



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز




بررسی عوامل موثر بر بازاریابی  
محصولات ارگانیک با رویکرد  
صادرات غیر نفتی

گزارش تحلیلی اقتصادی و اجتماعی

گزارش شماره ۱۴ - سال ۱۳۹۶

تهیه شده در دفتر مطالعات اقتصادی و اجتماعی

کد مدرک: SCCIM-FR-009-0۰	<b>گزارش</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ: ۱۳۹۶/۰۸/۲۹		

موضوع گزارش:

بررسی عوامل موثر بر بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد صادرات غیر نفتی

تنظیم کننده:  
نجمه ایزدی

تاریخ ارائه گزارش:  
۱۳۹۶/۰۸/۲۹

#### ۱- مقدمه

بحران جمعیت و محدودیت منابع اولیه تولید، باعث حرکت کشاورزی سنتی به سمت کشاورزی صنعتی با عنوان انقلاب سبز از دهه ۱۹۵۰ میلادی شده است. این انقلاب در کشاورزی با ورود فناوری هایی نظیر نهاده های شیمیایی، ارقام پربازده، روش های نوین آبیاری و ماشین آلات و ... به دنبال تولید بالای محصولات کشاورزی به منظور تامین غذای مردم دنیا به ویژه در کشورهای در حال توسعه بود؛ اما تنها کمتر از دو دهه از ورود نهاده های شیمیایی و به کارگیری آن ها به دلیل کاربرد بی رویه و نامناسب آن ها و برخی فناوری های دیگر، فرایند تولید با مشکلات و بحران های جدیدی مواجه شد که تبعات آن خیلی بیشتر و حادث تر از شرایط عدم دسترسی به این گونه فناوری ها بوده است.

بیش از سه دهه از توجه جهانی به موضوع حفاظت محیط زیست و حدود دو دهه از مباحث پیرامون توسعه پایدار می گذرد. توسعه پایدار به معنای افزایش تولید محصولات و تامین نیازهای بشر با استفاده از روش های صحیح کشاورزی است به گونه ای که از نظر اقتصادی سودآور، از نظر اجتماعی قابل پذیرش و از نظر زیست محیطی حافظ طبیعت باشد. قبل از این ایام، در تمامی پروژه های توسعه، صرفا دیدگاه اقتصادی و ایجاد درآمد و بازده اقتصادی بیشتر، مد نظر بود. لیکن در دهه ۱۹۷۰ میلادی این ذهنیت در افکار سیاستگذاران و برنامه ریزان توسعه مطرح گردید که این گونه روند رشد اقتصادی نهایتا منجر به تخریب محیط زیست، نابرابری اجتماعی، کاهش منابع و... می شود و جبران این معضلات در دراز مدت موجب ضررهای فراوان اقتصادی خواهد شد. لذا بیشتر کشورها به سمت کشت و تولید محصولات ارگانیک روی آوردند. کشاورزی ارگانیک در راستای توسعه پایدار کشاورزی بوده و به مجموعه ای از عملیات گفته می شود که با هدف کاهش مصرف نهاده های غیر طبیعی به اجرا در می آید و در آن مصرف کود و سموم شیمیایی، مواد نگهدارنده سنتز شده، داروهای شیمیایی، ارگانسم های تولید شده به روش مهندسی ژنتیک و پساب ها کنار گذاشته می شود. علاوه بر مزایای زیست محیطی، کشاورزی ارگانیک از لحاظ اقتصادی نیز منافع زیادی به همراه دارد و با تکیه بیشتر به نیروی کار، فرصت های شغلی را افزایش می دهد.

ایران یکی از کشورهایی است که به دلیل ظرفیت بالای تولید محصولات ارگانیک می تواند با فاصله گرفتن از اقتصاد نفتی، در جهت دستیابی به توسعه پایدار حرکت کند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف این گزارش تحلیل راهکارهای بازاریابی و تقاضای




محصولات کشاورزی ارگانیک در راستای توسعه پایدار می باشد تا مهم ترین راهکارهای موجود در زمینه های عوامل توزیعی و دسترسی، عوامل حمایتی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل آموزشی مرتبط و منطبق با شرایط را ارائه کند.

