | داشتن دانش برای ورود |
| ۷    | توجه به مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است و این درک و آگاهی در جامعه باید به وجود آید که صنعتی که از مواد سمی استفاده نمی‌کند به محیط زیست هم آسیبی نمی‌رسد و این برای آیندگان هم است.           | سلامت زیست‌محیطی     |

در این مرحله ۱۱۴ کد از مصاحبه‌ها استخراج شد. در مرحله سوم که جستجوی مضامین اولیه نام دارد؛ هدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین اولیه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری است که ۲۷ مضمون اولیه به‌دست آمده است. در مرحله چهارم مضامین سازمان دهنده شکل می‌گیرد؛ این مرحله شامل بازبینی و تصفیه (شامل بازبینی در سطح خلاصه داده‌های کدگذاری) و شکل‌دهی به مضامین سطح بالاتر (اعتبار مضامین سازمان دهنده در رابطه با مجموعه داده‌ها) است. مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر می‌پردازد؛ در این مرحله، مضامین اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد. سپس داده‌های هر مضمون اصلی تحلیل می‌شود. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر مضمون اصلی، کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان مضامین فرعی، چهار مضمون اصلی یا فراگیر به‌دست آمده است. در مرحله آخر، گزارش تهیه می‌شود؛ مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. جدول شماره ۲ حاوی مفاهیم شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه است که در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی شده است. چنین کاری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام شده است.

### یافته‌ها

در بخش تحلیل یافته‌ها که هدف، ارائه چارچوبی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک بوده پس از مصاحبه با خبرگان و با استفاده از تحلیل مضمون، ۱۱۴ عنصر مفهومی در قالب ۲۷ مضمون اولیه شناسایی شد که این تعداد در مراحل بعدی به هشت مضمون سازمان دهنده و پس از تأیید خبرگان و اساتید در قالب چهار مضمون فراگیر «قابلیت‌های درونی، عوامل برانگیزاننده مشتری، عوامل زمینه‌ساز و قابلیت‌های تعاملی با محیط» برجسب‌گذاری شدند (جدول ۳).

نتایج تحلیل مضمون داده‌ها نشان می‌دهد برای توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک دودسته عوامل، بسیار مهم هستند. دسته اول که ماهیت درونی داشته و تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارد شامل قابلیت‌های درونی و عوامل برانگیزاننده مشتری است. این عوامل در ساختار خود موجب بسترسازی و ایجاد انگیزه لازم جهت ورود موفق به حوزه کسب‌وکارهای ارگانیک می‌گردد. «قابلیت‌های درونی» که موجب

