

## مقایسه دیدگاه مردان و زنان شهر کرمانشاه در خصوص موانع و راهکارهای توسعه مصرف فرآورده‌های غذایی دامی ارگانیک

علی مقصودی<sup>۱</sup>، زهرا رنجبر<sup>۲</sup>، هادی صبوری<sup>۳</sup>

### چکیده

**مقدمه:** با توجه به اهمیت نقش زنان در کنار مردان برای مصرف یک محصول غذایی، هدف این مطالعه، مقایسه دیدگاه زنان و مردان شهر کرمانشاه در خصوص موانع و راهکارهای توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک در شهر کرمانشاه بود.

**روش‌ها:** با استفاده از روش دلفی، ۱۳ مانع و ۱۵ راهکار توسط متخصصان حوزه علوم دامی و پرورش‌دهندگان دام به دست آمد و برای تهیه پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در مجموع ۳۹۵ نفر از زنان و مردان شهر کرمانشاه به پرسش‌ها پاسخ دادند و نتایج با آزمون فریدمن توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**نتایج:** از بین منابع آگاهی‌دهنده کمترین استفاده برای مردان و زنان مربوط به تلویزیون و بیشترین استفاده مربوط به رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه، مجله و اینترنت) بود. در هر دو گروه، مهم‌ترین چالش پیش‌روی توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک را قیمت بالای این فرآورده‌ها و کم‌اهمیت‌ترین چالش شکل نامناسب آن‌ها بود؛ اما دیدگاه مردان و زنان در خصوص راهکارهای توسعه مصرف محصولات ارگانیک مشابه نبود. از نظر مردان مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین عوامل در توسعه مصرف فرآورده‌های دامی ارگانیک ایجاد اعتماد در مورد ارگانیک بودن این فرآورده‌ها و بازاریابی داخلی و خارجی آن‌ها عنوان شده است. در مقابل زنان معتقد بودند تعدیل قیمت محصولات مهم‌ترین راهکار و تهیه برند و لوگو کم‌اهمیت‌ترین راهکار در توسعه مصرف این‌گونه محصولات است.

**بحث و نتیجه‌گیری:** در نظر گرفتن توأم شاخص‌های اقتصادی، زیرساختی و فرهنگی، از نظر مصرف‌کنندگان می‌تواند موانع مصرف محصولات ارگانیک را رفع نماید.

**واژگان کلیدی:** موانع، راهکارها، شاخص اقتصادی، شاخص زیرساختی، شاخص فرهنگی

### مقدمه

تولید می‌شود. یکی از مناطقی که از دیرباز پرورش گوسفند و بز در آنجا رواج داشته است، دامنه‌های رشته کوه زاگرس و حاشیه غربی کشور ایران می‌باشد که در برگیرنده استان‌های ایلام، کرمانشاه و کردستان است. به طوری که برخی نژادها مانند بز مرخز تنها در این منطقه پرورش داده می‌شوند و پژوهش‌های باستان‌شناسی نشان داده‌اند که منطقه کردستان

کشور ایران یکی از مناطق اصلی نگهداری دام‌های تولیدکننده گوشت و شیر به ویژه گوسفند و بز می‌باشد (۱). به همین دلیل محصولات غذایی تولید شده از این دام‌ها جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ غذایی مردم کشور ایران دارند و در مناطق مختلف ایران، انواع غذاهای سنتی با استفاده از محصولات دامی

۱- استادیار، گروه علوم دامی، دانشکده کشاورزی، گروه بیوانفورماتیک، پژوهشکده زیست‌فناوری کشاورزی، دانشگاه زابل، زابل، ایران

۲- دکتر، گروه علوم دامی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳- مربی، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، دانشگاه زابل، زابل، ایران

Email: Alimagsoudi@uoz.ac.ir

نویسنده‌ی مسئول: علی مقصودی

آدرس: زابل، میدان جهاد، دانشگاه زابل، پژوهشکده زیست‌فناوری کشاورزی، تلفن: ۰۹۱۰۶۹۶۷۸۶۸، فاکس: ۰۵۴۳۲۲۴۰۶۹۶

نخستین محلی بوده است که بز برای نخستین بار حدود ۷۰۰۰ سال پیش اهلی شده است (۱-۳). البته روش پرورش گوسفند و بز در غرب کشور هنوز بر پایه روش‌های سنتی می‌باشد و این حیوانات تقریباً به طور کامل به مرتع وابسته هستند؛ لذا می‌توان محصولات تولید شده توسط آن‌ها را ارگانیک به حساب آورد. به همین دلیل هنوز فرآورده‌های غذایی حاصل از دام‌های اهلی (livestock originated food products) در غرب کشور شهرت ویژه‌ای دارند، به طوری که روغن کرمانشاهی محصولی است که کمتر کسی نام آن را نشنیده است. با توجه به این که زنان در این استان از دیرباز در فعالیت‌های کشاورزی مشارکت داشته و همپای مردان در تصمیم‌گیری‌های خانواده به ویژه در تهیه غذا نقش دارند، بررسی دیدگاه آن‌ها نسبت به مسائل مختلف از جمله موضوع مورد تحقیق می‌تواند راهگشا باشد.

تغییرات اقلیمی و خشکسالی‌های پیاپی تا حدی بر تولید محصولات دامی در کشور ایران تأثیر گذاشته است (۴) و استان کرمانشاه نیز دست‌خوش تغییرات اقلیمی بوده است. از طرفی نابسامانی‌های امنیتی و سیاسی در کشور عراق و گشوده شدن مرزهای بین دو کشور در سال‌های اخیر، موجب شکل‌گیری بازار جذابی برای محصولات غذایی تولید ایران در کشور عراق شده است. به همین منظور مزارع پرورش طیور گوشتی و تخم‌گذار و مزارع بزرگ پرورش گاو شیری صنعتی در غرب کشور توسعه یافته‌اند که علاوه بر ارزش اقتصادی ویژه برای منطقه، ممکن است در صورت در نظر نگرفتن شرایط مناسب پرورش، منجر به بروز آلودگی‌هایی برای انسان و محیط‌زیست و نیز بروز مقاومت آنتی‌بیوتیکی (antibiotic resistance) گردد (۵، ۶). تراکم بالای

جوجه گوشتی در سالن‌های پرورش، شرایط نامناسب برخی از سالن‌ها، شیوع بیماری‌ها به دلیل حساسیت سویه‌های طیور پرورشی رایج در منطقه، شرایط نامناسب جایگاه پرورش گاو شیری و شیوع بیماری ورم پستان و کارگران ناآزموده در مزارع پرورشی از جمله عواملی هستند که موجب شیوع آلودگی‌های میکروبی در مزارع پرورش مرغ به ویژه در مرغ گوشتی و گاوداری‌های صنعتی می‌شوند. به همین دلیل به عنوان یک راهکار ارزان‌قیمت و در عین حال روشی غیرمجاز، مصرف آنتی‌بیوتیک‌ها در مزارع پرورشی در طی دوره پرورش و به ویژه در مراحل پایانی پرورش طیور گوشتی و همچنین در گاوهای که در حال شیردهی می‌باشند، به شیوه نادرست رواج یافته است (۷). مصرف آنتی‌بیوتیک به صورت خوراکی و برای مقاصد غیر درمانی به مرور موجب افزایش جمعیت باکتری‌های بیماری‌زای مقاوم به آنتی‌بیوتیک‌ها در مزارع شده که به سرعت در منطقه شایع می‌شوند. این باکتری‌ها می‌توانند دام‌های دیگر و انسان را آلوده کنند و به علت مقاومت بالایی که به آنتی‌بیوتیک‌ها نشان می‌دهند، مبارزه با آن‌ها بسیار دشوار است. هرچند شیوه پرورش دام‌هایی مانند گوسفند و بز و تا حدی گاوها و طیور بومی منجر به تولید محصولات ارگانیک می‌شود؛ اما شیوع آلودگی‌های باکتریایی در منطقه می‌تواند منجر به آلوده شدن این محصولات غذایی ارزشمند گردد. در استان کرمانشاه نیز توسعه مزارع بزرگ پرورش دام و طیور موجب افزایش احتمال بروز آلودگی ناشی از باکتری‌های بیماری‌زا شده است که ممکن است دامداران و مرغداران این منطقه را وادار به استفاده از آنتی‌بیوتیک در خوراک دام و طیور کرده باشد. بقایای آنتی‌بیوتیک در محصولات غذایی دامی خطرات