## ۲- جایگاه ایران در تولید و صادرات محصولات ارگانیک

علی رغم آن که تولید جهانی محصولات ارگانیک در حال افزایش بوده و آمریکای شمالی و اروپای غربی بخش عمده درآمد جهانی این محصولات را به خود اختصاص داده اند، لکن ویژگی عدم تعادل میان عرضه و تقاضا در این نوع محصولات باعث شده که همواره بیشتر کشورهای توسعه یافته واردکننده عمده محصولات ارگانیک باشند. همچنین از آنجا که ارزش محصولات کشاورزی ارگانیک در دنیا، نسبت به محصولات معمولی ۱/۷ تا ۴ برابر بیشتر است، ایران می تواند با توجه به توان بالقوه خود در تولید این محصولات، ارزش افزوده صادرات کشاورزی را به ۲ تا ۴ برابر ارتقا داده و این امر می تواند راهی به سوی خروج ایران از اقتصاد تک محصولی گردد. در راستای رسیدن به این هدف، انجمن ارگانیک ایران در سال ۱۳۸۵ با هدف راهنمایی تولید، فرآوری، برچسب گذاری و بازاریابی مواد غذایی در جهت افزایش سلامت غذایی و افزایش بهره وری با استفاده از شرایط موجود در کشور تشکیل شده است. پایداری در تولید، عرضه و تجارت، زمینه سازی جهت صدور گواهی ملی و بین المللی برای محصولات ارگانیک مطابق با استانداردهای بین المللی، ایجاد اشتغال برای فارغ التحصیلان کشاورزی، ایجاد بازار داخلی محصولات کشاورزی ارگانیک و افزایش صادرات غیرنفتی، از جمله وظایف این انجمن است. انجمن ارگانیک ایران توانسته تمام استانداردهای جهانی را در زمینه تولیدات ارگانیک مطالعه کند، تا جایی که امروزه اغلب محصولاتی که زیر نظر انجمن ارگانیک ایران تولید می شوند گواهی نامه های اتحادیه اروپا را دارند. جدول زیر سطح زیر کشت عمده ترین محصولات ارگانیک ایران را در دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۵ نشان می دهد.

جدول ۱: سطح زیر کشت عمده ترین محصولات ارگانیک ایران در سال های ۲۰۱۰-۲۰۱۵

سال	منطقه	بادام	سیب	خرما	انگور	کیوی	پسته	انار	گردو
۲۰۱۰-۲۰۱۵	ایران	-	۱۲۵	۵۹۵	-	-	۱۳۸۲	۵۰۸	۵۰۰
	جهان	۱۱۰۶,۳۶	۵۳۶۰۲,۹۲	۳۲۷۸,۸۸	۲۰۸۳۵۰,۳۱	۴۷۶,۷	۱۳۹۳,۸۷	۶۷۷,۹۷	۲۵۳۶,۸۸
	آفریقا	۲,۵	۲۶۶,۲۷	۱۰۲۹,۵۲	۴۸۰,۶۱	-	۴	۲۱,۰۹	-
	آسیا	-	۲۱۸۰,۹۶	۲۲۴۹,۳۶	۲۰۰۶,۲۰	-	۱۳۸۲	۶۵۱	۷۲۳,۴۵
	اروپا	۱۰۳۰,۷۵	۳۹۳۷۹,۰۶	-	۱۸۵۶۶۷,۷۹	۲۹,۷	۷,۸۷	۵,۸۸	۱۷۹۲,۴۳
	آمریکای لاتین	۲۲,۸۶	۳۲۳۶,۶۲	-	۷۹۴۷,۶۵	۴۴۵	-	-	-

کد مدرک: SCCIM-FR-009-0	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ: ۱۳۹۶/۰۸/۲۹		

