



ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک

تالیف:

مهندس احمد رضا شاهپوری

(دانشجوی کنزرای اقتصاد کشاورزی)

پرفسور محمد تربانی

(استاد اقتصاد کشاورزی)

www.ketab.ir





سرشناسه : شاهپوری، احمد رضا
عنوان و نام پدیدآور : ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک
تألیف : احمد رضا شاهپوری و محمد قربانی.
مشخصات نشر : تهران : انتشارات تحقیقات آموزش کشاورزی، ۱۳۹۵.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۴۸-۷۵-۰ :
مشخصات ظاهری : ۱۲۰ص، مصور، جدول و نمودار
موضوع : بازار محصولات کشاورزی - اقتصاد - محصولات ارگانیک
رده بندی دیویی : ۶۳۵ :
رده بندی کنگره : ۱۳۹۵ ۲۵/۳۲۱SB :
شناسه افزوده : قربانی، محمد، مؤلف
شماره کتابشناسی ملی : ۴۱۸۴۳۵۸

ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک

تألیف: محمد رضا شاهپوری و پرفسور محمد قربانی

ناشر: انتشارات تحقیقات آموزش کشاورزی

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۵

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۴۸-۷۵-۰

ناظر فنی چاپ: رضا غلامی

چاپ: تحقیقات آموزش کشاورزی

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

آدرس: انقلاب، خ. کارگر جنوبی، نبش خ. وحید نظری، ساختمان نادر، طبقه اول واحد ۱

فروشگاه و نمایشگاه دائمی تحقیقات آموزش کشاورزی (تاک)

تلفن: ۰۹۱۲۶۹۹۵۸۳۲ همراه ۶۶۴۸۱۳۳-۰۶۶۹۶۳۱۲۷

www.tak.com Email: atk_ir@yahoo.com

حق چاپ برای انتشارات تحقیقات آموزش کشاورزی محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
فصل اول: محصولات ارگانیک از تولید تا مصرف.....	۱۵
۱-۱. مقدمه بر محصولات ارگانیک.....	۱۷
۲-۱. ضرورت و اهداف مطالعه بازار محصولات ارگانیک.....	۲۰
۳-۱. سازماندهی کتاب.....	۲۱
فصل دوم: بررسی مطالعات مرتبط با بازار محصولات ارگانیک.....	۲۳
۱-۲. مقدمه.....	۲۵
۲-۲. مطالعات مربوط به تحقیقات مصرف کننده.....	۲۵
۳-۲. مطالعات مربوط به روش پژوهش کتاب.....	۳۱
۳-۲. خلاصه.....	۴۴
فصل سوم: روش تجزیه و تحلیل بازار مصرف محصولات ارگانیک.....	۴۵
۱-۳. مقدمه.....	۴۷
۲-۳. روش‌های حل سیستم معادلات همزمان.....	۴۷
۳-۳. الگوی رگرسیونی به ظاهر نامرتبط (SURE).....	۴۸
۱-۳-۳. آزمون همبستگی همزمان.....	۵۳
۴-۳. معرفی مدل و متغیرها.....	۵۴
۱-۴-۳. معرفی مدل.....	۵۴
۲-۴-۳. معرفی متغیرها.....	۵۴
۱-۲-۴-۳. متغیرهای وابسته.....	۵۴
۲-۲-۴-۳. متغیرهای مستقل.....	۵۵
۵-۳. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری کتاب.....	۵۷

۵۷	۳-۵-۱. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری.....
۵۷	۳-۵-۲. ابزار جمع‌آوری اطلاعات.....
۵۷	۳-۶-۱. قابلیت اعتماد و اعتبار.....
۵۸	۳-۶-۲. اعتبار.....
۵۸	۳-۷. خلاصه.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک..... ۶۱