برای انجام این مطالعه ابتدا در قالب روش دلفی، دو پرسش باز، تحت عنوان (۱) مهم‌ترین موانع و (۲) مهم‌ترین راهکارهای پیش روی توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک برای پژوهشگران حوزه علوم دامی، دامپزشکان و پرورش‌دهندگان دام و طیور ارسال شد ( $n=33$ ). روش دلفی زمانی که حوزه یک پژوهش مشخص نیست یا دانش کافی از آن در دسترس نیست و به ویژه در خصوص مطالعات بین رشته‌ای کاربرد دارد. در این روش پرسشنامه‌ای وجود ندارد و تنها با مطرح کردن یک پرسش باز نظر کارشناسان دریافت می‌گردد و بر اساس نظرات آن‌ها شاخص‌های اثرگذار بر پدیده مورد مطالعه استخراج می‌گردد. نتایج حاصل از مرحله نخست، با انجام کدگذاری محوری، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل گردید و از مجموع پاسخ‌های دریافتی ۱۳ چالش اساسی و ۱۵ راهکار در مسیر توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک استنتاج شد (جدول ۱ و ۲). تمامی موانع و راهکارها به‌طورکلی در سه دسته فرهنگی، اقتصادی و زیرساختی قرار گرفتند.

بالقوه‌ای برای مصرف‌کنندگان این محصولات به همراه خواهد داشت و محصولات آلوده به آنتی‌بیوتیک نقطه مقابل محصولات ارگانیک می‌باشند. به نظر می‌رسد گسترش شبکه‌های اجتماعی، افزایش سطح تحصیلات و تعاملات مردم منجر به افزایش سطح آگاهی آن‌ها نسبت به سلامت محصولات غذایی و ترویج مصرف محصولات غذایی سالم شده باشد. از طرفی با توجه به گران‌تر بودن محصولات غذایی سالم و ارگانیک، ممکن است عوامل اقتصادی در توسعه مصرف این محصولات نقش داشته باشند (۸-۱۰). با توجه به این که ممکن است شیوه مصرف غذا، دیدگاه نسبت به کیفیت و کمیت غذا و منبع تهیه آن در زنان و مردان تا حدی متفاوت باشد (۱۱)، در پژوهش حاضر دیدگاه زنان و مردان شهر کرمانشاه در خصوص موانع و راهکارهای توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک مورد مقایسه قرار گرفته است.

## مواد و روش‌ها

جدول ۱: موانع توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک از دیدگاه افراد خبره به دست آمده از روش دلفی

نوع مانع	موانع
فرهنگی	۱- عدم آگاهی مردم از مزایای مصرف محصولات دامی ارگانیک
فرهنگی	۲- عدم اعتماد مردم به ارگانیک بودن محصولات دامی عرضه شده تحت عنوان ارگانیک
فرهنگی	۳- نامناسب بودن شکل ظاهری محصولات دامی ارگانیک در مقایسه با محصولات متعارف
فرهنگی	۴- تبلیغات ناکافی و ضعف فرهنگ‌سازی برای مصرف محصولات دامی ارگانیک
اقتصادی	۵- عدم توانایی خرید محصولات دامی ارگانیک به دلیل ضعف اقتصادی مردم
اقتصادی	۶- عدم استقبال تولیدکننده برای تولید محصول دامی ارگانیک به دلیل عدم صرفه اقتصادی این محصولات
اقتصادی	۷- قیمت بالای محصولات دامی ارگانیک
زیرساختی	۸- ضعف واحدهای نظارتی در تعیین صحت ارگانیک بودن محصول دامی عرضه شده
زیرساختی	۹- ضعف تکنولوژی تولید شامل ضعف دانش فنی و نبود نیروی متخصص جهت تولید محصولات دامی ارگانیک
زیرساختی	۱۰- کمبود و محدودیت عرضه محصولات دامی ارگانیک در بازار
زیرساختی	۱۱- نامناسب بودن شرایط برای تولید محصول دامی ارگانیک (شامل سویه و نژاد مناسب، خوراک مناسب، تأسیسات مناسب و ...)
زیرساختی	۱۲- سیاست‌های نامناسب دولت در راستای ترویج محصولات دامی ارگانیک
زیرساختی	۱۳- اولویت داشتن امنیت غذایی (تأمین غذای کافی) نسبت به ایمنی غذایی (تأمین غذای سالم) در کشور

جدول ۲: راهکارهای توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک از دیدگاه افراد خبره به دست آمده از روش دلفی

نوع راهکار	راهکارها
فرهنگی	۱- آگاهی دادن به مردم نسبت به فواید مصرف محصولات دامی ارگانیک
فرهنگی	۲- ایجاد اعتماد مردم به ارگانیک بودن محصولات عرضه شده تحت عنوان ارگانیک
فرهنگی	۳- تبلیغات و فرهنگ سازی (از طریق رسانه؛ مجلات، تلویزیون، روزنامه، کتب درسی و ...)
اقتصادی	۴- افزایش قدرت خرید در جامعه با ایجاد رونق اقتصادی و افزایش درآمد خانوارها
اقتصادی	۵- تعدیل قیمت محصولات دامی ارگانیک با اختصاص یارانه بخش سلامت به این نوع محصولات
اقتصادی	۶- پرداخت تسهیلات ویژه از قبیل وام بانکی کم بهره و یارانه به تولید کنندگان محصولات دامی ارگانیک
اقتصادی	۷- حمایت صندوق های بیمه کشاورزی از محصولات سالم و ارگانیک به منظور جلوگیری از خطرات ناشی از عوامل بیماری زا و شرایط محیطی
زیرساختی	۸- تربیت نیروی متخصص در زمینه پرورش محصولات دامی ارگانیک
زیرساختی	۹- بازاریابی داخلی (افزایش مراکز فروش) و خارجی محصولات ارگانیک با ایجاد شبکه توزیع منسجم
زیرساختی	۱۰- جذب سرمایه گذار در زمینه تولید و عرضه محصولات دامی ارگانیک
زیرساختی	۱۱- حمایت از شرکت ها و تعاونی های فعال در زمینه تولید و توزیع محصولات دامی ارگانیک
زیرساختی	۱۲- تهیه استاندارد ملی محصولات ارگانیک و ایجاد مراکز نظارتی جهت اعطای استاندارد ارگانیک در ایران
زیرساختی	۱۳- تهیه برند و لوگوی یکسان برای تمام محصولات دامی ارگانیک و درج آن بر روی محصول
زیرساختی	۱۴- تحقیق و پژوهش در زمینه محصولات دامی ارگانیک
زیرساختی	۱۵- شناسایی و معرفی مناطق مستعد به منظور تولید محصولات دامی ارگانیک در کشور

(۱۳) که با استفاده از جدول نمونه گیری کوکران (۱۴) تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به طور تصادفی بین زنان و مردان شهر کرمانشاه توزیع شد که در نهایت با در نظر گرفتن میزان پاسخ دهی به گویه ها و اطلاعات شخصی تکمیل شده، تعداد ۳۹۵ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و وارد تجزیه و تحلیل آماری شد. آلفای کرونباخ برای موانع در بین مردان و زنان به ترتیب ۰/۷۶۵ و ۰/۷۹۲ و برای راهکارها نیز در بین مردان و زنان به ترتیب ۰/۹۴۴ و ۰/۹۵۶ به دست آمد. سؤالات جداول ۱ و ۲ در قالب تست لیکرت با ۵ گزینه (۵: بسیار زیاد؛ ۴: زیاد؛ ۳: متوسط؛ ۲: کم؛ و ۱: بسیار کم) در اختیار زنان و مردان شهر کرمانشاه قرار گرفت. این مقاله حاصل طرح پژوهشی با کد اخلاق ۹۶۰۱۰۱۴ از دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه می باشد.