جدول ۳. مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های اکتشافی

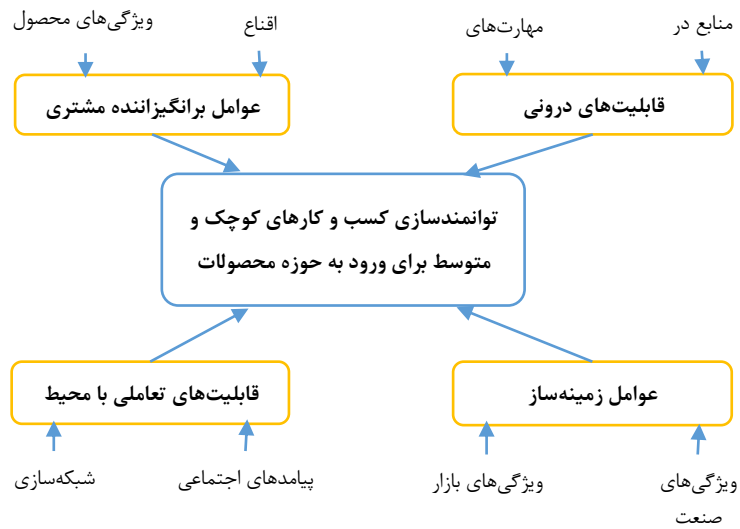
| ردیف | مضامین اولیه (پایه)         | مضامین سازمان دهنده   | مضامین فراگیر             |
|------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|
| ۱    | کفایت سرمایه مالی           | منابع در دسترس        | قابلیت‌های درونی          |
| ۲    | استفاده از فناوری‌های نوین  |                       |                           |
| ۳    | دانش کافی نسبت به کسب‌وکار  |                       |                           |
| ۴    | ریسک‌پذیری                  |                       |                           |
| ۵    | مدیریت صحیح                 |                       |                           |
| ۶    | کاهش هزینه‌های تولید        |                       |                           |
| ۷    | اطلاع‌رسانی                 | اقتناع مصرف‌کننده     | عوامل برانگیزاننده مشتری  |
| ۸    | تبلیغات                     |                       |                           |
| ۹    | اعتمادسازی در مصرف‌کنندگان  |                       |                           |
| ۱۰   | فرهنگ‌سازی                  |                       |                           |
| ۱۱   | تمایز محصولات ارگانیک       | ویژگی‌های محصول       |                           |
| ۱۲   | سلامت محصول                 |                       |                           |
| ۱۳   | کیفیت محصول                 |                       |                           |
| ۱۴   | صرفه اقتصادی                |                       |                           |
| ۱۵   | سودآوری                     | ویژگی‌های صنعت        | عوامل زمینه‌ساز           |
| ۱۶   | زمان بازدهی صنعت            |                       |                           |
| ۱۷   | ثبات اقتصادی                |                       |                           |
| ۱۸   | رقابتی بودن بازار           | ویژگی‌های بازار       |                           |
| ۱۹   | وجود مشتریان خاص            |                       |                           |
| ۲۰   | قیمت محصول                  |                       |                           |
| ۲۱   | عدم حساسیت مشتری به قیمت    |                       |                           |
| ۲۲   | تشکیل اتحادیه               | شبکه‌سازی             | قابلیت‌های تعاملی با محیط |
| ۲۳   | حمایت دولت                  |                       |                           |
| ۲۴   | داشتن مشاوران خبره کسب‌وکار |                       |                           |
| ۲۵   | سلامت زیست‌محیطی            |                       |                           |
| ۲۶   | ایجاد سلامتی عمومی          | پیامدهای اجتماعی صنعت |                           |
| ۲۷   | اشتغال‌زایی                 |                       |                           |

ایجاد بستری خاص برای توانمندی این نوع کسب‌وکارها می‌شود دربرگیرنده «منابع در دسترس» و «مهارت‌های کارآفرینی» است. عواملی مانند کفایت سرمایه مالی و استفاده از فناوری‌های نوین از یک طرف و داشتن دانش کافی از کسب‌وکار، ریسک‌پذیری، مدیریت صحیح و کاهش هزینه‌های تولید از سوی دیگر می‌تواند ظرفیت لازم برای توفیق کسب‌وکارهای ارگانیک در حوزه محصولات غذایی را فراهم نماید.

علاوه بر عوامل ظرفیت ساز، «عوامل برانگیزاننده مشتری» و محرک نیز برای توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک بسیار اهمیت دارد. عوامل برانگیزاننده در این تحقیق شامل دودسته عوامل «افنوع مصرف‌کننده» و «ویژگی‌های محصول» است که از نگاه مشتری بسیار اهمیت دارد تا تمایل بیشتری نسبت به خرید محصولات ارگانیک پیدا نماید. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با اطلاع‌رسانی، تبلیغات، اعتمادسازی و فرهنگ‌سازی نسبت به خرید محصولات ارگانیک می‌توانند در راستای افنوع مصرف‌کننده و در نتیجه فروش و درآمد بیشتر اقدام نمایند. ویژگی‌های شاخص محصول نیز در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بسیار اهمیت دارد که بر اساس یافته‌ها شامل تمایز محصولات ارگانیک، سلامت محصول، کیفیت محصول و صرفه اقتصادی خرید این محصولات است.

با این حال، دسته دوم مؤلفه‌ها برای توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک، ماهیتی برون‌زا داشته و توسط محیط کنترل می‌شوند و دربرگیرنده عواملی مانند «عوامل زمینه‌ساز» و «قابلیت‌های تعاملی» است. «عوامل زمینه‌ساز» دربرگیرنده ویژگی‌های صنعت و بازار است. این عوامل موجب تمرکز شرکت بر محیط جهت بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌ها می‌شود. تمرکز بر «تقویت ویژگی صنعت» با عواملی مانند سودآوری، زمان بازدهی صنعت و ثبات اقتصادی از یک سو و «ویژگی‌های بازار» با عواملی مانند رقابتی بودن بازار، وجود مشتریان خاص، قیمت محصول و عدم حساسیت مشتری به قیمت از سوی دیگر می‌تواند موجب توانمند شدن کسب‌وکارها در حوزه محصولات غذایی ارگانیک شود.

