

Analysis of the Challenges of Commercializing Organic and Healthy Products Based on Fundamental Theory (Case Study: Kermanshah City)

SOHRAB DELANGIZAN^{1*}, ABDOLHAMID PAPZAN², SHIRIN ARMAND³

1, Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

2, Associate Professor, Department of Rural Development, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

3, M.Sc. Student, Entrepreneurship Management, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

(Received: Oct. 10, 2019- Accepted: Dec. 23, 2019)

Introduction

One way to achieve sustainable agriculture in the country and region is to transfer farms to organic farming fields. This is the case if farmers and producers tend to increase organic production, which means that the producer has the advantage of organic production. Commercializing and increasing the income of producers is one way to create this advantage. In Iran, there are problems and limitations in the production and commercialization of organic products. This research examines the commercialization challenges of organic products in Iran.

Materials and Methods

The present study is applied in terms of purpose and from the perspective of the paradigm in the research group is qualitative and a methodology of ground theory has been used. The sample size was first determined by targeted method and then determined by snowball method. Data was collected through in-depth interviews, direct observations, library documents and Internet documents. The statistical population consisted of faculty members of the Faculty of Agriculture, Razi University of Kermanshah, and experts of the organizations (Deputy of Health Food and Agriculture and Kermanshah Organic Society). The main objective of this study is to explain and design a challenge model for selling organic products in Iran from the perspective of experts. In order to achieve this goal., the following questions have been raised: What are the business challenges in organic products? What are the root roots of these challenges? What are external factors outside the control of manufacturers in commercialization? In order to evaluate the research based on a theoretical method based on the criterion, acceptance is proposed instead of the criterion of reliability and reliability. Acceptance means that the amount of research findings is reliable and reflects the experiences of colleagues, researcher and reader on the phenomenon under study. Ten indexes for acceptance criteria have been introduced, of which 5 cases have been used in this research to improve scientific accuracy and validity. The strategies used include researcher sensitivity, methodological coordination, sampling proportions, repeatability of findings, and feedback from colleagues.

Results and Discussion

The results of this research show that the challenges of commercializing organic products in Iran are divided into two categories of administrative-structural constraints and environmental constraints: the need for government support, complex licensing permits, complicated and difficult standards, lack of cooperation of the organization Related to the inadequate economic situation of society, the need for proper culture, lack of confidence in organic products, lack of market surveillance, costly production processes, agricultural dependence on climate, opportunity cost, inadequate infrastructure, lack of proper training for producers and proximity problems .

Conclusions

What is learned from the research findings is the complexity and breadth of issues and challenges that are exposed to the marketing of organic products, which requires careful planning

of the government and related institutions. Administrative-structural problems that threaten the commercialization of organic products can be met with the help of the government and the reform of administrative structures, cultural development and promotion of organic products, as well as increased support for producers and suppliers of organic products to the market. But manufacturing-environmental problems, which are a fundamental and fundamental problem in the production and commercialization of organic products, need to be fully and properly trained by manufacturers, and also need to be aware of the need to adapt themselves and their products to environmental conditions and readiness Enhance your own and your products with these problems. Given the challenges mentioned and based on the results of this study, it is proposed to reduce the business challenges of organic products: low interest payments and loans to support organic producers, the establishment and operation of cultivation and industry in agricultural areas and Away from contaminating sources, training courses for manufacturers to increase awareness and willingness to produce organic products, establish regulatory devices in organic products markets and organic producers, compensate farmers and insure their products, establish standards for the production of organic products In accordance with the environmental conditions of the country, the creation of a single organization on the ground Organic products improve the structure of the licensing process for organic products and build trust in organic products through the creation of a national organic brand in the country.

Keywords: Commercialization, Organic Farming, Organic Products, Challenges and Restrictions

واکاوی چالش‌های تجاری‌سازی محصولات ارگانیک و سالم بر اساس تئوری بنیادی (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)

سهراب دل‌انگیزان^{۱*}، عبدالحمید پاپزن^۲، شیرین آرمند^۳

۱، دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲، دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳، دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۷/۱۸ - تاریخ تصویب: ۹۸/۱۰/۲)

چکیده

از راه‌های دست‌یابی به کشاورزی پایدار در کشور و منطقه، حرکت به سمت تبدیل کردن مزارع به مزارع ارگانیک است. این مهم زمانی محقق می‌شود که تمایل کشاورزان و تولیدکنندگان به تولید محصولات ارگانیک افزایش یابد، یعنی برای تولیدکننده مزیتی وجود داشته باشد که به تولید محصول ارگانیک متمایل شود. تجاری‌سازی و افزایش درآمد تولیدکننده یکی از راه‌های ایجاد این مزیت می‌باشد. کشور ایران با مشکلات و محدودیت‌های در زمینه تولید و تجاری‌سازی محصولات ارگانیک دست به گریبان است. بنابراین، با بهره‌گیری از پارادایم کیفی و تئوری بنیادی در این پژوهش به واکاوی چالش‌های تجاری‌سازی محصولات ارگانیک در ایران پرداخته شد. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق با خبرگان در زمینه تجاری‌سازی محصولات ارگانیک، مشاهده مستقیم، اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شد. روایی ابزار تحقیق نیز توسط اعضاء هیات علمی دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی تأیید شد. نتایج نشان داد که چالش‌ها به دو دسته مشکلات اداری و ساختاری و محدودیت‌های تولیدی و محیطی تقسیم شده‌اند و عبارتند از: ضرورت حمایت دولت، فرایندهای پیچیده مجوزده، استانداردهای پیچیده و دشوار، عدم همکاری ارگان‌های مرتبط، وضعیت اقتصادی نامناسب جامعه، لزوم فرهنگ‌سازی مناسب، عدم اعتماد به محصولات ارگانیک، عدم نظارت بر بازار و فرایندهای هزینه‌بر بودن تولید، وابستگی کشاورزی به شرایط جوی، مسئله هزینه-فرصت، زیرساخت‌های نامناسب، عدم آموزش تولیدکنندگان و مسئله مجاورت.