پیش از بررسی موانع و راهکارها، به منظور آشنایی با ویژگی های جمعیت شناختی افراد، پرسش هایی در خصوص سطح تحصیلات، سطح درآمد، سن، جنس و تعداد افراد خانوار مطرح شد. سپس مجموع موانع و راهکارهای توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک به همراه پرسش هایی جهت شناسایی ویژگی های فردی جمعیت مورد مطالعه در قالب یک پرسشنامه تهیه شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از نظرات و پیشنهادات اساتید متخصصین ترویج و آموزش کشاورزی و علوم دامی استفاده شد و پس از اصلاحات لازم بر روی پرسشنامه و همچنین اطمینان از این که سؤالات مطرح شده در پرسشنامه توانایی و قابلیت اندازه گیری محتوا و خصوصیات مورد نظر تحقیق حاضر را دارا می باشند، پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

بر اساس اطلاعات مرکز آمار ایران، جمعیت شهر کرمانشاه در سال ۱۳۹۵ حدود ۸۵۰ هزار نفر بود

فریدمن (Friedman test) برای هر پرسش شونده، سؤالات بر اساس پاسخ‌های ۱ تا ۵ که به هر سؤال داده بود، رتبه‌بندی شد و در نهایت میانگین این رتبه‌ها گزارش گردید. آماره آزمون فریدمن به صورت رابطه ۱ تعریف می‌شود:

$$T = \frac{12 \sum_{i=1}^t S_i^2}{bt(t+1)} - 3b(t+1)$$

رابطه ۱

نفر از زنان و مردان شهر کرمانشاه توزیع شد؛ اما در نهایت تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده جمع‌آوری شده ۳۹۵ مورد بود که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت.

پاسخ‌دهندگان، اغلب متأهل بودند (۷۰ درصد زنان و ۸۰ درصد مردان) و در هر دو گروه جنسی، بیش از نیمی از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. تعداد افراد خانواده در بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در هر دو گروه جنسی کمتر یا مساوی چهار نفر بود. در گروه‌بندی افراد برای سطح درآمد تقریباً توزیع متعادلی بین گروه‌های مختلف مشاهده شد که در هر دو گروه جنسیتی، بیشترین افراد درآمد ماهیانه ۱۰ تا ۱۵ میلیون ریال داشتند. بیشترین تعداد پاسخگویان در هر دو گروه مردان و زنان در دامنه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال قرار داشتند.

به منظور مقایسه دیدگاه زنان و مردان شهر کرمانشاه در خصوص مسائل مربوط به توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک (موانع و راهکارها)، در پرسشنامه‌ای که در اختیار افراد قرار گرفته بود، اهمیت هر یک از موانع و راهکارها با امتیاز ۱ تا ۵ که به آن‌ها داده می‌شد، مشخص گردید. به کمک آزمون

که این آماره تقریباً دارای توزیع  $X^2$  با  $t-1$  درجه آزادی است و در آن،  $b$  تعداد افراد پاسخ‌دهنده،  $t$  تعداد سؤالات است و  $S_i$  مجموع رتبه‌ها است. آزمون فریدمن آماره‌ای برای آزمودن این مطلب که آیا تفاوت معناداری بین رتبه سؤالات وجود دارد یا خیر ارائه می‌دهد (۱۲). برای تحلیل آماری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۵ استفاده شد و سطح معنی‌داری ۵ درصد در نظر گرفته شد. تفاوت در سایر متغیرهای دموگرافیک بین زنان و مردان با استفاده از آزمون کای مربع مقایسه شدند.

## نتایج

به منظور آشنایی با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد، پرسش‌هایی در خصوص سطح تحصیلات، سطح درآمد، سن، جنس و تعداد افراد خانوار مطرح شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. پرسشنامه بین ۴۵۰

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی زنان و مردان شرکت‌کننده در نظرسنجی موانع و راهکارهای توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک در شهر کرمانشاه (n=۳۹۵)

متغیر	اجزای متغیرها	تعداد زنان	درصد زنان	تعداد مردان	درصد مردان	به سؤال جنسیت جواب ندادند	معنی داری
وضعیت تأهل	متأهل	۹۸	۶۹/۵۰	۱۹۷	۸۰/۷۴	۵	۰/۰۱۶
	مجرد	۴۲	۲۹/۸۰	۴۷	۱۹/۲۶	۳	
	جواب ندادند	۱	۰/۰۷	۰	۰	۲	
میزان تحصیلات	بی‌سواد	۱	۰/۷۱	۴	۱/۶۴	۰	۰/۰۴۷
	ابتدایی	۶	۴/۲۶	۸	۳/۲۸	۰	
	سیکل	۷	۴/۹۶	۱۷	۶/۹۷	۰	
	دیپلم	۳۱	۲۱/۹۹	۸۵	۳۴/۸۴	۰	
	کارشناسی و بالاتر	۹۶	۶۸/۰۹	۱۳۰	۵۳/۲۸	۷	
	جواب ندادند	۰	۰	۰	۰	۳	
تعداد افراد خانوار	۱ و ۲	۲۲	۱۵/۶۰	۳۴	۱۳/۹۰	۰	۰/۳۲۸
	۳	۴۶	۳۲/۶۰	۵۵	۲۲/۵۰	۲	
	۴	۳۹	۲۷/۷۰	۸۶	۳۵/۲۰	۲	
	۵	۱۵	۱۰/۶۰	۳۱	۱۲/۷۰	۰	
	۶	۳	۰/۲۱	۵	۰/۲۰	۰	
	۷	۳	۰/۲۱	۳	۰/۱۲	۰	
	>۸	۲	۰/۱۴	۱	۰/۰۴	۰	
	جواب ندادند	۱۱	۰/۷۸	۲۹	۱۱/۹۰	۶	
سطح درآمد	کمتر از ۵ میلیون ریال	۱۵	۱۰/۶۰	۲۶	۱۰/۷۰	۱	۰/۹۵۰
	۵ تا کمتر از ۱۰ میلیون ریال	۳۶	۲۵/۵۰	۶۲	۲۵/۴۰	۱	
	۱۰ تا کمتر از ۱۵ میلیون ریال	۴۲	۲۹/۸۰	۷۶	۳۱/۱۰	۳	
	۱۵ تا کمتر از ۲۰ میلیون ریال	۲۷	۱۹/۱۰	۴۳	۱۷/۶۰	۲	
	۲۰ میلیون ریال و بیشتر	۱۶	۱۱/۳۰	۳۵	۱۴/۳۰	۲	
	جواب ندادند	۵	۳/۵۰	۲	۰/۸۰	۱	
سن	۱۹-۲۹ سال	۳۵	۲۴/۸۰	۴۴	۱۸/۰۰	۰	۰/۰۲۱
	۳۰-۳۹ سال	۶۳	۴۴/۷۰	۸۹	۳۶/۵۰	۱	
	۴۰-۴۹ سال	۲۶	۱۸/۴۰	۷۲	۲۹/۵۰	۱	
	۵۰ سال به بالا	۱۴	۹/۹۰	۳۷	۱۵/۲۰	۰	
	جواب ندادند	۳	۲/۱۰	۲	۰/۸۰	۸	
جمع کل		۱۴۱	۳۵/۷۰	۲۴۴	۶۱/۸۰	۱۰	

در مورد مفهوم غذای ارگانیک بود و سؤالات سوم تا پنجم به ترتیب در مورد استفاده از رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو و منابع نوشتاری (کتاب، روزنامه، مجله و اینترنت)، به عنوان منابع آموزشی و آگاهی‌دهنده در خصوص سلامت محصولات غذایی دامی ارگانیک بودند.