«بهبود قابلیت‌های تعاملی با محیط» نیز در توانمندی و موفقیت کسب‌وکارهای فعال در رابطه با محصولات غذایی ارگانیک بسیار تأثیرگذار است. در این تحقیق قابلیت‌های تعاملی در دودسته «شبکه‌سازی» و «پیامدهای اجتماعی صنعت» طبقه‌بندی شده‌اند. شبکه‌سازی در محیط موجب استفاده از فرصت‌های ارتباطی با بیرون می‌شود که نتیجه آن استفاده مؤثر از ظرفیت اتحادیه‌ها و مشاوران خبره و کسب حمایت دولت خواهد بود.



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

همچنین توجه به سلامت زیست‌محیطی، ایجاد سلامت عمومی و اشتغال‌زایی که دربرگیرنده پیامدهای اجتماعی صنعت است نیز در ایجاد انگیزه جهت ورود به حوزه محصولات ارگانیک مؤثر بوده و می‌تواند نقش مؤثری در تشویق جامعه نسبت به خرید محصولات ارگانیک داشته باشد. با توجه به نتایج تحلیل مضمون، چارچوب مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه‌های مختلف، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک است. در این تحقیق برای شناسایی عوامل مؤثر بر توانمندسازی، اقدام به مصاحبه‌های عمیق اکتشافی با خبرگان حوزه محصولات ارگانیک و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نموده و پس از شناسایی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با روش تحلیل مضمون، ۱۱۴ مفهوم اولیه شناسایی گردید که پس از بررسی و طبقه‌بندی آن‌ها، ۲۷ کد و مضمون اولیه کشف و در ادامه تعداد کدهای اولیه به هشت مضمون سازمان دهنده تقلیل و در نهایت، چهار مضمون اصلی شناسایی شد.

«قابلیت‌های درونی»، «عوامل برانگیزاننده مشتری»، «عوامل زمینه‌ساز» و «قابلیت‌های تعاملی»، مضامین اصلی به دست آمده در این تحقیق هستند. با توجه به یافته‌ها، به‌طور کلی عوامل برانگیزاننده مشتری جهت توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک شامل ویژگی‌های محصول همانند تمایز محصولات ارگانیک، سلامت محصول، کیفیت محصول، صرفه اقتصادی (همسو با نتایج پژوهش‌های Bryła, 2016؛ Bilal Basha, 2015؛ Apaolaza et al., 2018؛ Singh & Verma, 2017) و اقناع مصرف‌کننده مانند اطلاع‌رسانی، تبلیغات، اعتمادسازی در مصرف‌کنندگان و فرهنگ‌سازی (همسو با نتایج پژوهش‌های Muda & Rahman, 2016؛ امید و همکاران، ۱۳۹۶؛ Yu et al, 2018) است.

همچنین قابلیت‌های درونی با شاخص‌هایی مانند منابع در دسترس شامل: کفایت سرمایه مالی و استفاده از فناوری‌های نوین (همسو با نتایج پژوهش‌های Singh؛ Yu et al, 2018؛ Pletnev & Barkhatov, 2016؛ Sadeghi, 2018؛ & Verma, 2017؛ خشنودی‌فر، ۱۳۹۵) و مهارت‌های کارآفرین با عناصری چون دانش کافی نسبت به کسب‌وکار، ریسک‌پذیری، مدیریت صحیح و کاهش هزینه‌های تولید (سازگار با نتایج پژوهش‌های امید و همکاران، ۱۳۹۶؛ نوبخت و همکاران، ۱۳۹۴) نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک دارند.