واژه‌های کلیدی: تجاری‌سازی، کشاورزی ارگانیک، محصولات ارگانیک، چالش‌ها و

محدودیت‌ها

(Ghalibaf et al., 2016). هدف اساسی کشاورزی ایجاد

امنیت غذایی است. امنیت غذایی دسترسی فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی همه افراد به غذای سالم، کافی و مغذی است که با نیازهای غذایی برای یک زندگی سالم

مقدمه

کشاورزی و تولید مواد غذایی در دهه‌های اخیر یکی از مسایل مهم جهانی بوده است و همه کشورهای اعم از صادرکننده و واردکننده را با چالش مواجه ساخته است

سازمان غذا و کشاورزی (FAO) پتانسیل بخش کشاورزی را برای کاهش یا حذف گازهای گلخانه‌ای به میزان ۸۸-۸۰ درصد اعلام کرده است (Ghorbannezhad et al., 2019). مجموعه این عوامل در کنار هم باعث شد در اواخر قرن بیستم، جهان شاهد افزایش قابل توجهی در اولویت غذاهایی ارگانیک باشد. به طوری که بسیاری از کشاورزان با استفاده از تکنیک‌های مدرن و علمی مواد غذایی بدون مواد شیمیایی مصنوعی، سموم شیمیایی و نگهدارنده تولید کردند (Groszlik, 2016). گزارش‌ها حاکی از آن است که مصرف محصولات ارگانیک که در مقایسه با محصولات رایج خوشمزه‌تر، سالم‌تر و البته سازگارتر با محیط‌زیست هستند طی دو دهه اخیر و به ویژه در سال گذشته به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است (Oroian et al., 2017; Lotter, 2003). کشاورزان و مصرف‌کنندگان هر دو به سمت محصولات ارگانیک گرایش یافته‌اند (Rana & Paul, 2017). براساس آخرین گزارش سازمان جهانی جنبش‌های کشاورزی ارگانیک^۱ در سال ۲۰۱۸، در سراسر جهان تقریباً ۵۸ میلیون هکتار محصول ارگانیک توسط ۲،۷ میلیون تولیدکننده در میان ۱۶۴ کشور مختلف در حال کشت است، براساس این گزارش، اقیانوسیه با ۲۷،۳ میلیون هکتار، که تقریباً نیمی از زمین‌های کشاورزی آلی جهان است در رتبه اول کشت محصولات ارگانیک قرار دارد آسیا با ۴،۹ میلیون هکتار یعنی حدوداً ۶ درصد، پس از اروپا و آمریکای لاتین در رتبه چهارم کشت محصولات ارگانیک قرار گرفته است. بین کشورهای آسیایی نیز، چین (۲۳ میلیون هکتار) و هند (تقریباً ۱،۵ میلیون هکتار) بیشترین سهم را در تولید محصولات ارگانیک دارند (IFOAM, 2018). بنابراین همانطور که مشاهده می‌شود علیرغم پتانسیل‌های موجود در کشور ایران از این اراضی کشت ارگانیک در گذشته ۰،۴ درصد بوده است و در زمینه تولید محصولات ارگانیک ایران جایگاه ویژه‌ای حتی در بین کشورهای آسیایی هم نداشته است (Soltani et al., 2013). این در حالی است که در ایران به دلیل شرایط خشک محیطی و فراوانی نیروی کار، به نظر می‌رسد که

تطابق دارد (World Food Summit, 1996). در دهه‌های اخیر با گسترش فناوری و افزایش مصرف افزودنی‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها و هورمون‌ها در تولید مواد غذایی در کشورهای در حال پیشرفت، اثرات سوء و انکارناپذیری بر سلامت انسان‌ها به وجود آمده است (Sandoughi et al., 2019). در واقع، کشاورزی سنتی و رایج، همانند یک شمشیر دولبه است که از یکسو هزینه کم و بازدهی بالا را دارد و از سوی دیگر اثرات منفی بر انسان و محیط زیست را به همراه دارد (Lumpkin, 2003)، شاید به همین دلیل باشد که اکنون کشاورزی متعارف و سنتی بیش از هر زمان دیگری مورد انتقاد قرار است (Safdar et al., 2016) و موجب افزایش نگرانی‌ها در رابطه با مسایل بهداشتی، ایمنی و محیط‌زیست در تولید و مصرف مواد غذایی شده است (Schleenbecker & Hamm, 2013)، این نگرانی‌ها به ویژه در بین مصرف‌کنندگان ناشی از تغییر ادراک آن‌ها نسبت به محصولات غذایی است (Annunziata & Pascale, 2009) که باعث شده اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت و ایمنی مواد غذایی به شدت کاهش یابد. از این‌رو، امروزه مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا شروع به جستجو برای غذاهای امن‌تر و بهتر که در سیستم‌های سازگار با محیط‌زیست، معتبر و محلی تولید شوند، کرده‌اند (Rembalkowska & Srednicka, 2009). در این راستا، کشاورزی ارگانیک به عنوان یک راهبرد، جایگزین مناسبی برای کشاورزی متداول معرفی شده است (European Commission, 2016)، کشاورزی ارگانیک نوعی سیستم مدیریت تولید است که سلامت کشاورزی، پایداری چرخه بیولوژیک و فعالیت‌های بیولوژیک خاک را ارتقاء می‌دهد (Phillip & Dipeolu, 2010)، برای محیط‌زیست کمتر زیان‌آور است و از منابع طبیعی به صورت کارآمدتری استفاده می‌کند (Juroszek & Tsai, 2008). در این نظام کشاورزی از کودهای شیمیایی، آفت‌کش‌ها، داروهای دامپزشکی، گیاهان اصلاح شده ژنتیکی، مواد نگهدارنده، مواد افزودنی و تابش اشعه استفاده نمی‌شود (Shaharudin et al., 2010; Papzan & Shiri, 2012). کشاورزی ارگانیک، نیز در جلوگیری از انتشار و تثبیت گازهای گلخانه‌ای مؤثر است (IFOAM, 2018). به صورتی که