برای دریافت سطح آگاهی افراد و منابع آموزش‌دهنده در خصوص محصولات دامی ارگانیک پنج سؤال از تمامی افراد پرسیده شد (جدول ۴). سؤال اول در خصوص مصرف یا عدم مصرف محصولات غذایی سالم (محصولات ارگانیک یا سبز) بود. سؤال دوم در مورد آگاهی از سلامت محصولات غذایی که مصرف می‌شود، بود و نمایانگر چگونگی آموزش دیدن افراد

جدول ۴: بررسی مصرف محصولات دامی ارگانیک (گویه ۱) و آگاهی زنان و مردان و منابع کسب آگاهی و آموزش‌دهنده در خصوص سلامت محصول غذایی با منشأ دامی (گویه‌های ۲ - ۵) در شهر کرمانشاه

پرسش	پاسخ	تعداد زنان	درصد زنان	تعداد مردان	درصد مردان	به سؤال جنسیت جواب ندادند
۱- آیا در سال‌های اخیر از محصولات دامی سالم (ارگانیک یا محصول سبز) استفاده کرده‌اید؟	بله	۷۱	۵۰/۴	۱۱۹	۴۸/۸	۶
	خیر	۶۵	۴۶/۱	۱۱۸	۴۸/۴	۳
	جواب ندادند	۵	۳/۵	۷	۲/۹	۱
۲- آیا اطلاعات شما از سلامت یک محصول غذایی دامی کافی است؟	بله	۳۹	۲۷/۷	۶۹	۲۸/۳	۲
	تا حدودی	۷	۵/۰	۱۸	۷/۴	۱
	خیر	۹۰	۶۳/۸	۱۵۰	۶۱/۵	۶
	جواب ندادند	۵	۳/۵	۷	۲/۹	۱
۳- آیا برنامه‌های تلویزیونی در رابطه با محصولات دامی سالم یا به‌طور کلی محصولات ارگانیک را مشاهده کرده‌اید؟	بله	۲۰	۱۴/۲	۴۴	۱۸/۰	۰
	تا حدودی	۳	۲/۱	۹	۳/۷	۰
	خیر	۱۱۲	۷۹/۴	۱۸۳	۷۵/۰	۹
	جواب ندادند	۶	۴/۳	۸	۳/۳	۱
۴- آیا تاکنون برنامه‌ای درباره محصولات دامی سالم یا به‌طور کلی محصولات ارگانیک از رادیو شنیده‌اید؟	بله	۱۲	۸/۵	۲۰	۸/۲	۰
	تا حدودی	۵۷	۴۰/۴	۷۷	۳۱/۶	۳
	خیر	۵۵	۳۹/۰	۱۱۸	۴۸/۴	۶
	جواب ندادند	۱۷	۱۲/۱	۲۹	۱۱/۹	۱
۵- آیا میزان نشریه، کتاب و یا مجلات، روزنامه و منابع موجود در اینترنت (رسانه‌های نوشتاری) در رابطه با محصولات ارگانیک مطالعه کرده‌اید؟	بله	۲۰	۱۴/۲	۴۶	۱۸/۹	۱
	تا حدودی	۴۱	۲۹/۱	۴۳	۱۷/۶	۲
	خیر	۵۸	۴۱/۱	۱۳۶	۵۵/۷	۶
	جواب ندادند	۲۲	۱۵/۶	۱۹	۷/۸	۱
<b>تعداد کل</b>		<b>۱۴۱</b>			<b>۲۴۴</b>	<b>۱۰</b>

ارگانیک استفاده کرده بودند. در مورد آگاهی در خصوص سلامت یک محصول غذایی تعداد اندکی از مردان و زنان جواب قاطع ندادند و گمان می‌کردند

با توجه به نتایج جدول ۴، مشخص شد که تقریباً نیمی از زنان (۵۰/۴ درصد) و نیمی از مردان (۴۸/۸ درصد) در سال‌های اخیر از محصولات دامی

گفت عدم صداقت تولیدکننده تأثیر یکسانی بر مردم می‌گذارد و تحت تأثیر جنسیت نبود. نکته جالب در این بخش از پژوهش حاضر این بود که هرچند بیش از نیمی از زنان و مردان مدعی بودند که از محصولات دامی ارگانیک استفاده کرده‌اند (سؤال ۱)؛ اما تنها ۲۷/۷ درصد زنان و ۲۸/۳ درصد مردان نسبت به سلامت غذایی که مصرف می‌کنند اطمینان داشتند (پاسخ به سؤال ۲).

در جدول ۵ موانع مطرح شده در پرسشنامه بر مبنای آزمون ناپارامتری فریدمن برای زنان و مردان شهر کرمانشاه اولویت‌بندی شده است. آماره آزمون و سطح معنی‌داری آزمون فریدمن سؤالات پرسشنامه در مردان به ترتیب ۱۸۰/۵۸ و ۰/۰۰۱ < و در زنان نیز به ترتیب ۹۸/۱۱ و ۰/۰۰۱ < بود که نشان می‌دهد با هر سطح خطایی، اختلاف بین رتبه سؤالات معنادار است.

آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی میان شاخص‌های راهکارها نیز تقریباً نتایج مشابهی داشت (جدول ۶). البته این رتبه‌بندی را بر اساس میانگین پاسخ‌ها نیز می‌توان انجام داد که تقریباً نتایج مشابهی به دست می‌آید.

که تا حدودی در خصوص سلامت محصولات غذایی آگاهی دارند (به ترتیب ۵/۰ و ۷/۴ درصد از زنان و مردان)؛ اما نزدیک به دو سوم از زنان و مردان مدعی بودند که از سلامت محصول غذایی دامی که استفاده می‌کنند، اطمینان ندارند. این موضوع نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به‌طور عمده از روند تولید یک محصول دامی آگاه نیستند و در مورد اطلاعاتی که فروشنده یا افراد مرتبط در اختیار قرار می‌دهند، اطمینان کافی ندارند. در شهر کرمانشاه بیش از ۷۵ درصد از زنان و مردان هیچ‌گونه برنامه آگاهی‌دهنده‌ای در خصوص محصولات ارگانیک ندیده بودند. با وجود این که درصد بیشتری از وقت زنان و به ویژه زنان خانه‌دار در منزل سپری می‌شود؛ اما نسبت استفاده زنان از تلویزیون کمتر از مردان بود (۱۴/۲ درصد زنان و ۱۸/۰ درصد مردان). در بین رسانه‌های آگاهی‌دهنده، بیشترین سهم مربوط به رسانه‌های نوشتاری (کتاب، مجله، روزنامه و اینترنت) بود.

مردان و زنان شهر کرمانشاه به نسبت تقریباً مشابهی اظهار داشتند که از سلامت محصولات عرضه شده اطمینان ندارند (جدول ۴، سؤال ۲)؛ لذا می‌توان

جدول ۵: رتبه‌بندی بین کل موانع عدم مصرف محصولات دامی ارگانیک از دید زنان و مردان شهر کرمانشاه

شماره موانع*	رتبه	مردان (n = ۲۴۴)			زنان (n = ۱۴۱)		
		میانگین رتبه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد
۱	۱۱	۶/۳۴	۳/۵۵	۱/۲۸	۵/۹۴	۳/۵۳	۱/۲۴
۲	۱۲	۶/۳۳	۳/۵۸	۳/۱۶	۶/۷۴	۳/۷۹	۱/۰۶
۳	۱۳	۴/۵۷	۳/۰۵	۱/۰۶	۴/۸۵	۳/۲۲	۱/۱۱
۴	۲	۷/۸۱	۳/۹۳	۱/۱۳	۷/۷۳	۴/۰۱	۱/۲۰
۵	۴	۷/۶۷	۳/۹۶	۱/۰۳	۷/۷۹	۴/۳۱	۲/۸۴
۶	۸	۶/۹۹	۳/۸۲	۱/۰۳	۶/۹۴	۳/۹۴	۱/۰۶
۷	۱	۸/۲۴	۴/۱۲	۰/۸۹	۸/۱۴	۴/۲۱	۱/۰۷
۸	۵	۷/۶۲	۳/۸۹	۱/۲۱	۷/۵۷	۳/۹۹	۱/۰۶



۱/۱۱	۳/۷۸	۶/۴۶	۱۱	۱/۱۰	۳/۶۳	۶/۶۴	۹	۹
۱/۰۸	۳/۹۷	۷/۴۹	۶	۱/۰۹	۳/۸۱	۷/۲۰	۷	۱۰
۱/۰۳	۳/۷۹	۶/۷۱	۹	۱/۰۴	۳/۶۲	۶/۶۰	۱۰	۱۱
۱/۰۷	۳/۹۸	۷/۵۰	۵	۱/۱۲	۳/۹۱	۷/۶۸	۳	۱۲
۱/۲۶	۳/۸۳	۷/۱۳	۷	۱/۱۱	۳/۸۳	۷/۳۲	۶	۱۳