۶۳	۴-۱. مقدمه.....
۶۳	۴-۲. تعریف آوری داده‌ها.....
۶۳	۴-۲-۱. مصرف آتی محصولات ارگانیک.....
۶۵	۴-۲-۲. مصرف محدود: ارگانیک و سن خانوارها.....
۶۷	۴-۲-۳. رابطه جنس و مولفه‌های اساسی مصرف محصولات ارگانیک.....
۶۷	۴-۲-۴. رابطه سطح درآمد و مولفه‌های اساسی مصرف محصولات ارگانیک.....
۶۸	۴-۳. خصوصیات آماری نمونه‌های کلیدی موثر بر ساختار مصرف آتی محصولات ارگانیک منتخب.....
۷۰	۴-۴. الگوهای رگرسیونی سازه‌ی موثر بر تبدیل آتی مصرف محصولات ارگانیک.....
۷۰	۴-۴-۱. آزمون معنی‌داری سیستم معادلات.....
۷۱	۴-۴-۲. ساختار مصرف سبزیجات ارگانیک.....
۷۵	۴-۴-۳. ساختار مصرف حبوبات ارگانیک.....
۷۷	۴-۴-۴. ساختار مصرف لبنیات ارگانیک.....
۷۹	۴-۴-۵. ساختار مصرف میوه‌جات ارگانیک.....
۸۲	۴-۴-۶. ساختار مصرف صیفیجات ارگانیک.....
۸۳	۴-۴-۷. ساختار مصرف زعفران ارگانیک.....
۸۵	۴-۴-۸. ساختار مصرف گوشت سفید.....
۸۸	۴-۴-۹. ساختار مصرف ماهی ارگانیک.....
۹۰	۴-۴-۱۰. ساختار مصرف کاهوی ارگانیک.....
۹۲	۴-۴-۱۱. ساختار مصرف غلات ارگانیک.....
۹۳	۴-۴-۱۲. ساختار مصرف گوشت قرمز ارگانیک.....
۹۵	۴-۴-۱۳. ساختار مصرف خرماي ارگانیک.....
۹۷	۴-۵. خلاصه.....

فصل پنجم: جمع‌بندی..... ۹۹

۱۰۱	۵-۱. تفسیر عوامل موثر بر ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک.....
-----	---

۱-۱-۵. سطح تحصیلات.....	۱۰۳
۱-۱-۵. جنسیت.....	۱۰۳
۱-۱-۵. تعداد افراد زیر ۱۰ سال.....	۱۰۳
۱-۱-۵. تمایل به پرداخت اختلاف قیمت محصولات ارگانیک نسبت به غیرارگانیک.....	۱۰۴
۱-۱-۵. دلنگرانی‌های سلامت انسانی حاصل از مصرف محصولات غیرارگانیک.....	۱۰۴
۱-۱-۵. دلنگرانی‌های زیست محیطی حاصل از مصرف محصولات غیرارگانیک.....	۱۰۵
۱-۱-۵. درجه اهمیت امنیت غذایی.....	۱۰۵
۱-۱-۵. درجه اهمیت ظاهر محصول.....	۱۰۶
۱-۱-۵. درجه اهمیت ارزش غذایی.....	۱۰۶
۱-۱-۵. درجه اهمیت برچسب ارگانیک.....	۱۰۶
۱-۱-۵. پیشنهادات.....	۱۰۷
منابع.....	۱۰۹
فهرست اسامی لاتین.....	۱۱۸

پیشگفتار

ارگانیک در لغت به معنی ذاتی و بنیانی است، ولی در کشاورزی به محصولاتی اطلاق می‌شود که در تمام مراحل رشد با اکوسیستم طبیعی هماهنگ بوده و در خاکی که هیچ گونه سموم دفع آفات گیاهی نظیر علف هرزکش‌ها، قارچ‌کش‌ها و مواد شیمیایی در آن استفاده نشده و فقط با مواد طبیعی تقویت می‌شود، رشد می‌کنند. به دلیل عدم استفاده از کود و سموم شیمیایی در تولید محصولات ارگانیک، می‌توان از این محصولات، به نام محصولات دوستدار محیط زیست یاد کرد. محصولات ارگانیک تا حدودی پاسخ به محصولات کشاورزی است که به منظور تولید بیشتر با استفاده از کود و سموم شیمیایی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سلامت انسانی و محیط زیست تاثیر نامطلوب می‌گذارند.