عوامل دیگری که در ورود موفق و توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک نقش دارند عوامل زمینه‌ساز و قابلیت‌های تعاملی است. عوامل زمینه‌ساز با مفاهیمی چون ویژگی‌های صنعت شامل: سودآوری، زمان بازدهی صنعت و ثبات اقتصادی (همسو با نتایج پژوهش‌های Bilal Basha, 2015؛ Bozga, 2015)

Gaganis et al, 2019) از یک سو و ویژگی های بازار شامل: رقابتی بودن بازار، وجود مشتریان خاص، قیمت محصول و عدم حساسیت مشتری به قیمت (سازگار با نتایج پژوهش های Gaganis et al, 2019؛ نوبخت و همکاران، ۱۳۹۴) از سوی دیگر، عوامل ظرفیت ساز در کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک محسوب می شوند.

همچنین قابلیت های تعاملی با سازوکارهایی همچون الف- شبکه سازی شامل عناصری همچون تشکیل اتحادیه، حمایت دولت و داشتن مشاوران خبره کسب و کار (هم راستا با نتایج پژوهش های Bilal Basha, 2015؛ نوبخت و همکاران، ۱۳۹۴) و ب- پیامدهای اجتماعی صنعت که از سلامت زیست محیطی، ایجاد سلامتی عمومی و اشتغال زایی (همسو با نتایج پژوهش های Bilal Basha, 2015؛ Bryła, 2016؛ امید، ۱۳۹۶) نقش مهمی در استفاده از فرصت های محیطی و در نتیجه موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه محصولات غذایی ارگانیک دارد. با توجه به یافته های پژوهش پیشنهاد می شود:

- نهادها و سازمان های دولتی مرتبط، قبل از صدور مجوز برای ورود کارآفرینان به حوزه محصولات غذایی ارگانیک در جهت پیشگیری از شکست و همچنین بهبود فعالیت ها، با ارائه آموزش های تخصصی و حرفه ای، زمینه ارتقای سطح دانش افراد نسبت به این کسب و کار را فراهم نمایند.
- با توجه به کمبود دانش، شناخت و اطلاعات عمومی در حوزه محصولات ارگانیک، پیشنهاد می شود مدیران و مسئولان مرتبط برای رشد، توسعه و موفقیت این نوع کسب و کارها از طرق مختلف مثل رسانه ها (تلویزیون، روزنامه و غیره) به اطلاع رسانی عمومی و تخصصی بپردازند.
- با توجه به این که یکی از مشکلات اصلی سرمایه گذاران و تولیدکنندگان محصولات ارگانیک، دانش و آگاهی اندک آن ها نسبت به مشتری، شیوه تولید، بسته بندی، بازار فروش و سایر موارد مانند این است؛ پیشنهاد می گردد با ارائه آموزش های حضوری و غیر حضوری و با اعزام مشاوران حرفه ای به مراکز تولید این نوع محصولات توسط نهادهای ذی ربط، میزان آگاهی و دانش متصدیان این حوزه بهبود یابد.
- آموزش و آگاهی دادن به مصرف کنندگان در خصوص ارزش محصولات ارگانیک، بسیار اهمیت دارد؛ زیرا هراندازه مصرف کنندگان، آگاهی بیشتری از ماهیت این نوع محصولات داشته باشند به همان میزان، تمایل بیشتری به خرید پیدا می کنند. لذا با فرهنگ سازی در خصوص لزوم استفاده از غذای سالم از طریق برگزاری کارگاه ها و سمینارهای آموزشی در مدارس، دانشگاه ها و در سطح جامعه، سطح



آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص اهمیت مصرف محصولات ارگانیک بالابرده شود.