\*موانع ۱ تا ۱۳ شامل موارد زیر بودند: ۱- عدم آگاهی مردم از مزایای مصرف محصولات دامی ارگانیک ۲- عدم اعتماد مردم به ارگانیک بودن محصولات دامی عرضه شده تحت عنوان ارگانیک ۳- نامناسب بودن شکل ظاهری محصولات دامی ارگانیک در مقایسه با محصولات متعارف ۴- تبلیغات ناکافی و ضعف فرهنگ سازی برای مصرف محصولات دامی ارگانیک ۵- عدم توانایی خرید محصولات دامی ارگانیک به دلیل ضعف اقتصادی مردم ۶- عدم استقبال تولیدکننده برای تولید محصول دامی ارگانیک به دلیل عدم صرفه اقتصادی این محصولات ۷- قیمت بالای محصولات دامی ارگانیک ۸- ضعف واحدهای نظارتی در تعیین صحت ارگانیک بودن محصول دامی عرضه شده ۹- ضعف تکنولوژی تولید شامل ضعف دانش فنی و نبود نیروی متخصص جهت تولید محصولات دامی ارگانیک ۱۰- کمبود و محدودیت عرضه محصولات دامی ارگانیک در بازار ۱۱- نامناسب بودن شرایط برای تولید محصول دامی ارگانیک (شامل سویه و نژاد مناسب، خوراک مناسب، تأسیسات مناسب و ...) ۱۲- سیاست‌های نامناسب دولت در راستای ترویج محصولات دامی ارگانیک ۱۳- اولویت داشتن امنیت غذایی (تأمین غذای کافی) نسبت به ایمنی غذایی (تأمین غذای سالم) در کشور.

بود. هرچند این عامل یک عامل زیرساختی در نظر گرفته می‌شود؛ ولی ارتباط تنگاتنگی با مانع شماره ۴ (تبلیغات ناکافی و نبود فرهنگ سازی) داشت؛ زیرا متولی پرمخاطب‌ترین رسانه‌های رایج در کشور (راديو و تلویزیون) بخش دولتی است.

اولویت‌بندی مهم‌ترین موانع توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک از دید مردان و زنان شهر کرمانشاه الگوی بسیار مشابهی داشت، به جزء این که زنان به عنوان دومین عامل مهم به یک مانع اقتصادی توجه داشتند. از دیدگاه زنان ضعف اقتصادی مردم و عدم توانایی در خرید محصولات گران‌قیمت ارگانیک حائز اهمیت ویژه‌ای بود، در حالی که این مانع (مانع شماره ۵) از نظر مردان در رتبه چهارم مهم‌ترین موانع دسته‌بندی گردید.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده شد، پرسش شماره ۷ (اولویت اول زنان و مردان) مهم‌ترین مانع بر سر راه توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک در شهر کرمانشاه شناخته شده است که یک شاخص اقتصادی بوده و به قیمت بالای این محصولات اشاره دارد. اولویت دوم مردان و سوم زنان در بررسی موانع توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک یک مانع فرهنگی بود و به نبود ساختار مناسب برای فرهنگ‌سازی و تبلیغات برای معرفی محصولات ارگانیک اشاره داشت. دومین عامل از دیدگاه مردان و سومین عامل از دیدگاه زنان به تبلیغات ناکافی در خصوص محصولات دامی ارگانیک اشاره داشت. از دیدگاه مردان شهر کرمانشاه، سومین عامل تأثیرگذار در عدم استقبال از محصولات دامی ارگانیک، سیاست‌های نامناسب دولت در ترویج این محصولات

جدول ۶: رتبه‌بندی بین شاخص‌های موانع مصرف محصولات دامی ارگانیک از دید زنان و مردان شهر کرمانشاه

زنان (n = ۱۴۱)				مردان (n = ۲۴۴)				شاخص
رتبه	میانگین رتبه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد	رتبه	میانگین رتبه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد	
۱	۲/۳۱	۴/۱۶	۱/۲۵	۱	۲/۳۳	۳/۹۷	۰/۷۰	اقتصادی
۲	۲/۰۵	۳/۸۹	۰/۷۲	۲	۲/۰۲	۳/۷۷	۰/۷۱	زیرساختی
۳	۱/۶۴	۳/۶۵	۰/۷۹	۳	۱/۶۵	۳/۵۳	۰/۷۸	فرهنگی

رونق اقتصادی و افزایش درآمد خانواده‌ها (راهکار شماره ۴)، تخصیص یارانه سلامت به محصولات ارگانیک به منظور تعدیل قیمت‌ها (راهکار شماره ۵) و ایجاد اعتماد نسبت به ارگانیک بودن محصولاتی که تحت عنوان «محصول ارگانیک» عرضه می‌شوند (راهکار شماره ۲)، می‌باشد. راهکارهای دوم و سوم بین زنان و مردان شهر کرمانشاه به عنوان مهم‌ترین راهکارها، مشترک هستند؛ اما به عقیده مردان مهم‌ترین راهکار اعتمادسازی است. همان‌طور که در جدول ۴ نیز نشان داده شد، حتی افرادی که مدعی بودند از محصولات ارگانیک استفاده کرده‌اند، نسبت به ارگانیک بودن آن محصولات اطمینان نداشتند، به طوری که ۶۳/۳ درصد مردان مدعی بودند که نسبت به سلامت یک محصول غذایی اطلاع کافی ندارند. از نظر زنان هم این مورد از جمله مهم‌ترین راهکارها بود (رتبه ۳). راهکار دوم از دید زنان و مردان که در اولویت دوم قرار گرفت به افزایش قدرت خرید خانوار اشاره دارد. در بین تمامی راهکارها تنها همین مورد بود که در اولویت‌بندی بین زنان و مردان مشابه بود. هرچند از نظر مردان اختصاص یارانه بخش سلامت به محصولات ارگانیک سومین راهکار حائز اهمیت است؛ اما این مورد از نظر زنان شهر کرمانشاه مهم‌ترین راهکار به شمار می‌رود.

از نظر مردان شهر کرمانشاه کم‌اهمیت‌ترین راهکارها در توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک

رتبه‌بندی شاخص‌های اقتصادی، فرهنگی و زیرساختی برای زنان و مردان شهر کرمانشاه الگوی مشابهی داشت و آنان مهم‌ترین مانع را عوامل اقتصادی و کم‌اهمیت‌ترین را عوامل زیرساختی می‌دانستند (جدول ۶). میانگین رتبه برای این سه عامل نیز بین زنان و مردان اختلاف بسیار ناچیزی نشان داد که مؤید دیدگاه مشابه زنان و مردان در شهر کرمانشاه است.

در جدول ۷ بر مبنای آزمون ناپارامتری فریدمن، سؤالات پرسشنامه برای راهکارهای توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک از نظر زنان و مردان کرمانشاه اولویت‌بندی شده است. آماره آزمون و سطح معنی‌داری آزمون فریدمن سؤالات پرسشنامه در مردان به ترتیب ۸۳/۶۷ و ۰/۰۰۱ < و در زنان نیز به ترتیب ۳۵/۲۳ و ۰/۰۰۱ < بود. این نتایج بدان معنا است که با هر سطح خطایی اختلاف بین رتبه سؤالات معنادار بود. آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی میان شاخص‌های موانع نیز تقریباً نتایج مشابهی داشت (جدول ۸).

نتایج جدول ۷ نشان داد که با قدری اختلاف در اولویت‌های زنان و مردان شهر کرمانشاه، سه راهکار مهم در توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک وجود دارد که شامل آگاهی دادن به مردم نسبت به فواید مصرف محصولات دامی ارگانیک (راهکار شماره ۱)، افزایش قدرت خرید در جامعه با ایجاد

باشد؛ اما مردان شهر کرمانشاه بر این باورند که بازاریابی این محصولات عامل بازدارنده نیست. همچنین از نظر مردان شهر کرمانشاه معرفی برند و لوگو برای این محصولات نمی‌تواند در توسعه مصرف آن‌ها نقشی داشته باشد.