داخلی و خارجی این محصولات در ایران گسترش چشمگیر نداشته است؟ مسائل بازاریابی و فروش یکی از چالش‌های اصلی پیش روی محصولات ارگانیک، در سطح دنیا است (Dadashi et al., 2016)، که می‌توان با بررسی و شناسایی عوامل چالش‌ساز در امر تجاری‌سازی محصولات ارگانیک، این مسائل را به حداقل کاهش داد. تجاری‌سازی فرآیندی است که دانش تولید شده در سازمان‌های تحقیقاتی را به محصولات قابل عرضه در بازار یا فرآیندهای صنعتی تبدیل می‌کند (Ghafari & Zand Hesami, 2017). در واقع اگر کشاورزان ارگانیک را بعنوان یک ایده نو جایگزین کشاورزی سنتی بدانیم باید به دنبال آن بود که این ایده را به محصولات و خدماتی که قابل عرضه در بازار تبدیل کرد. در جریان فرآیند تجاری‌سازی یک ایده، روش، شی، مهارت، دانش فنی، دارایی فکری، کشف یا اختراع ناشی از پژوهش علمی به یک محیط صنعتی، با هدف توسعه یا بهبود محصولات یا فرآیندها، انتقال می‌یابد (Sharifi et al., 2019). تجاری‌سازی کشاورزی یک عنصر کلیدی برای توسعه اقتصادی کشورهای کم درآمد به حساب می‌آید و با بهره‌گیری از مزایای نسبی تجاری‌سازی کشاورزی، به افزایش تجارت، بهره‌وری، رشد اقتصادی و بهبود رفاه در سطح ملی می‌شود، که خود منجر به افزایش درآمد، بهبود مصرف و امنیت غذایی در داخل خانواده‌های روستایی می‌شود (Carletto et al., 2017). بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال اساسی می‌باشد که چه چالش‌های پیش‌روی تجاری‌سازی محصولات ارگانیک می‌باشند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر پارادایم در گروه تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد و از بعد روش از نظریه بنیانی بهره برده است.

هدف کلی پژوهش حاضر تبیین و طراحی مدل چالش‌های تجاری‌سازی محصولات ارگانیک (استان کرمانشاه) از دیدگاه خبرگان است. در راستای دستیابی به این هدف، سوال‌ها به این شرح مطرح شده‌اند: چالش‌های پیش‌روی تجاری‌سازی محصولات ارگانیک در استان کرمانشاه کدام‌اند؟ عوامل زمینه‌ساز این

تولید محصولات ارگانیک اقتصادی‌تر و سهل‌تر از مناطق دیگر جهان بوده است (Mahmoudi et al., 2013). هرچند در رابطه با وضعیت بازار محصولات ارگانیک در آسیا، اطلاعات دقیقی در دسترس نیست، ولی می‌توان به دلیل افزایش آگاهی‌های زیست محیطی و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان ناشی از برآورده شدن انتظارات آن‌ها از مواد غذایی ارگانیک (Adamtey et al., 2016)، فرض کرد که بازار در آسیا نیز به طور مداوم در حال رشد است. در بین کشورهای آسیایی، چین ۵,۹ میلیارد یورو از محصولات ارگانیک فروخته شده برای سال ۲۰۱۶ را گزارش کرده است، علاوه بر این، ژاپن دارای بازار بزرگ داخلی ارگانیک است که ارزش آن ۱ میلیارد یورو می‌باشد (IFOAM, 2018) بنابراین همانگونه که از آمارها نیز قابل استنباط است کشورهای در حال توسعه نیز از سود مناسب و ارزش صادراتی این محصولات بهره‌مند شده‌اند (Mohammedan et al., 2016). با این حال، تا سال ۲۰۱۳ ایران سهم چندانی از بازار فروش و مصرف محصولات ارگانیک را به خود اختصاص نداده بود و بازار داخلی محصولات ارگانیک در ایران هنوز نسبتاً کوچک بوده است (Kledal et al., 2012).

طی سال‌های اخیر (از ۲۰۱۳ به بعد) تولید این‌گونه محصولات در ایران روند افزایشی داشته است. بعنوان مثال، میزان کشت محصولات ارگانیک در سال ۲۰۱۳، ۱۲۱۵۶ هکتار؛ در سال ۲۰۱۴، ۱۱۶۰۱ هکتار؛ در سال ۲۰۱۵، ۹۷۹۷ هکتار و در سال ۲۰۱۶، ۱۸۸۷۱ هکتار بوده است. این بدین معنی است که تنها طی یکسال پایانی نرخ تولید محصولات ارگانیک ۹۲,۶۲ درصد افزایش داشته است. به همه اینها اضافه کنید، مناطق وحشی و جنگلی در زمینه تولید محصولات ارگانیک خودرو، که با توجه به وسعت ۳۰۵۰۲ هکتاری این اراضی، مجموع زمین‌های کشت ارگانیک در ایران در حال حاضر به حدود ۴۹۳۷۳ هکتار می‌رسند (IFOAM, 2018). این میزان نشان دهنده افزایش تقاضا برای این محصول و آگاهی نسبت به تولید این محصولات در میان کشاورزان در ایران طی سال‌های اخیر می‌باشد. با این حال، پرسشی که مطرح می‌شود این است با توجه به روند رو به افزایش تولید و شواهد حاکی از افزایش تقاضا برای محصولات ارگانیک در ایران چرا هنوز هم بازار

چالش‌ها کدام‌اند؟ عوامل بیرونی و خارج از کنترل تولیدکنندگان در امر تجاری‌سازی کدام‌اند؟

نظریه داده بنیاد، یک شیوه شناسی استقرائی کشف نظریه^۱ است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری^۲ از ویژگی‌های عمومی موضوع، پرورش دهد در حالی که به طور همزمان، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها^۳ محکم سازد (Martin & Turner, 1986). نظریه داده بنیاد، روایی نظامند و کیفی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد تا نظریه‌ای تولید کند که یک فرآیند، یک کنش، یا برهم کنش را درباره یک موضوع واقعی، در یک سطح مفهومی کلی، تشریح کند (Glaser, 2005). نظریه بنیادی معمولاً، بر سطح خرد (نه کلان) متمرکز است و بر تفسیر مداوم، بین تحلیل و داده‌ها تأکید دارد (Eman & Mohammedan, 2008). این روش شامل پنج مرحله می‌باشد مرحله اول، طرح تحقیق است که شامل دومرحله بررسی ادبیات فنی و انتخاب موارد است. مرحله دوم گردآوری داده‌هاست که ورود به میدان تحقیق است. مرحله سوم تنظیم داده‌ها و نگارش گویه-هاست. مرحله چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها که اصلی ترین بخش تحقیق می‌باشد و مرحله پنجم طراحی و اعتبار مدل (Papzan et al., 2014).