۲۰۱۱	آمریکای شمالی	-	۷۲۶۲,۰۱	-	۱۱۴۴۸,۰۶	-	-	-	-
	اقیانوسیه	۵۰,۲۵	۱۲۷۸	-	۸۰۰	۲	-	-	۲۱
	ایران	۲۱۱۰۲,۷۳	۱۵۸,۳	۹۸۹,۳۰	۵۲۳۲,۳۲	۱۲	۱۳۱	۹۸۱,۴۲	۳۳۳,۱۲
	جهان	۱۲۲۱۰۲,۹۵	۶۶۵۵۰,۱۰	۵۷۷۲,۲۴	۵۴۲۳۸,۴۳	۴۷۱۴,۹۷	۱۲۲۳,۶۸	۱۱۹۴,۳۹	۱۰۲۱۳,۳۱
	آفریقا	۲,۵	۱۳۲,۹	۱۰۹۴	۴۲,۸۶	-	۱۰۸۴,۸۱	۶,۰۹	-
	آسیا	۲۱۱۰۲,۷۳	۲۸۶۷,۷۲	۴۶۷۸,۲۴	۷۵۹۴,۷۷	۱۲	۱۳۱	۱۱۸۲,۴۲	۳۹۹,۱۲
	اروپا	۱۰۰۹۳۲,۵۶	۵۱۲۴۹,۰۳	-	۲۶۹۲۰,۷۱	۴۲۴۵,۹۷	۷,۸۷	۵,۸۸	۹۷۹۳,۱۹
	آمریکای لاتین	۱۴,۹۱	۲۹۸۴,۹۸	-	۳۲۳۳,۳۳	۴۵۵	-	-	-
	آمریکای شمالی	-	۸۰۳۷,۴۷	-	۱۵۶۴۶,۷۷	-	-	-	-
	اقیانوسیه	۵۰,۲۵	۱۲۷۸	-	۸۰۰	۲	-	-	۲۱
۲۰۱۲	ایران	۲۱۱۰۱	۱۵۳	۱۵۶۷	۵۱۴۵	۱۱	۱۹۱	۶۵۴	۳۲۰
	جهان	۳۵۱۴۹,۹۸	۸۰۲۶۰,۰۱	۷۸۸۸,۲۷	۱۴۶۴۲۸,۵	۴۷۰۵,۹۹	۱۹۱	۹۲۴,۱	۱۳۳۴۱,۸۹
	آفریقا	۳۴۰,۸۴	۳۳۷,۷۷	۱۴۵۵,۰۲	۹۵۹,۲۵	-	۰,۰۶	۱۶,۳	-
	آسیا	۲۱۱۰۴	۲۹۱۳,۲۲	۶۴۳۳,۲۵	۷۶۴۷,۲	۱۱	۱۹۱	۹۰۷,۸	۳۹۶
	اروپا	۱۳۶۳۶,۸۹	۶۵۳۹۶,۴۹	-	۱۰۹,۹۸۲,۹۲	۴۲۷۹,۳۶	-	-	۱۲۷۲۲,۸۲
	آمریکای لاتین	۱۸	۲۵۹۲,۹۱	-	۹۶۸۹	۴۱۳	-	-	۱۹۹
	آمریکای شمالی	-	۸۲۳۸,۶۲	-	۱۵۶۵۰,۱۲	۰,۶۳	-	-	۳,۰۸
	اقیانوسیه	۵۰,۲۵	۷۸۱	-	۲۵۰۰	۲	-	-	۲۱
۲۰۱۳	ایران	-	-	۱۳۵۳	۵۶۳	۱۲	۲۶۲	۷۶۱	-
	جهان	۱۱۲۵۴۱,۶۲	۹۶۴۵۵,۱۳	۱۰۸۳۳,۵	۷۳۳۸۲,۴۲	۵۱۰۵,۲۳	۲۶۲,۰۶	۱۰۹۹,۰۱	۵۳۹۶۷,۹
	آفریقا	۱۵	۲۰۷,۸۸	۱۶۵۸,۳۵	۷۵۸,۹۵	-	۰,۰۶	۶۴,۷	-
	آسیا	۶,۷۲	۱۷۶۰۵,۹۲	۹۱۷۵,۱۵	۲۰۳۱۱,۲۱	۱۲,۱۵	۲۶۲	۱۰۲۳,۵۵	۳۴۴۵۶,۸
	اروپا	۱۱۲۴۳۵,۷۲	۶۶۸۴۳,۳	-	۲۵۶۸۵,۹۲	۴۷۴۹,۶۸	-	-	۱۹۲۰۹,۴۲
	آمریکای لاتین	۳۳,۹۳	۲۶۴۷,۵۸	-	۸۴۶۹,۲۶	۳۴۱,۲	-	۱۰,۷	۲۷۳,۶