عبارت‌اند از: بازاریابی داخلی (مراکز فروش) و خارجی و ایجاد شبکه توزیع منسجم (راهکار شماره ۹)، تحقیق و پژوهش در زمینه تولید محصولات ارگانیک (راهکار شماره ۱۵) و تهیه برند و لوگو برای محصولات ارگانیک (راهکار شماره ۱۳). شاید مقیاس کم تولید محصولات ارگانیک، مورد توجه

جدول ۷: رتبه‌بندی بین راهکارهای توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک از دید مردان و زنان شهر کرمانشاه

زنان (n = ۱۴۱)				مردان (n = ۲۴۴)				شماره راهکارها*
انحراف استاندارد	میانگین پاسخ‌ها	میانگین رتبه	رتبه	انحراف استاندارد	میانگین پاسخ‌ها	میانگین رتبه	رتبه	
۱/۱۹	۴/۱۲	۸/۵۶	۴	۱/۲۷	۳/۸۷	۸/۲۲	۶	۱
۱/۱۵	۴/۱۲	۸/۶۳	۳	۱/۱۷	۳/۹۶	۸/۹۵	۱	۲
۱/۲۰	۳/۹۳	۷/۶۲	۱۱	۱/۳۵	۳/۷۸	۸/۱۹	۷	۳
۱/۱۰	۴/۲۱	۸/۶۵	۲	۱/۱۸	۳/۹۷	۸/۸۶	۲	۴
۱/۰۵	۴/۲۲	۸/۸۸	۱	۱/۱۶	۳/۹۶	۸/۶۸	۳	۵
۱/۰۶	۴/۰۶	۸/۰۱	۷	۱/۲۶	۳/۸۰	۸/۰۳	۹	۶
۱/۱۲	۴/۰۱	۸/۱۱	۶	۱/۲۷	۳/۷۷	۸/۰۷	۸	۷
۱/۱۰	۳/۹۹	۷/۹۱	۸	۱/۲۴	۳/۸۲	۸/۰۲	۱۰	۸
۰/۹۹	۴/۰۱	۷/۷۱	۹	۱/۱۹	۳/۶۳	۶/۹۹	۱۵	۹
۱/۰۲	۴/۰۰	۷/۶۶	۱۰	۱/۲۴	۳/۶۸	۷/۳۰	۱۲	۱۰
۱/۱۰	۳/۹۴	۷/۶۰	۱۲	۱/۱۴	۳/۸۵	۸/۲۶	۵	۱۱
۱/۱۵	۴/۰۵	۸/۴۰	۵	۱/۱۷	۳/۸۹	۸/۴۰	۴	۱۲
۱/۱۳	۳/۹۰	۷/۳۳	۱۵	۱/۲۱	۳/۶۸	۷/۲۷	۱۳	۱۳
۱/۱۴	۳/۸۸	۷/۴۸	۱۳	۱/۲۰	۳/۷۵	۷/۷۲	۱۱	۱۴
۱/۱۹	۳/۸۹	۷/۴۴	۱۴	۱/۲۳	۳/۶۴	۷/۰۴	۱۴	۱۵

\* راهکارهای ۱ تا ۱۵ به ترتیب شامل موارد زیر بودند: ۱- آگاهی دادن به مردم نسبت به فواید مصرف محصولات دامی ارگانیک ۲- ایجاد اعتماد مردم به ارگانیک بودن محصولات عرضه شده تحت عنوان ارگانیک ۳- تبلیغات و فرهنگ‌سازی (از طریق رسانه، مجلات، تلویزیون، روزنامه، کتب درسی و ...) ۴- افزایش قدرت خرید در جامعه با ایجاد رونق اقتصادی و افزایش درآمد خانوارها ۵- تعدیل قیمت محصولات دامی ارگانیک با اختصاص یارانه بخش سلامت به این نوع محصولات ۶- پرداخت تسهیلات ویژه از قبیل وام بانکی کم‌بهره و یارانه به تولیدکنندگان محصولات دامی ارگانیک ۷- حمایت صندوق‌های بیمه کشاورزی از محصولات سالم و ارگانیک به منظور جلوگیری از خطرات ناشی از عوامل بیماری‌زا و شرایط محیطی ۸- تربیت نیروی متخصص در زمینه پرورش محصولات دامی ارگانیک ۹- بازاریابی داخلی (افزایش مراکز فروش) و خارجی محصولات ارگانیک با ایجاد شبکه توزیع منسجم ۱۰- جذب سرمایه‌گذار در زمینه تولید و عرضه محصولات دامی ارگانیک ۱۱- حمایت از شرکت‌ها و تعاونی‌های فعال در زمینه تولید و توزیع محصولات دامی ارگانیک ۱۲- تهیه استاندارد ملی محصولات ارگانیک و ایجاد مراکز نظارتی جهت اعطای استاندارد ارگانیک در ایران ۱۳- تهیه برند و لوگوی یکسان برای تمام محصولات دامی ارگانیک و درج آن بر روی محصول ۱۴- تحقیق و پژوهش در زمینه محصولات دامی ارگانیک ۱۵- شناسایی و معرفی مناطق مستعد به منظور تولید محصولات دامی ارگانیک در کشور.

اقتصادی و زیرساختی را به عنوان مهم‌ترین راهکارها و زنان عوامل اقتصادی، فرهنگی و زیرساختی را به عنوان مهم‌ترین راهکارها در ترویج مصرف محصولات دامی ارگانیک می‌شناختند (جدول ۸).

در جدول ۶ نشان داده شد که مردان و زنان کرمانشاه به ترتیب شاخص‌های اقتصادی، زیرساختی و فرهنگی را به عنوان مهم‌ترین موانع در مسیر توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک می‌شناختند. این در حالی است که مردان کرمانشاهی عوامل فرهنگی،

جدول ۸: رتبه‌بندی بین شاخص‌های راهکارهای مصرف محصولات ارگانیک از دید مردان و زنان شهر کرمانشاه

شاخص	رتبه	مردان (n = ۲۴۴)			زنان (n = ۱۴۱)		
		میانگین رتبه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد
فرهنگی	۱	۲/۱۳	۳/۸۸۰	۱/۱۲	۴/۰۵۹	۰/۹۶	
اقتصادی	۲	۲/۰۶	۳/۸۶۳	۰/۹۹	۴/۱۲۲	۰/۸۹	
زیرساختی	۳	۱/۸۱	۳/۷۲۳	۰/۹۹	۳/۹۵۳	۰/۸۹	

### بحث

در بررسی پاسخ مردان و زنان شهر کرمانشاه از اطمینان آن‌ها نسبت به سلامت محصولات عرضه شده تحت عنوان محصولات ارگانیک چنین بر می‌آید که افرادی که مصرف کننده محصولات ارگانیک هستند نیز از سالم بودن آن اطمینان ندارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رسانه‌های در دسترس نمی‌توانند منابع آگاهی‌دهنده قابل اعتمادی برای افزایش آگاهی زنان و مردان کرمانشاه در خصوص محصولات دامی ارگانیک باشند. مهم‌ترین منابع آگاهی‌دهنده در دنیای امروز اینترنت و تلویزیون هستند. بررسی نقش اینترنت و تلویزیون در گرایش افراد جامعه نسبت به غذاهای خاص از جمله مباحث مورد علاقه پژوهشگران می‌باشد (۱۵). نکته قابل توجه، نوع ارائه مطالب در این دو رسانه است. در مورد اینترنت افراد در انتخاب یک موضوع برای دیدن یا خواندن نسبت به برنامه‌های تلویزیون اختیار بیشتری دارند و آگاهانه تصمیم می‌گیرند. توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی و ارزان شدن تسهیلات