طبق تعریف، بازار محل تلاقی عرضه و تقاضای یک محصول است. از طرفی تولید محصولات ارگانیک در ایران کمتر از یک درصد کل تولید محصولات کشاورزی را تشکیل می‌دهد. چنین آماری نشان از رغبت کم تولیدکنندگان برای تولید محصولات ارگانیک به چند دلیل می‌تواند باشد که یکی از آنها عدم آگاهی از بازار و رغبت و تمایل مصرف‌کنندگان (طرف تقاضا) برای خرید مصرف محصولات ارگانیک است. بنابراین بررسی میزان تقاضا و عوامل موثر بر ساختار مصرف محصولات ارگانیک، می‌تواند برای تولیدکنندگان راه گشا بوده و دورنمایی برای تولید، به آنان نشان دهد. بررسی ساختار بازار یک محصول، رویکردی است که توسعه محصولات نوین تغییر دهنده سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند و آنها را به صورت عام در اختیار مصرف‌کننده و تولیدکننده قرار می‌دهد. به همین دلیل آگاهی از ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک، می‌تواند به عنوان ابزاری

قدرتمند بر سلامت جسمی و روانی مصرف‌کنندگان و کیفیت عمومی جامعه بشری و محیط زیست تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بگذارد. از اهداف مولف از تالیف این کتاب، ترغیب مصرف‌کنندگان به مصرف و تولیدکنندگان به تولید محصولات سالم‌تر یا به قولی دوستدار محیط زیست که بر حل مسائل بهداشتی، زیست محیطی و اجتماعی تاثیرگذار هستند، می‌باشد. به عبارت دیگر ترغیب برای اندیشیدن و بررسی در ارتباط با فرایند تغییر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به سمت حفظ و پایداری سلامت انسانی و زیست محیطی است. به همین جهت در این کتاب به ابعاد مختلف بخش مصرف و ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک، جهت بررسی میزان تمایل مصرف‌کنندگان از دید اجتماعی-اقتصادی نگریسته شده است.

در فصل اول، محصولات ارگانیک از تولید تا مصرف آن پرداخته شده است. در این فصل تاریخچه کوتاه تولید و مصرف محصولات ارگانیک در ایران و جهان ذکر شده است. در فصل دوم به مطالعه‌ای که در ارتباط با ادبیات موضوعی کتاب حاضر در چند سال اخیر در ایران و خارج از ایران انجام شده، اشاره شده است. در فصل سوم روش تجزیه و تحلیل ساختار بازار مصرف محصولات ارگانیک معرفی و شرح داده شده است. در ادامه کتاب، در فصل چهارم ساختار مصرف محصولات ارگانیک منتخب - شامل ۱۲ محصول - مورد تجزیه و تحلیل و تفسیر قرار گرفته است. در آخرین فصل کتاب به جمع‌بندی مطالب پرداخته شد، ادب و در نهایت سعی شده با ارائه پیشنهاداتی کاربردی نقاط ضعف بازار محصولات ارگانیک پوشانده شود و به نحوی که به بهبود سلامت انسانی و زیست محیطی جامعه منتهی شده باشد.

در پایان، مولفین بر خود وظیفه می‌دانند که از همکاری و مساعدت اساتید و دوستانی که با نظراتشان بر غنای کتاب حاضر افزوده‌اند، کمال تشکر را داشته باشند.

با آرزوی توفیق

احمد رضا شاهپوری

بهار ۱۳۹۵