- یکی از مسائل مهم در ترغیب مشتری به مصرف محصولات ارگانیک، کیفیت و سلامت این نوع محصولات است. مدیران، صاحبان و فعالان کسب‌وکارهایی که در حوزه محصولات ارگانیک کار می‌کنند بایستی برای ارتقای کیفیت و سلامت محصولات خود سرمایه‌گذاری ویژه‌ای داشته باشند.
- یکی از ابزارهای ترغیب سرمایه‌گذاران جهت ورود به حوزه تولید محصولات مواد غذایی، ایجاد و توسعه منابع مالی پایدار است که این موضوع در مورد کسب‌وکارهای ارگانیک بسیار چالش‌برانگیز و حساس است. در این بین، یکی از راه‌های مطمئن در کسب منابع مالی پایدار، استفاده از منابع مالی اعضا در قالب تعاونی‌ها است؛ لذا پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری و حمایت‌های لازم برای تأسیس تعاونی‌های تخصصی محصولات غذایی ارگانیک از سوی ادارات تعاون استان‌ها انجام شود.
- یکی دیگر از ابزارهایی که می‌تواند در رشد و توانمندسازی کسب‌وکارهای ارگانیک مؤثر باشد ایجاد اتحادیه صنفی تخصصی است. تشکیل این اتحادیه علاوه بر جلب کمک‌ها برای توسعه این کسب‌وکارها می‌تواند نقش بسیار مهمی در زمینه ارائه آموزش‌های تخصصی به کارآفرینان و همچنین نظارت بر کیفیت محصولات ارگانیک تولیدی داشته باشد.
- امروزه استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی به‌خصوص تبلیغات آگاهی‌دهنده در شبکه‌های مجازی می‌تواند در گسترش و ترغیب مشتری به مصرف محصولات ارگانیک بسیار مؤثر باشد. با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد و خاص مشتریان محصولات ارگانیک و حضور گسترده این طیف از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، استفاده بهینه از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی محصولات ارگانیک و برقراری ارتباط دوسویه با آن‌ها، به شناسایی بهتر بازارهای هدف و فروش بیشتر، کمک مؤثری خواهد کرد.
- یکی از مهم‌ترین ابزارهای گسترش و توسعه بازارهای جدید، ایجاد بازارچه‌های اختصاصی ویژه محصولات ارگانیک با حمایت و نظارت نهادهای دولتی مرتبط است. در این خصوص این بازارچه‌ها علاوه بر ایجاد رقابت بین تولیدکنندگان می‌تواند موجب به اشتراک‌گذاری توانمندی‌ها جهت تولید محصولات مشترک نیز شود.

- مطابق یافته‌های تحقیق، یکی از مشکلات اصلی کسب‌وکارهای مرتبط با محصولات ارگانیک، عدم اعتماد جامعه به ارگانیک بودن این نوع محصولات است. در این خصوص پیشنهاد می‌شود با راه‌اندازی مراکز اعتبارسنجی و همچنین تدوین استانداردهای خاص و ارزیابی کیفیت محصولات و درجه‌بندی کیفی و ارائه مستمر نتایج این ارزیابی‌ها به عموم مردم، اعتماد مشتریان نسبت به این محصولات جلب شود.
- با توجه به بالاتر بودن قیمت محصولات ارگانیک و عدم تمایل برخی افراد به خرید این محصولات؛ پیشنهاد می‌شود با اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مشتریان، بر این موضوع تأکید شود که با خرید و مصرف محصولات ارگانیک علاوه بر حفظ سلامتی آن‌ها و کاهش هزینه‌های درمان، عملاً به صرفه‌جویی مالی خانوارها در بلندمدت منجر می‌شود. در این بین، اتخاذ استراتژی یکپارچگی باهدف ورود به حوزه خرده‌فروشی و تملک تأمین‌کنندگان مواد اولیه، موجب کاهش هزینه‌ها و در نتیجه رقابتی شدن قیمت این نوع محصولات می‌شود.
- یکی دیگر از عواملی که می‌تواند در موفقیت کسب‌وکارهای فعال در حوزه محصولات ارگانیک مؤثر باشد، حمایت مالی مستقیم و غیرمستقیم دولت است. در این خصوص پیشنهاد می‌شود دولت از طریق معافیت‌های مالیاتی، بخشودگی سود یا جریمه‌های بانکی، تخفیف‌های گمرکی و وضع تعرفه بر محصولات دارای مشابه داخلی به حمایت از این کسب‌وکارها بپردازد.
- در این تحقیق مشخص شد که یکی از موانع اساسی توسعه این کسب‌وکارها، نیاز به سرمایه اولیه بالا است. در این خصوص ضرورت دارد دولت با وضع مقررات لازم، سرمایه مالی موردنیاز این شرکت‌ها را چه از طریق تسهیلات نظام بانکی و چه از طریق هدایت نقدینگی سرگردان بخش خصوصی تأمین نماید. به عبارتی ایجاد بسترهای لازم برای پیوند بین کارآفرین و سرمایه‌گذار و تعهد سرمایه‌گذار به تأمین مالی کسب‌وکار کارآفرین می‌تواند توسعه سریعی را در کسب‌وکارهایی که در صنعت ارگانیک فعالیت دارند ایجاد نماید.
- با توجه به این‌که وجود یک بازار رقابتی از علل مهم موفقیت این کسب‌وکارها محسوب می‌شود؛ نظارت جدی دولت و شورای رقابت بر رعایت قوانین ضد انحصار و تشکیل یک بازار رقابتی برای ورود آزاد کارآفرینان جدید به عرصه کسب‌وکار ارگانیک، می‌تواند زمینه پیشرفت این صنعت را ایجاد نماید.