استفاده از اینترنت نیز موجب شده است مردم آگاهانه‌تر و با قدرت انتخاب بیشتر نسبت به برنامه‌های مورد علاقه خود اقدام نمایند؛ اما شبکه‌های تلویزیونی اغلب برای پوشش دادن هزینه‌های خود اقدام به فروش ساعتی از زمان پخش برنامه‌ها به شرکت‌های خصوصی یا پخش تبلیغات بازرگانی می‌کنند. رقابت بین شرکت‌های تولیدی و تلاش برای افزایش سطح فروش نیز گاهی موجب می‌شود تا مطالب عنوان شده از صحت کافی برخوردار نباشند (۱۶). در کنار تبلیغات پرزرق و برق تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی نیز می‌تواند بر دیدگاه والدین و فرزندان نسبت به غذا نقش داشته باشد (۱۵). در این بین نقش زنان و به ویژه مادران بسیار پررنگ است و با توجه به این که مادران وقت بیشتری را در منزل با بچه‌ها سپری می‌کنند، هم‌افزایی سلیقه غذایی بین والد و فرزند یا تربیت غذایی صحیح فرزند توسط مادران بسیار پررنگ‌تر خواهد بود (۱۷). در مبحث تبلیغات به نظر می‌رسد نقش نشریات و کتاب کمتر باشد. نتایج مطالعه در

خصوص استفاده و تأثیر منابع آگاهی دهنده در مردان و زنان شهر کرمانشاه نیز نتایج سایر مطالعات را تأیید می‌کند.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد نزدیک به نیمی از مردان و زنان کرمانشاهی محصولات دامی ارگانیک استفاده می‌کنند؛ اما با وجود این از سالم بودن این محصولات اطمینان ندارند، به عبارت بهتر محصولاتی را مصرف می‌کنند که تحت عنوان محصول ارگانیک خریداری نموده‌اند؛ ولی به کیفیت محصول یا فروشنده اعتماد ندارند. همانند سایر صنایع، در صنایع غذایی نیز تلاش می‌شود با کاهش هزینه‌های تولید، افزایش بازدهی، ایجاد شبکه گسترده توزیع و برتری بر رقیبان موجود در بازار سود ناشی از فروش افزایش پیدا کند (۱۸). در این مسیر ممکن است کیفیت کالای عرضه شده کاهش پیدا کند؛ ولی به دلیل از دست رفتن بازار فروش همه حقایق برای مصرف‌کنندگان آشکار نمی‌شود.

مهم‌ترین مانع بر سر راه توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک از دیدگاه مردان و زنان شهر کرمانشاه قیمت این محصولات بود. در یک پژوهش در کشور فرانسه نشان داده شد که هرچند اعمال نظارت بر روی قیمت مواد غذایی موجب افزایش سطح کیفی محصولات می‌شود؛ ولی در جامعه پیامد آن نابرابری اجتماعی بین افراد برای تهیه غذا خواهد بود. به طوری که پیش از اعمال تغییرات در نرخ غذا، زنان کم درآمد مواد غذایی ارزان قیمت و بی کیفیت را خریداری می‌کردند؛ ولی وقتی یکسان سازی نرخ غذا انجام شد، هرچند غذای بی کیفیت از زنجیره فروش خارج شد؛ اما زنان کم درآمد امکان خرید غذای با کیفیت و البته گران قیمت را نداشتند (۱۹). بنابراین افزایش سطح

سلامت و کیفیت غذا لزوماً نمی‌تواند موجب بهبود سلامت مردم شود، چرا که ممکن است قدرت خرید برای آن، به ویژه در بین زنان سرپرست خانوار وجود نداشته باشد.

با توجه به این که محصولات ارگانیک اغلب در مقیاس بسیار محدود تولید می‌شوند و به دلیل این که با وجود مشکلات ساختاری و فنی امکان اجرای پروژه‌های بزرگ محدود می‌باشد، معمولاً تبلیغاتی هم برای محصولات ارگانیک صورت نمی‌گیرد. همچنین فرهنگ سازی مناسبی نیز برای مصرف این گونه محصولات صورت نگرفته است (۲۰). در حقیقت مردان و زنان شهر کرمانشاه بر این باور توافق دارند که به دلیل این که فواید این محصولات برای مردم تبیین نمی‌شود، مصرف این محصولات در مقیاس کوچکی باقی می‌ماند. هرچند علی‌رغم تقاضای موجود، تولید کم این محصولات نیز بی تأثیر نیست. همچنین از نظر زنان شهر کرمانشاه تهیه برند و لوگو برای محصولات دامی ارگانیک و تحقیق و پژوهش و شناسایی مناطق مستعد در تولید محصولات دامی ارگانیک، راهکارهای مناسبی برای فراگیر شدن مصرف این گونه محصولات نیستند. با وجود این، در یک مطالعه که در کشور هند انجام شده است، بین ۳۰ تا ۸۰ درصد از بچه‌ها، انتخاب غذا را با توجه به لوگو و برند شرکت تولیدکننده انجام داده بودند (۲۱). هرچند، نقش مادر در تربیت فرزند و تغییر دیدگاه فرزندان در این خصوص بسیار حائز اهمیت است. در مطالعه دیگری در کشور هلند، نشان داده شد که ۶۲ درصد از شرکت‌کنندگان در یک پژوهش برای خرید یک محصول غذایی به برند و لوگوی شرکت تولیدکننده توجه می‌کنند (۲۲) که با نتایج پژوهش حاضر مغایرت داشت. از این موضوع و

در توسعه مصرف محصولات دامی ارگانیک اقتصادی می‌باشند و با بهبود وضعیت درآمد مردم یا تعدیل قیمت این محصولات، مصرف آن‌ها افزایش خواهد یافت. از طرفی زنان مهم‌ترین راهکارها را در بهبود وضعیت اقتصادی می‌دانند، درحالی‌که از نظر مردان فرهنگ‌سازی برای مصرف این‌گونه محصولات مهم‌تر است؛ لذا نشان داده شد که برای ترویج مصرف محصولات ارگانیک در بین مردان و زنان نمی‌توان از استراتژی واحدی استفاده نمود و به ویژه فرهنگ‌سازی در بین زنان باید با قوت بیشتری دنبال شود. با استناد به نتایج مطالعه حاضر امکان ارائه یک نسخه جامع در خصوص دیدگاه زنان و مردان ممکن است وجود نداشته باشد؛ زیرا مطالعه حاضر در یک جامعه شهری صورت گرفته است.

#### تشکر و قدردانی

بدین وسیله از آقای مهندس جابر پاریاب جهت همراهی در طراحی پرسشنامه تشکر و قدردانی می‌شود. این مطالعه با حمایت مالی معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه زابل (شماره پژوهانه -UOZ-GR9618-47) انجام شده است.

#### تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی نداشتند.

#### References

1. Vahidi SM, Tarang AR, Naqvi AU, Falahati Anbaran M, Boettcher P, Joost S, et al. Investigation of the genetic diversity of domestic Capra hircus breeds reared within an early goat domestication area in Iran. *Genet Sel Evol* 2014;46:27. doi: 10.1186/1297-9686-46-27.
2. Colli L, Lancioni H, Cardinali I, Olivieri A, Capodiferro MR, Pellicchia M, et al. Whole mitochondrial genomes unveil the impact of domestication on goat matrilineal variability. *BMC*

نتایج پژوهش حاضر در شهر کرمانشاه برمی‌آید که ترویج و معرفی لوگوی خاص برای محصولات غذایی سالم، محصولات سبز و محصولات ارگانیک همانند لوگوی استاندارد ایران، لوگوی سازمان بهداشت کشور و لوگوی حلال، برای زنان و به ویژه در کودکان از سنین کم می‌تواند در فرهنگ‌سازی و تغییر سبک تغذیه مردم به سمت غذای سالم مؤثر باشد. با وجود این، نتایج یک پژوهش در کشور سوئیس نشان داد که محصولات غذایی برند (که اغلب قیمت بالایی دارند) نسبت به محصولات غذایی با قیمت مناسب همیشه برتری ندارند (۲۳).

از محدودیت‌های این مطالعه این بود که فقط جمعیت شهری بررسی شدند. پیشنهاد می‌شود برای دریافت یک بینش جامع، دیدگاه زنان و مردان در جوامع روستایی نیز بررسی گردد، چرا که نقش محوری زن در یک خانواده روستایی بسیار مهم است.