## گزارش

کد مدرک: SCCIM-FR-009-0

تاریخ: ۱۳۹۶/۰۸/۲۹

۲۰۱۴	آمریکای شمالی	-	۸۳۶۹,۴۶	-	۱۵۶۵۷,۰۸	۰,۲	-	-	۷,۰۸
	اقیانوسیه	۵۰,۲۵	۷۸۱	-	۲۵۰۰	۲	-	-	۲۱
	ایران	-	-	۱۱۴۷,۵	۵۹۰	۴۲	۳۸۲	۷۶۵,۵	-
	جهان	۳۰۷۵,۱۹	۷۹۹۰,۱,۵۷	۱۰۶۶۹,۲۲	۲۹۳۰۳۰,۲۳	۳۸۹,۴۴	۳۸۲	۱۱۰۶,۹۵	۲۶۲۴۴,۲۴
	آفریقا	-	۱۲۵,۸۸	۱۶۵۸,۳۵	۵۹۱,۵۵	-	-	۶۴,۶۹	-
	آسیا	۱۱۰,۱۸	۱۲۳۱۰,۶	۹۰۱۰,۸۶	۱۶۶۵۹,۲۳	۴۲,۸	۳۸۲	۱۰۳۱,۳	۲۱۲۳۰,۹۶
	اروپا	۲۹۵۹,۲۱	۶۴۰۳۳,۶	-	۲۵۷۰۰۶,۰۵	۴۵,۲۴	-	-	۴۸۴۵,۴۴
	آمریکای لاتین	۵,۸	۲۳۹۷,۳۶	-	۱۲۹۰	۳۰,۱,۲	-	۱۰,۹۶	۱۶۷,۲
۲۰۱۵	آمریکای شمالی	-	۵۸۴,۱۳	-	۱۱۹۸۳,۴	۰,۲	-	-	۰,۶۵
	اقیانوسیه	-	۴۵۰	-	۲۵۰۰	-	-	-	-
	ایران	۳۰,۶	۲	۱۰۴۲	۵۶۷	۲۵	۵۰۶	۱۲۱۳,۵	۶
	جهان	۲۹۷۸,۴۳	۷۲۸۰۵,۸	۸۷۴۷,۹۲	۳۱۰۹۰۱,۶۶	۱۰۱۷,۴۲	۴۱۲۴,۴۱	۲۸۵۹,۹۴	۲۵۴۴۵,۶۴
	آفریقا	-	۶۳,۱۶	۱۷۰۱,۷۵	۳۰۹,۶	-	-	۱۸۱,۶۹	-
	آسیا	۱۶۰,۱۹	۱۰۷۷,۶۸	۷۰۴۴,۳۳	۱۴۸۲۶,۱۵	۲۷	۵۰۶	۱۴۶۷,۶	۱۹۶۲۸,۵
	اروپا	۲۸۰۱,۵۶	۵۸۵۳۸,۶۶	۲,۸۴	۲۸۲۰۸۲,۹۴	۴۵,۸۲	۳۶۰۹,۴۳	۱۲۰۰,۴۵	۵۶۲۸,۱۵
	آمریکای لاتین	۱۶,۶۸	۲۴۳۰,۲۷	-	-	۳۴۴,۶	۹	۱۰,۲	۱۶۷,۲
آمریکای شمالی	-	۵۵۳,۰۳	-	۱۱۶۶۰,۹۷	-	-	-	۲۱,۷۹	
اقیانوسیه	-	۴۵۰	-	۲۰۲۲	۶۰۰	-	-	-	