در تحقیق کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته-بندی‌های مورد نظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مورد مطالعه، به دست نیاید. از این رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند (Afjeh & Saleh Ghafari, 2013). بنابراین در این پژوهش با انجام ۱۹ مصاحبه عمیق با مطلعان کلیدی، اطلاعات درباره موضوع مورد بررسی به اشباع رسید، به صورتی که دیگر اطلاعات جدیدی به دست نیامد.

Corbin & Strauss (۲۰۰۸) برای ارزش‌یابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت، یعنی این که یافته‌های پژوهش، تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهش‌گر و خواننده در مورد پدیده مورد مطالعه، موثق و قابل باور است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که ۵ مورد از آنها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، مورد استفاده قرار گرفت. استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده، عبارت بودند از حساسیت پژوهش‌گر، انسجام روش‌شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

مرحله اول: طرح تحقیق

منظور از طرح تحقیق؛ سوال و محدوده‌ی تحقیق است، که سوال تحقیق حاضر "چالش‌های تجاری‌سازی محصولات ارگانیک کدام‌اند؟" محدوده‌ی تحقیق استان کرمانشاه می‌باشد و جامعه‌ی مورد مطالعه اساتید فعال در زمینه محصولات ارگانیک در دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با موضوع پژوهش (معاونت سلامت غذا سازمان جهاد کشاورزی و انجمن ارگانیک کرمانشاه) بودند.

مرحله دوم: گردآوری داده‌ها

در این تحقیق علاوه بر استفاده از مصاحبه‌ی عمیق، مشاهده مستقیم؛ روش‌هایی مانند مدارک و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی نیز به عنوان روش‌های تکمیلی مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

در این مرحله کار جمع‌آوری اطلاعات اولیه با ورود به میدان تحقیق آغاز شد. در این ابتدا مرحله نمونه-گیری هدفمند انجام می‌گیرد. مصاحبه با افراد کلیدی که به روش گلوله‌برفی انتخاب شده بودند تا زمانی ادامه داشت که پاسخ‌های نفر آخر با نفر اول یکی می‌شد و به عبارتی پاسخ‌ها تکرار می‌شدند و در این زمان که محقق در پاسخ به سوالات به اشباع نظری می‌رسید، مصاحبه را پایان می‌داد.

1. Inductive theory discovery methodology
2. Theoretical account
3. Empirical observations of data

مرحله سوم: تنظیم داده‌ها

در این مرحله، محقق به پیاده کردن نوارهای صوتی، تنظیم یادداشت‌های حاصل از عملیات میدانی مبادرت ورزید و ضمن گوش دادن به مواردی از قبیل تن صدا و حالات پاسخ‌دهندگان با توجه به مکان و موقعیت توجه کرد و تفسیر و برداشت‌های خود را مجدداً یادداشت نمود.

مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در گراندد تئوری طی فرآیندی منظم و در عین حال مداوم از مقایسه داده‌ها صورت می‌گیرد. فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله‌ای صورت می‌گیرد و عبارت است از: ۱- کدگذاری باز، ۲- کدگذاری محوری و ۳- کدگذاری انتخابی. در این فرآیند سه مرحله‌ای و غیر خطی، به مضامین اولیه داده‌ها عنوان‌هایی داده می‌شود و سپس، از دل آنها مفاهیم و مقولات استخراج می‌شوند و از این رهگذر، خوشه‌هایی مفهومی تشکیل می‌شوند که هر یک به مقولاتی تعلق دارند و سرانجام، از ارتباط این مقولات است که شالوده‌ای سامان می‌یابد و نظریه‌ای برای توضیح یک پدیده خلق می‌شود (Papzan et al., 2014).

کدگذاری، خواندن دقیق و خط به خط داده‌ها و شکستن آن به کوچک‌ترین جزء ممکن است. کدها،

حاصل تجزیه و تحلیل میکروسکوپی داده‌ها و یا داده‌های متراکم، جملات، عبارات، لغات در متون و ادبیات موجود و متن مصاحبه‌ها هستند. پس از استخراج کدها، طبقه‌بندی می‌شوند، مقایسه‌ی مداوم تفاوت‌ها و تشابهات بین کدها را نشان می‌دهد، طبقات جدا و یا ادغام می‌گردند، تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد (Adeb Haj Bagher et al., 2011).

در ابتدا، محقق تمام پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه، را کلمه به کلمه در متن بررسی کرده و خط به خط مفهوم کلیدی موجود در آن را به صورت جداگانه استخراج کرد. سپس، محقق یافته‌های خام گردآوری شده را شکسته و مفهوم ابتدایی را از آن استخراج نمود. و بعد وارد مرحله کدگذاری باز شده که در نهایت در این مرحله خرده مقوله‌ها به دست آمد. در مرحله بعد خرده مقوله‌ها را به طور دقیق مورد بررسی قرار داد تا ویژگی موجود در هر خرده طبقه شناسایی شود. پس از آن وارد کدگذاری محوری شده و مقولات اساسی را تشکیل دهنده مدل محسوب می‌شدند، به دست آمد. در نهایت کدگذاری انتخابی صورت گرفت. در گام آخر نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، ثبت و ارایه شده است.