#### نتیجه‌گیری

به‌طور کلی از نظر زنان و مردان شهر کرمانشاه قیمت بالا به عنوان مهم‌ترین مانع توسعه محصولات دامی ارگانیک در نظر گرفته شد و مهم‌ترین راهکار از نظر مردان ایجاد اعتماد به ارگانیک بودن محصولات عرضه شده، و از نظر زنان تعدیل قیمت محصولات معرفی شده؛ بنابراین از دیدگاه زنان کرمانشاه مهم‌ترین موانع

*Genomics* 2015;16:1115. doi: 10.1186/s12864-015-2342-2.

3. Dong Y, Zhang X, Xie M, Arefnezhad B, Wang Z, Wang W, et al. Reference genome of wild goat (*capra aegagrus*) and sequencing of goat breeds provide insight into genic basis of goat domestication. *BMC Genomics* 2015;16:431. doi: 10.1186/s12864-015-1606-1.

4. Gohari A, Eslamian S, Abedi-Koupaei J, Massah Bavani A, Wang D, Madani K. Climate change

- impacts on crop production in Iran's Zayandeh-Rud River Basin. *Sci Total Environ* 2013;442:405-19. doi: 10.1016/j.scitotenv.2012.10.029.
5. Suh DK, Song JC. Analysis of Salmonella enterica serotype Enteritidis isolated from human and chickens by repetitive sequence-PCR fingerprinting, antibiotic resistance and plasmid profiles. *J Vet Sci* 2006;7(1):37-41. doi: 10.4142/jvs.2006.7.1.37
6. Koeleman E. Antibiotic resistance a hot topic among veterinarians. *World Poultry-Doetinchem-Elsevier* 2010;26(6):10-1.
7. Barlow RS, Fegan N, Gobius KS. A comparison of antibiotic resistance integrons in cattle from separate beef meat production systems at slaughter. *J Appl Microbiol* 2008;104(3):651-8. doi:10.1111/j.1365-2672.2007.03572.x
8. O'Hara JK, Parsons RL. The economic value of organic dairy farms in Vermont and Minnesota. *J Dairy Sci* 2013;96(9):6117-26. doi: 10.3168/jds.2013-6662.
9. Bokkers EA, de Boer IJ. Economic, ecological, and social performance of conventional and organic broiler production in the Netherlands. *Br Poult Sci* 2009;50(5):546-57. doi: 10.1080/00071660903140999.
10. Sparks NH, Conroy MA, Sandilands V. Socio-economic drivers for UK organic pullet rearers and the implications for poultry health. *Br Poult Sci* 2008;49(5):525-32. doi: 10.1080/00071660802290416.
11. Togo P, Osler M, Sorensen TI, Heitmann BL. A longitudinal study of food intake patterns and obesity in adult Danish men and women. *Int J Obes Relat Metab Disord* 2004;28(4):583-93. doi: 10.1038/sj.ijo.0802598
12. Chatard-Pannetier A, Rousset S, Bonin D, Guillaume S, Droit-Volet S. Nutritional knowledge and concerns about meat of elderly French people in the aftermath of the crisis over BSE and foot-and-mouth. *Appetite* 2004;42(2):175-83. doi:10.1016/j.appet.2003.11.002
13. Iran data portal. Population and Housing Censuses. [cited 2016 Nov 10]. Available from: <https://irandataportal.syr.edu/census>
14. Cochran WG. *Sampling Techniques*. 2th ed. New York, London: Wiley and Sons; 1963. doi.org/10.1002/bimj.19650070312
15. Pettigrew S, Tarabashkina L, Roberts M, Quester P, Chapman K, Miller C. The effects of television and Internet food advertising on parents and children. *Public Health Nutr* 2013;16(12):2205-12. doi: 10.1017/S1368980013001067.
16. Zhou Z, Diao Q, Shao N, Liang Y, Lin L, Lei Y, et al. The frequency of unhealthy food advertising on mainland Chinese television (TV) and Children and adolescents' risk of exposure to them. *PLoS One* 2015;10(7):e0128746. doi: 10.1371/journal.pone.0128746.
17. Polloni L, Toniolo A, Lazzarotto F, Baldi I, Foltran F, Gregori D, et al. Nutritional behavior and attitudes in food allergic children and their mothers. *Clin Transl Allergy* 2013;3(1):41. doi: 10.1186/2045-7022-3-41.
18. Chen MF. Consumer trust in food safety--a multidisciplinary approach and empirical evidence from Taiwan. *Risk Anal* 2008;28(6):1553-69. doi: 10.1111/j.1539-6924.2008.01115.x.
19. Darmon N, Lacroix A, Muller L, Ruffieux B. Food price policies improve diet quality while increasing socioeconomic inequalities in nutrition. *Int J Behav Nutr Phys Act* 2014;11:66. doi: 10.1186/1479-5868-11-66.
20. Aertsens J, Verbeke W, Mondelaers K, Van Huylenbroeck G. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*. 2009;111(10):1140-67. doi: 10.1108/00070700910992961
21. Ueda P, Tong L, Viedma C, Chandy SJ, Marrone G, Simon A, et al. Food marketing towards children: brand logo recognition, food-related behavior and BMI among 3-13-year-olds in a south Indian town. *PLoS One* 2012;7(10):e47000. doi: 10.1371/journal.pone.0047000.
22. Vyth EL, Steenhuis IH, Vlot JA, Wulp A, Hogenes MG, Looije DH, et al. Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: consumers' motives in food choice. *Public Health Nutr* 2010;13(11):1882-9. doi: 10.1017/S1368980010000637.
23. Khalatbari-Soltani S, Marques-Vidal P. Not as bad as you think: a comparison of the nutrient content of best price and brand name food products in Switzerland. *Prev Med Rep* 2016;3:222-8. doi: 10.1016/j.pmedr.2016.02.001

## Comparison of Men and Women's Viewpoints about Barriers and Strategies for Developing Organic Animal food Consumption in Kermanshah City

Ali Maghsoudi<sup>1</sup>, Zahra Ranjbar<sup>2</sup>, Hadi Saboori<sup>3</sup>

### Abstract

**Background:** Considering the important role of women along men in consuming a food product, the aim of the current study was studying women's and men's insight about barriers and solutions to increase the consumption of livestock-originated organic products in Kermanshah city.

**Methods:** Using the Delphi method, 13 barriers and 15 solutions were extracted from answers given by animal husbandry specialists and were used for preparing the questionnaire. A total of 395 men and women in Kermanshah answered the questions and data were analyzed by Friedman's test using SPSS 15 software.

**Results:** The least frequently used sources of information for men and women were television and the most frequent was written media (books, newspapers, magazines, and the Internet). In both groups, the most important challenge facing the development of organic animal food consumption was the high cost of these products and the least important challenge was their inappropriate form. But men's and women's views on ways to develop organic products consumption were not the same. For men, the most and least important factors in using organic livestock products were the creation of confidence in the organicity of these products and their internal and external marketing, respectively. On the other hand, women believed that price adjustment was the most important strategy and brand and logo development was the least important in promoting the consumption of such products.

**Conclusion:** From the consumers' point of view, considering the economic, infrastructural and cultural indices can eliminate the barriers of consumption of organic products.

**Keywords:** Barriers, Solutions, Economic index, Infrastructural index, Cultural index

**Citation:** Maghsoudi A, Ranjbar Z, Saboori H. Comparison of Men and Women's Viewpoints about Barriers and Strategies for Developing Organic Animal food Consumption in Kermanshah City. Health and Development Journal 2020; 8(4):384-99. [In Persian] doi: 10.22034/8.4.384

© 2020 The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1- Assistant Professor, Department of Animal Science, Faculty of Agriculture; Department of Bioinformatics, Center of Agricultural Biotechnology, University of Zabol, Zabol, Iran

2- PhD, Department of Animal Science, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

3- MSc, Department of Statistics, Faculty of Basic Sciences, University of Zabol, Zabol, Iran

**Corresponding Author:** Ali Maghsoudi **Email:** Alimaghsoudi@uoz.ac.ir

**Address:** Center of Agricultural Biotechnology, University of Zabol, Jihad Square, Zabol

**Tel:** 09106967868 **Fax:** 05432240696