ماخذ: www.organic-world.net

هر چند سطح زیر کشت محصولات ارگانیک به تنهایی قابل استناد به فراوانی محصولات نیست و شرایط آب و هوایی و عملکرد اقتصادی نیز دخیل هستند، اما می توان جایگاه محصولات ارگانیک ایران را در جهان نشان داد. همان گونه که از جدول بالا مشاهده می شود مهم ترین اقلام ارگانیک کشاورزی ایران شامل بادام، سیب، خرما، انگور، کیوی، پسته، انار و گردو می باشد. از این میان پسته و خرما تقریباً محصولات بی رقیب در سطح جهان می باشند. پسته ایران می تواند با بازاریابی، بسته بندی و پیروی از استانداردهای

بین المللی بازار صادرات این محصول را در کل دنیا به قبضه خود در آورد. البته از سال ۲۰۱۵ اروپا نیز به تولید پسته روی آورده، لذا ایران می بایست برای حفظ بازار این محصول با کیفیت و بی رقیب، تمام تلاش خود را نماید. خرما نیز پس از پسته محصولی بی رقیب در سطح جهان است و می توان برای صادرات آن به اروپا، امریکای لاتین، امریکای شمالی و اقیانوسیه اقدام نمود. بادام در سال های قبل سطح زیر کشت بالایی داشته اما به مرور این وضعیت را از دست داده است. گردو، انگور و سیب نیز همین وضعیت را دارند. در این خصوص می بایست بررسی جامع و دقیقی صورت گرفته تا دلایل از دست دادن این ظرفیت بالفعل مشخص شده تا مجدداً بازارهای صادراتی بالقوه در دست گرفته شود. اگرچه سطح زیر کشت کیوی به نسبت سایر محصولات پایین است، لکن مناطق آسیا، آفریقا، امریکای شمالی و اقیانوسیه تقریباً فاقد این محصول هستند. با این که اقیانوسیه در سال ۲۰۱۵ توانسته سطح زیر کشت خود را به طور چشم گیری افزایش دهد، اما همچنان می توان به صادرات پایدار این محصول امیدوار بود. انار نیز وضعیت مشابهی دارد با این تفاوت که کشت این محصول در سال ۲۰۱۵ در اروپا به شدت افزایش یافته است.


علاوه بر موارد یاد شده که سطح زیر کشت محصولات کشاورزی ارگانیک را نشان می دهد، ایران می تواند به واسطه وجود عشایران، فرآورده های گوشتی و لبنی ارگانیک نیز صادرات داشته باشد. جامعه عشایر با کمتر از ۱،۸ درصدی از کل جمعیت کشور، بیش از ۵،۷ میلیون تن انواع محصولات را تولید می کنند. همچنین می توان با ایجاد ارزش افزوده در این محصولات، انواع صنایع دستی و صنایع غذایی ارگانیک را صادر نمود.

### ۳- موانع و راهکارهای افزایش صادرات محصولات ارگانیک

مهمترین موانع تولید محصولات ارگانیک به ترتیب اهمیت شامل بالا بودن هزینه تولید محصولات ارگانیک، نبود دانش کافی در زمینه تولید محصولات ارگانیک در بین کشاورزان، عدم اطلاع رسانی و تبلیغ موثر و بسته بندی می باشند.

#### ۳-۱- بالا بودن هزینه تمام شده

برای رقابت در بازارهای جهانی محصولات ارگانیک، می بایست در گام نخست هزینه تولید را کاهش داد. یکی از عوامل مهم پذیرش محصولات ارگانیک آگاهی مصرف کنندگان به ضررهای ناشی از مصرف سموم و مواد شیمیایی و اثرات مخربی که این مواد در محصولات به جای می گذارند می باشد. دانش فرد نسبت به محصولات ارگانیک از مهمترین عوامل مثبت تأثیر گذار بر این موضوع هستند. چنانچه اهمیت و ارزش مصرف محصولات ارگانیک بازگو شده و مزیت های آن مشخص گردد، تقاضا برای مصرف آن در جامعه افزایش یافته و بالا رفتن تقاضا، انگیزه را برای تولید به وجود آورده و تولید به صورت انبوه انجام شده و قیمت تمام شده

کد مدرک: SCCIM-FR-009-0۰	<b>گزارش</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ: ۱۳۹۶/۰۸/۲۹		

کاهش می یابد. در این راستا دولت نیز می تواند با پرداخت یارانه سبز به کاهش هزینه تمام شده محصولات ارگانیک کمک نموده تا با ایجاد انگیزه تولید برای کشاورزان، آنها را به سمت بازارهای صادراتی هدایت نماید.