## منابع

- ابویی اردکان، م؛ لبافی، س؛ آذرپور، س و جلال پور، م. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۱(۱)، ۱-۱.
- امیدی، ن؛ محمدی، ا؛ اله‌پور اشرف، ی و خلیلی، ک. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشکیل و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین در روستاها (موردشناسی: روستاهای استان ایلام). *جغرافیا و آمایش شهری*، ۷(۲۵)، ۹۳-۱۰۴.
- ترکمان، م؛ ترکمان، م و ترکمان، م. (۱۳۹۲). محصولات ارگانیک و توسعه پایدار کشاورزی. *اولسین همایش ملی گیاهان دارویی و کشاورزی پایدار*، همدان، ۱۸ مهر، انجمن ارزیابان محیط‌زیست هگمتانه.
- داداشی، م؛ محمدیان، م؛ دهدشتی شاهرخ، ز و خاشعی، و. (۱۳۹۶). الگوی بومی توسعه بازار گرایي محصولات ارگانیک در ایران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹(۳۶)، ۲۳۱-۲۵۸.
- رضائی، ر و صفا، ل. (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی زودبازده و کارآفرین کشاورزی در استان زنجان. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۷(۱)، ۶۷-۷۹.
- غنجی، م و خشنودی‌فر، ز (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: شهرستان فراهان، استان مرکزی). *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۸(۲۹)، ۱-۱۷.
- قربانی، م؛ علیزاده، پ و توحیدی، ا. (۱۳۹۸). تأثیر آگاهی از ویژگی‌های محصولات ارگانیک در تمایل به مصرف آتی زعفران ارگانیک برای خانوارهای شهرستان مشهد. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۷(۱۰۶)، ۳۱-۵۳.
- کریمی، آ؛ بانکی پور، ب و احمدپور داریانی، م. (۱۳۹۳). تحلیل سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قزوین). *توسعه کارآفرینی*، ۷(۲)، ۳۲۶-۳۰۵.
- کریمی، آ و رحمانی، س. (۱۳۹۴). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارها با میانجیگری فرآیند خلق دانش (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط). *فصل نامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۵(۳)، ۱۴۳-۱۷۱.

ملاشاهی، غ؛ ظریفیان، ش و سارانی، و. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زراعی و باغی شهرستان زابل. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*. ۴۶(۴)، ۷۳۹-۷۴۸.

نویخت، ف؛ احسانی، م؛ کوزه‌چیان، ه و امیری، م. (۱۳۹۴). عوامل زمینه‌ای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای متوسط و کوچک ورزش کشور. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*. ۱۴(۲۸)، ۲۵-۳۸.

Altarawneh, M. (2013). Consumer awareness towards organic food: a pilot study in Jordan. *Journal of Agriculture and Food Technology*, 3(12), 14-18.

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63, 51-62.

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.

Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31(2015), 444-452.

Bozga, N.A. (2015). The Perception of Romanian Consumer upon Organic Products' Prices. *Procedia Economics and Finance*, 27, 323-333.

Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105(2016), 737-746.

Gaganis, C., Pasiouras, F., & Voulgari, F. (2019). Culture, business environment and SMEs' profitability: Evidence from European Countries. *Economic Modelling*, 78(2019), 275-292.

Kai, S. B., Chen, O. B., Chuan, C. S., Seong, L. C., & Kevin, L. L. T. (2013). Determinants of willingness to pay for organic products. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(9), 1171-1179.