جدول ۱- مفاهیم و مقولات حاصل از کدهای مفهومی (کدگذاری محوری)

مقولات	مفاهیم
ضرورت حمایت دولت	حمایت دولت از تولیدکننده محصولات ارگانیک از نظر تخصیص یارانه
	خرید تضمینی محصولات سالم و ارگانیک کشاورزان
	لزوم بیمه تأمین اجتماعی و بازنشستگی کشاورزان
	لزوم بیمه محصولات ارگانیک و سالم در مقابل خسارات وارده
فرایندهای پیچیده مجوزدهی	طولانی بودن فرآیند اخذ مجوز
	پراکندگی مراکز اخذ مجوز
	صدور و اخذ پیچیده مجوزهای مربوطه
استانداردهای پیچیده و دشوار	پیچیده بودن شاخص‌های تشخیص ارگانیک
	مراحل پیچیده طی کردن استانداردهای تولیدی
عدم همکاری ارگان‌های مرتبط	ضرورت مجتمع شدن واحدهای ذی ربط
	ضرورت نظارت واحد بر محصول ارگانیک
	ضرورت وجود واحدی مشخص برای مجوز دهی
وضعیت اقتصادی نامناسب جامعه	تاثیرگذاری شرایط درآمدی و وضعیت مالی بر خرید محصولات ارگانیک
	رکود اقتصادی و تورم در بازار محصولات غذایی
	کاهش قدرت خرید مردم
لزوم فرهنگ‌سازی مناسب	لزوم آموزش از دوران ابتدایی
	فرهنگ‌سازی در رسانه‌ها و جمع‌های
	معرفی مناسب محصول ارگانیک
عدم نظارت بر بازار و فرایندهای تولید	عدم وجود موسسه نظارت کننده در امور ارگانیک
	وجود دوره‌های نظارتی ضعیف و در زمان‌های کوتاه
عدم اعتماد به محصولات ارگانیک	عدم اعتماد و اطمینان به صحت ارگانیک بودن محصولات
	لزوم اطمینان‌سازی برای محصولات ارگانیک
هزینه‌بر بودن تولید	هزینه‌های بالای تولید محصولات ارگانیک
	نبود نهاده‌های دامی در داخل کشور و لزوم واردات آنها
	هزینه‌های بالای نگهداری و حمل محصولات ارگانیک
وابستگی کشاورزی به شرایط جوی	وابسته بودن شرایط زراعی به شرایط جوی و محیطی
	مقاومت پایین محصولات نسبت به تغییرات جوی
مسئله هزینه-فرصت	زمانبر بودن طی شدن دوره گذار مزرعه
	عدم بازدهی بالای محصولات در دوره گذار
	زیان‌های ناشی از حمله آفات به مزارع
	ورود آب‌های آلوده در زمان جریان سیلاب به مزارع
	عدم ماندگاری محصولات ارگانیک
زیرساخت‌های نامناسب	عدم وجود تجهیزات و وسایل تولید محصولات ارگانیک
	لزوم تاسیس سایت‌های علمی و کشت و صنعت‌ها
	لزوم تاسیس آزمایشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
	کمبود مواد اولیه در تولید محصولات ارگانیک
عدم آموزش تولیدکنندگان	آموزش کشاورزان و عضویت آنها در گروه‌های کشاورزی پایدار
	لزوم استفاده از پیش‌آگاهی برای کشاورزان برای کنترل طبیعی آفات
	لزوم کسب اطلاعات کامل برای دامپرور در زمینه شیوه‌های تولید محصول ارگانیک
	لزوم آگاه‌سازی کشاورزان از نحوه استفاده از مواد بیولوژیکی
	لزوم ارائه پایه دانش بومی
مسئله مجاورت	مسئله مجاورت با زمین‌های غیر ارگانیک
	ضرورت عدم مجاورت با آب‌های آلوده
	وجود صنایع آلوده کننده در منطقه

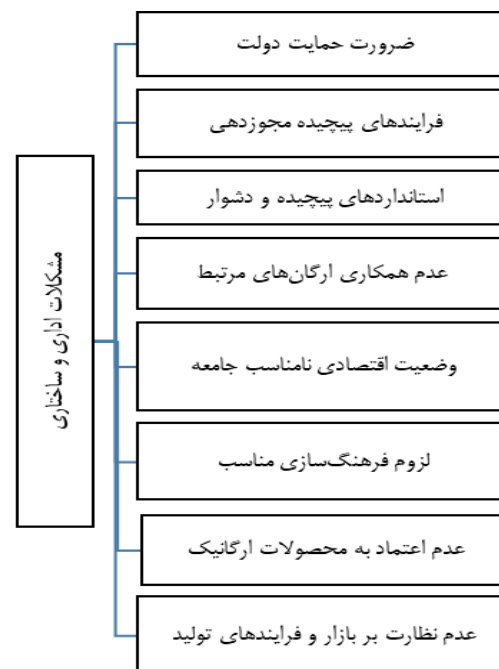
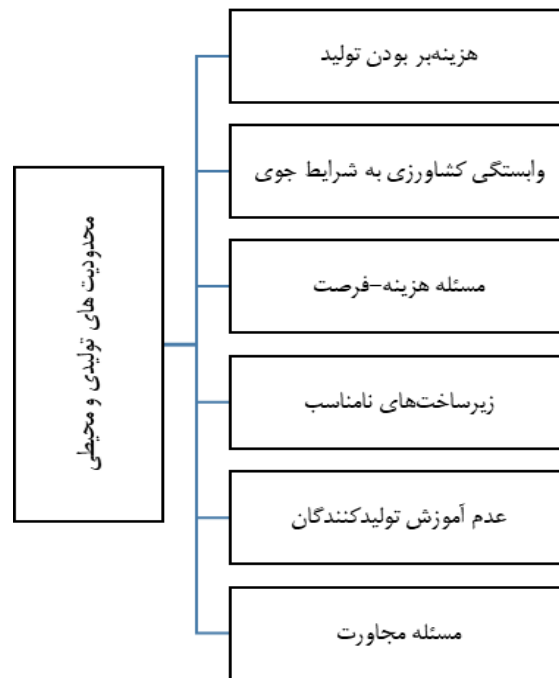
حمایت دولت" می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان به عدم حمایت دولت، عدم تعلق گرفتن یارانه به تولیدات ارگانیک، عدم بیمه شدن محصولات ارگانیک در مقابل بلایای طبیعی، عدم بیمه تامین اجتماعی خود تولید کننده و عدم اطمینان از فروش محصول ارگانیک و لزوم خرید محصول از جانب دولت اشاره داشتند. دولت می‌تواند با برطرف کردن این موارد موجبات تمایل به تولید محصولات ارگانیک را فراهم کند.