### ۳-۱- آموزش


دوره های آموزشی- ترویجی در زمینه کشاورزی ارگانیک برای کشاورزان و تشویق آنان برای شرکت در کلاس ها و ترویج کشاورزی ارگانیک از طریق رسانه های جمعی نظیر تلویزیون و رادیو، موجب افزایش انگیزه کشاورزان ارگانیک شده و همراه با حمایت های دولت از طریق بیمه و یارانه، باعث توسعه بازارهای داخلی محصولات ارگانیک و در نهایت ایجاد زمینه های صادرات محصولات ارگانیک به بازارهای جهانی گردد.

### ۳-۲- تبلیغات و بازاریابی

بررسی ها گویای این واقعیت است که عمده مصرف کنندگان محصولات ارگانیک بیشتر از طبقات اجتماعی بالا و دارای تحصیلات آکادمیک هستند و از قدرت مالی به نسبت مطلوبی برخوردارند. در واقع تحصیلات، درآمد و دسترسی به اطلاعات می تواند در تقاضا و خرید محصولات ارگانیک تأثیر گذار باشد. خوشبختانه کشورهای هدف صادراتی ایران از ویژگی های فوق برخوردارند. لکن تبلیغات، بازاریابی و اطلاع رسانی، موجب می شود که مردم برای خرید یک کالا یا استفاده از یک خدمت، ضرورت بیشتری احساس کنند. اطلاع رسانی و تبلیغات، می تواند میزان ضرورت این خدمت را کاهش یا افزایش دهد. استفاده از تبلیغات مناسب در افزایش آگاهی و شناساندن محصول امری مهم در زمینه بازاریابی بوده و نمی توان تنها به آگاهی و ثروت کشورهای هدف صادراتی اتکا نمود.

### ۳-۳- بسته بندی

مشکل اصلی بسیاری از محصولات صادراتی بی رقیب ایران، بسته بندی نامناسب آنها می باشد. در خصوص بسته بندی محصولات ارگانیک دو شرط اصلی می بایست رعایت شود. مواد مورد استفاده در بسته بندی باید برگشت پذیر به طبیعت باشند و در تهیه آنها از انرژی و مواد مصنوعی کمتری استفاده شده باشد و در صورت استفاده از مواد مصنوعی در بسته بندی، آن مواد باید مورد تأیید استاندارد ارگانیک قرار گرفته باشند.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-0۰	<b>گزارش</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ: ۱۳۹۶/۰۸/۲۹		

#### ۴- جمع بندی:

توسعه و ترویج تولید و صادرات محصولات ارگانیک مستلزم اجرای برخی سیاست ها و اقدامات است. آموزش و حمایت های مستقیم و غیرمستقیم دولت در ترغیب کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات ارگانیک حائز اهمیت می باشد. در مقوله صادرات می بایست به تمام مراحل سیستم تولید محصولات کشاورزی توجه نمود. شناخت بازارهای جهانی محصولات ارگانیک و مولفه های حضور در آن، شامل استانداردهای جهانی، بسته بندی شکیل، شناخت ذائقه مشتریان، بازاریابی و تبلیغات، تفاوت های فصلی تقاضا و نظایر آن از جمله موضوعات مربوط به صادرات محصولات ارگانیک است. در این زمینه گرایش و سمت گیری سیاست های دولت به سمت اهداف زیست محیطی و حمایت و ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان، فرصت بسیار خوبی برای گسترش محصولات ارگانیک کشور را فراهم خواهد آورد.

#### ۵- منابع

- [www.iranorganic.org/fa/](http://www.iranorganic.org/fa/)
- [www.organic-world.net](http://www.organic-world.net)
- [www.fibl.org](http://www.fibl.org)