Lin, R.-T., & Koh, D. (2019). *Small and Medium Enterprises: Barriers and Drivers of Managing Environmental and Occupational Health Risks*. In J. Nriagu (Ed.), *Encyclopedia of Environmental Health* (Second Edition) (pp. 682-692). Elsevier.

Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review. *Food Control*, 33(1), 93-104.

Madanchian, M., & Taherdoost, H. (2019). Assessment of Leadership Effectiveness Dimensions in Small & Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Manufacturing*, 32, 1035-1042.

Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.

- Molaei, M., & Zarei, Y. (2018). Consumers' Preferences for Environmentally Safe Agricultural Products (Case Study: Vegetables in Urmia). *Agricultural Economics and Development*, 24(94), 123-145.
- Moreira, D. F. (2016). The Microeconomic Impact on Growth of SMEs When the Access to Finance Widens: Evidence from Internet & High-tech Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 278-287.
- Muda, S., & Rahman, M. R. C. A. (2016). Human Capital in SMEs Life Cycle Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 35, 683-689.
- Ndiaye, N., Abdul Razak, L., Nagayev, R., & Ng, A. (2018). Demystifying small and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 269-281.
- Perera, D., & Chand, P. (2015). Issues in the adoption of international financial reporting standards (IFRS) for small and medium-sized enterprises (SMES). *Advances in Accounting*, 31(1), 165-178.
- Pletnev, D., & Barkhatov, V. (2016). Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 185- 193.
- Popa, M. E., Mitelut, A. C., Popa, E. E., Stan, A., & Popa, V. I. (2019). Organic foods contribution to nutritional quality and value. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 15-18.
- Rana, 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.
- Sadeghi, A. (2018). Success factors of high-tech SMEs in Iran: A fuzzy MCDM approach. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 71-87.
- Seconda, L., Péneau, S., Bénard, M., Allès, B., Herberg, S., Galan, P., Kesse-Guyot, E. (2017). Is organic food consumption associated with life satisfaction? A cross-sectional analysis from the NutriNet-Santé study. *Preventive Medicine Reports*, 8, 190-196.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511-519.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International. For PDF version, corrigenda and supplementary material see <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019.html>
- Yu, X., Guo, L., Jiang, G., Song, Y., & Muminov, M. A. (2018). Advances of organic products over conventional productions with respect to nutritional quality and food security. *Acta Ecologica Sinica*, 38(1), 53-60.

---

## Providing a framework for empowering small and medium-sized enterprises (SMEs) in the organic food industry

*M.R. Fallah<sup>1\*</sup>, R. Abbasi<sup>2</sup>, Y. Eshragh<sup>3</sup>*

Received: 14 Apr 2020

Accepted: 24 Jan 2021

### Abstract

Researches show that many diseases have a nutritional origin and naturally produced foods are more beneficial to health. So, attention to organic food products is on the rise. Since many businesses are engaged in organic food products, the main objective of this research is to provide a framework for successful performance of empowering small and medium-sized enterprises (SMEs) in organic food products. The present research is qualitative, applied and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population consists of experts in the field of small and medium enterprises in the field of organic food products. The statistical sample of this research was selected by non-probabilistic and purposeful method and based on the theoretical saturation rule, 13 people were interviewed. Thematic analysis method has been used to analyze the data. Based on the results, the factors affecting the successful entry and empowerment of SMEs in the field of organic food products include internal capabilities, customer motivating factors, facilitating factors and interactive capabilities. According to the findings, it is recommended that organic food businesses with regard to the characteristics of this industry and its market, increase their ability in three other dimensions of the research model include improving the company's internal capabilities in the field of physical resources and human skills, increasing customer trust in organic products and increasing the company's interactions with the environment, especially through institutional networking.

**Keywords:** Empowerment, internal capabilities, motivating factors, facilitating factors, interactive capabilities, organic food products.

---

1&2. Associate Professor, Department of Business Management, Hazrat-e Masoumeh University, Bushehr, Iran

\* Corresponding Author

mfallah@hmu.ac.ir

2. MSc Student, Department of Business Management, Hazrat-e Masoumeh University, Bushehr, Iran