فرایندهای پیچیده مجوزدهی: فرایندهای اخذ مجوز می‌تواند توسط یک ارگان که تحت نظارت تمامی ارگانهای مرتبط با موضوع محصولات ارگانیک است صورت گیرد. عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان به وجود پیچ و خم‌های بروکراسی اداری اشاره کردند که مانعی بزرگ بر سر راه تولید و تجاری‌سازی محصولات ارگانیک است. استدلال آنها در مورد عدم تمایل تولیدکننده به دریافت مجوزهای مربوطه عدم همکاری ارگان‌های مربوطه و در نهایت در نظر نگرفتن تسهیلات حمایتی برای فرد مجوز گیرنده بود.

استانداردهای پیچیده: استانداردهای تولید محصولات ارگانیک به دلیل اینکه متناسب با محیط و شرایط اقلیمی ایران تدوین نشده‌اند و فقط یکسری استانداردهای کلی از طرف سازمان‌های بین‌المللی می‌باشند برای تولیدکنندگان داخلی عمل به این استانداردها بسیار سخت و مشکل می‌باشد. اظهارات مصاحبه‌شوندگان نشان داد، با توجه به شرایط محیطی و اقلیمی ایران نیاز به یک استاندارد بومی می‌باشد.

عدم همکاری ارگان مرتبط: ارگان‌های مرتبط با تولید و تجاری‌سازی محصولات ارگانیک همچون جهاد کشاورزی، سازمان استاندارد، سازمان علوم پزشکی، سازمان غذا و دارو و ... به دلیل پراکندگی، نظارت‌های مستقل و اهدای مجوزهای مستقل، موجب سردرگمی تولیدکنندگان شده‌اند. در این میان، لزوم ایجاد ارگانی واحد در زمینه محصولات ارگانیک ضرورت می‌یابد.

وضعیت اقتصادی نامناسب جامعه: تورم فزاینده و وجود فقر در جامعه از دیگر عوامل عدم تمایل به خرید محصولات ارگانیک نسبت محصولات رایج است. دولت می‌تواند از طریق وضع یارانه برای تولید محصولات



شکل ۱- نمود مقوله‌ها در کدگذاری انتخابی (مأخذ: نگارندگان)

با وجود نرخ رشد تولید محصولات ارگانیک در کشور، همچنان در امر بازاریابی و تجاری‌سازی این محصولات مشکلات و محدودیت‌های وجود دارد که نیازمند رسیدگی و رفع این گونه چالش‌ها می‌باشد. از جمله مواردی که به آن اشاره می‌شود مقوله "ضرورت

مواد شیمیایی برای جلوگیری از حمله آفات نباتی و بیماری‌های فراگیر در مزارع، کشاورزی ارگانیک در مقابل این تهدیدات بسیار مشکل خواهد بود.

مسئله هزینه-فرصت: فرصت‌های از دست رفته‌ای که تولید کننده محصولات ارگانیک در صورت عدم تولید محصول ارگانیک از دست داده است، یکی دیگر از چالش‌های فراروی محصولات ارگانیک است.

زیرساخت‌های نامناسب: عدم زیرساخت‌های مناسب برای تولید محصولات ارگانیک و نبود تجهیزات پیشرفته تولید، لزوم ایجاد کشت و صنعت‌ها و تعاونی‌ها را نمایان می‌کند. که می‌توان تولید کننده در محدوده این کشت و صنعت‌ها با هزینه‌های پایین تر تولیدی محصول خود را تولید کند.

عدم آموزش تولیدکنندگان: عدم آگاه تولیدکنندگان نسبت به استانداردهای تولید و عدم آموزش تولیدکنندگان نسبت به تولید محصولات ارگانیک از جمله چالش‌های است که مصاحبه‌شوندگان به آنها اشاره کردند.

مسئله مجاورت: پرکنندگی مزارع در کشور و مساحت کم مزارع یکی از دلایل عمده مجاورت مزارع ارگانیک با مزارع غیر ارگانیک و منابع آلوده کننده است. این مسئله با کمک یکپارچه‌سازی مزارع و محدود کردن منابع آلوده کننده به سادگی می‌تواند رفع گردد.

مرحله پنجم: طراحی و اعتبار مدل

در این مرحله است که داده‌ها به تئوری یا مدل تبدیل می‌شوند. می‌توانیم بگوییم ساخت مدل یا نظریه از اولین تحلیل‌ها آغاز می‌شو و تا آخرین تحلیل‌ها ادامه می‌یابد. اولین قدم در مرحله‌ی طراحی مدل طبقه‌بندی مرکزی است که درون مایه‌ی تحقیق را نشان می‌دهد، این طبقه بین داده‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کند، اما خود در بین داده‌ها نیست (Ghobadi et al., 2012). در این پژوهش یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل حول محور هدف قرار گرفته و با پیوند دادن کدها، مفاهیم و مقولات مدل اقتضایی تحقیق ترسیم گردید.

ارگانیک در امر قیمت‌گذاری محصولات ارگانیک وارد شده و موجب کاهش قیمت این محصولات شود.

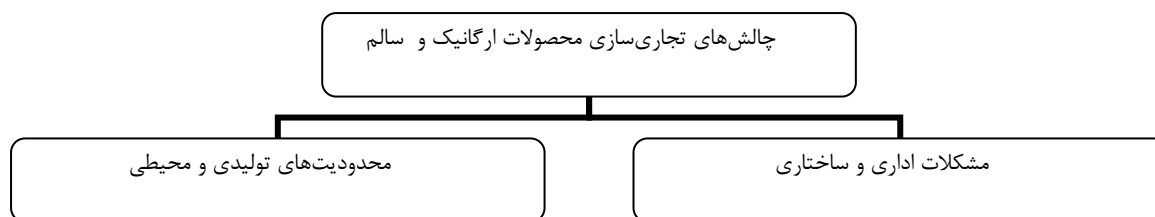
لزوم فرهنگ‌سازی مناسب: عدم فرهنگ‌سازی مناسب در جامعه، عدم آشنایی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک، عدم ترویج محصول ارگانیک در رسانه‌های جمعی و عدم فرهنگ‌سازی در آموزش و پرورش از جمله مواردی هستند که لزوم فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی محصولات ارگانیک را نمایان می‌کنند.

عدم اعتماد به محصولات ارگانیک: وجود محصولات تقلبی و غیر ارگانیک و عدم نظارت بر بازار محصولات ارگانیک از جانب دولت از جمله مواردی هستند که مصحبه‌شوندگان در زمینه دلایل عدم اعتماد به محصولات ارگانیک به آنها اشاره کردند.

عدم نظارت بر بازار و فرایندهای تولید: نظارت‌های ضعیف یا نبود نظارت بر بازار یکی از عواملی است که موجب سلب اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک شده است. وجود محصولات غیر ارگانیک و قیمت‌گذاری‌های غیر متعارف از دیگر نتایج نبود نظارت بر بازار محصولات ارگانیک است. نظارت‌های سطحی و غیر کارشناسانه در فرایند تولید نیز موجب تولید محصولاتی غیر ارگانیک به نام ارگانیک شده است.

هزینه بر بودن تولید: یکی از بزرگترین اشتباهات در تولید محصولات ارگانیک این تصور است که به دلیل عدم استفاده از مواد شیمیایی در تولید محصولات ارگانیک هزینه‌های تولید پایین‌تر از تولید محصولات رایج است. ولی به دلیل عدم استفاده از مواد شیمیایی در تولید تولید کننده باید از جایگزین‌های متنوعی به جای این مواد استفاده کند که بتواند آنها را جبران کند، بنابراین به جای استفاده از یک نوع ماده شیمیایی باید چندین ماده غیر شیمیایی استفاده کرد که نتیجه آن ماده شیمیایی را داشته باشد.

وابستگی کشاورزی به شرایط جوی: یکی از بزرگترین محدودیت‌های تولید محصولات ارگانیک از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان وابستگی کشاورزی به شرایط جوی است. از این منظر که با توجه به عدم استفاده از



شکل ۲- مدل اقتضایی چالش‌های تجاری‌سازی محصولات ارگانیک (مأخذ: نگارندگان)

محیطی هماهنگ کنند و آمادگی خود را برای رویارویی با این چنین چالش‌های را در خود ایجاد کنند. حاصل از تحقیق، پیشنهادهای ذکر شده و بر مبنای نتایج تجاری‌سازی محصولات ارگانیک ارایه می‌گردد: فرهنگ‌سازی و ترویج مصرف محصولات ارگانیک در رسانه‌های جمعی حمایت و تضمین خرید محصولات ارگانیک از سوی دولت پرداخت تسهیلات و وام‌های کم بهره برای حمایت از تولیدکنندگان محصولات ارگانیک ایجاد و استقرار کشت و صنعت‌ها در مناطق کشاورزی و بدور از منابع آلوده کننده برگزاری دوره‌های آموزشی برای تولیدکنندگان در جهت افزایش آگاهی و تمایل به تولید محصولات ارگانیک وضع دستگاه‌های نظارتی در بازار محصولات ارگانیک و مزارع تولید محصولات ارگانیک جبران خسارات وارده به کشاورزان و بیمه کردن محصولات آنها ایجاد استانداردهای تولید محصولات ارگانیک متناسب با شرایط محیطی کشور ایجاد ارگان واحد در زمینه محصولات ارگانیک اصلاح ساختار فرایندهای مجوزدهی برای محصولات ارگانیک ایجاد اعتماد به محصولات ارگانیک به کمک خلق برند ملی ارگانیک در کشور

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانگونه که بررسی شد برای پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش، که هدف آن شناسایی چالش‌های فراروی تجاری‌سازی محصولات ارگانیک است، پس از مصاحبه، مشاهده و مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی عوامل مشخص شد. این عوامل که به دو دسته مشکلات اداری و ساختاری و محدودیت‌های تولیدی و محیطی تقسیم شده‌اند، شامل؛ ضرورت حمایت دولت، فرایندهای پیچیده مجوزدهی، استانداردهای پیچیده و دشوار، عدم همکاری ارگان‌های مرتبط، وضعیت اقتصادی نامناسب جامعه، لزوم فرهنگ‌سازی مناسب، عدم اعتماد به محصولات ارگانیک، عدم نظارت بر بازار و فرایندهای هزینه‌بر بودن تولید، وابستگی کشاورزی به شرایط جوی، مسئله هزینه-فرصت، زیرساخت‌های نامناسب، عدم آموزش تولیدکنندگان و مسئله مجاورت. آنچه که از یافته‌های پژوهش دریافت می‌شود پیچیدگی و گستردگی مسایل و چالش‌های فراروی تجاری‌سازی محصولات ارگانیک است که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و مشخص از جانب دولت و نهادهای مرتبط با موضوع است. مشکلات اداری و ساختاری که تجاری‌سازی محصولات ارگانیک را تهدید می‌کنند را می‌توان به کمک دولت و اصلاح ساختارهای اداری و فرهنگ‌سازی و ترویج محصولات ارگانیک هموار کرد. ولی مسایل و مشکلات محیطی و تولیدی که مشکل اساسی و بنیادی در زمینه تولید و تجاری‌سازی محصولات ارگانیک می‌باشند، نیازمند آموزش و پیش‌آگاهی تولیدکنندگان است که خود و تولیدات خود را متناسب با شرایط

REFERENCES

- Adamtey, N., Musyoka, M.W., Zundel, C., Cobo, J.G., Karanja, E., Fiaboe, K.M., Muriuki, A. & Muna, M.M. (2016). Productivity, profitability and partial nutrient balance in maize-based conventional and organic farming systems in Kenya. *Journal of Agriculture, ecosystems and Environment*. 235: 61-79.
- Adeb Haj Bagher, M. Parvizi, S. & Salsali, M. (2011). *Qualitative research methods*. Boshra & Tohfe. Tehran. (In Farsi)
- Annunziata, A. & Pascale, P. (2009). Consumers' Behaviours and Attitudes toward Healthy Food Products: The case of Organic and Functional foods. *In Proceedings of the 113th EAAE Seminar "A*

- Resilient European Food Industry and Food Chain in A Challenging World*", Chania, Crete, Greece, 3-6 September, 2009.
4. Afjeh, A. & Saleh Ghafari, A. (2013). Effective Factors for Resource-Servicing of Knowledge-Based Workers. *Journal of Culture strategy*. 21: 79-112. (In Farsi)
 5. Carletto, C. Corral., P. Guelfi, A. (2017). *Agricultural commercialization and nutrition* 106-118.
 6. Dadashi, M.A. Mohammedan, M. Dehdashti Shahrokh, Z. & Khashei, V. (2016). Determine the Effectiveness of Managing Market Dimensions on the Performance of Companies in Food Industries in Iran. *Journal of General Public Management Research*. 35: 267-297. (In Farsi)
 7. Eman, M.T. & Mohammedan, M. (2008). Methodology of Fundamental Theory. *Journal of Humanities Methodology*. 56: 31-54. (In Farsi)
 8. European Commision. (2016). *Facts and Figures on Organic Agriculture in the European Union*.
 9. Ghalibaf, M. Pishgahifard, Z. Afzali, R. & Hosseini, S. (2016). Geopolitical analysis on Iranian agricultural strategic products; (Case study: Wheat). *Journal of Human Geography Research*. 48(1): 53-68. (in Farsi)
 10. Ghafari, B. & Zand Hesami, H. (2017). Identifying and extracting the impact of effective factors on the success of commercialization of technology development projects. *Journal of Science and Technology Policy*. 7(2): 17-28.
 11. Ghobadi, P. Papzan, A. Zarafshani, K. & Garavandi, Sh. (2012). Studying the limitations and problems of rural tourism using the basic knowledge base: village of Charmalehi Oliya. *Journal of Geography and urbanization - regional*. 5: 89-104. (In Farsi)
 12. Ghorbannezhad, M. Choobchian, S. & Farhadian, H. (2019). Investigating Factors Affecting Farmer's Intention of Adopting Renewable Energy Technology in Larestan County. *Journal of Economics Research and Iranian Agricultural Development*. 2-50(2): 347-365. (in Farsi)
 13. Glaser, B.G. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical coding*. *Sociology Press*.
 14. Grosplik, R. (2016). Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food consumption in Israel. *Journal of Consumer Culture*, 0(0): 1-20.
 15. World Food Summit. (1996). *Food and Agriculture Organization of United Nations Helping to build a world without hunger*. Retrieved from <http://www.fao.org/WFS/>
 16. IFOAM. (2018), *The World of organic agriculture*.
 17. Juroszek, P. & Tsai, H.H. (2008). Research Needs in Organic Vegetable Production Systems in Tropical Countries with a Focus on Asia, *16th IFOAM Organic World Congress*, 16-20 June, 2008. Modena, Italy.
 18. Kledal., P.R. Mahmuodi, H. & Mahdavi Damghani, A.M. (2012). *Organic food & farming in Iran*. *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)*. V2.0: 184-189.
 19. Lotter, D.W. (2003). Organic agriculture. *Journal of sustainability*. 21(4): 1-63 .
 20. Lumpkin, H. (2003). Organic Vegetable Production: A theme for International Agricultural Research. *In Proceedings of the Seminar on Production and Export of Organic Fruit and Vegetables in Asia*, Bangkok, Thailand, 3-5 November 2003.
 21. Mahmoudi, H. Shatghi, A. Vossoughi, S. & Salamat, S. (2013). Organic Agriculture as a Strategy for Improving Small Farmers' Livelihood in Iran, <http://www.organicconference.elkana.org.ge/files/conf/c3/3.pdf>
 22. Martin, P.Y. & Turner, B.A. (1986). Grounded Theory and Organizational Research. *Journal of applied behavioral science*. 22(2): 141-157.
 23. Mohammedan, M. Dehdashti, SH. Khashei, V. & Dadashi, M.A. (2016). Investigating the role of environmental educational factors on the performance of organic production companies. *Journal of Research in educational systems*. 33: 64-75. (In Farsi)
 24. Oroian, C. Safirescu, C.O. Hurun, R. Chiciudean, G.O. Arion, F.H. Muresan, J.C. & Bordanu, B.M. (2017). Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Journal of Sustainability*. 1559: 1-14.
 25. Papzan, A. Aliabadi, V. & Mvsyvand, M. (2014). Analysis of obstacles to the development of rural tourism using grounded theory (Case study: Fashion Kangavar Fashn, in Kermanshah). *3th National Conference on Sustainable Rural Development, Hamadan*. 13-14 August, 2014. (In Farsi)
 26. Papzan, A. & Shiri, N. (2012). Examining the barriers and problems of organic farming development. *Journal of Space Economics and Rural Development*. 1: 113-126. (In Farsi)
 27. Phillip, B. & Dipeolu, A. (2010). Willingness to pay for organic vegetables in Abeokuta, South West Nigeria, *Journal of Afjand*, 10(11), 4364-4378.
 28. 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.

29. Rembialkowska, E. & Srednicka, D. (2009). Organic food quality and impact on human health. *Journal of Agronomy Research*, 7: 719-727.
30. Schleenbecker, R. & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Journal of Appetite*, 71:420-429.
31. Safdar, M., Eihab, F. & Rafi, U.T.U. (2016). The Significance of Consumer's Awareness about Organic Food Products in the United Arab Emirates. *Journal of Sustainability*. 833: 1-12.
32. Shahrudin, M.R. Pani, J.J. Mansor, S.W. & Elias, S.J. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Journal of Cross-cultural Communication*, 6(2): 105-116.
33. Sharifi, M. Rezvanfar, A. Hosseini, S.M. & Mohammadi, S.H.M. (2019). Identification and Priority Setting of Alternative Mechanisms of Commercialization of University Agricultural Research. *Journal of Economics Research and Iranian Agricultural Development*. 2-50(1): 189-200. (in Farsi)
34. Sandoughi, A. Yadavar, H. Raheli, H. & Haring, A.M. (2019). Identifying and Explaining the Driving Factors of Organic Agricultural Products Market Development. *Journal of Economics Research and Iranian Agricultural Development*. 2-50(2): 295-310. (in Farsi)
35. Soltani, S. Azadi, H. Mahmoudi, H. & Witlox, F. (2013). Organic agriculture in Iran: Farmers' barriers to and factors influencing adoption. *Journal of Renewable Agriculture and Food Systems*. 29(2): 126-134.