



Design and Development of a Model for Commercialization of Organic Products Based on Fundamental Theory (Case Study: Kermanshah Province)

Sohrab Delangizan¹, Abdolhamid Papzan², Shirin Armand^{3*}

¹Faculty Member, Department of Economics, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

²Faculty Member, Department of Agricultural Education and Extension, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran.

³MA. Student, Department of Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 04.08.2021

Revised: 08.29.2021

Accepted: 11.29.2021

Keyword:

Commercialization
Cleaner production
Organic farming
Organic products

*Corresponding Author:

Shirin Armand

Email:

shirinarmand91@gmail.com

ABSTRACT

Taking into consideration the priority of providing healthy food for all society and eliminating all forms of nutritional deprivation mentioned in the Islamic Republic of Iran's Vision Policy of 1404 which declares the government's political commitment and overall determination in national-level policies to reduce hunger and malnutrition and achieve sustainable food security, the aim of the present study was to design a model for commercialization of organic products in Kermanshah Province. The present study used qualitative research methodology and with data foundation theory approach. The statistical population of the research included active professors in the field of organic products in the Faculty of Agriculture of Razi University, as well as city stores of organic products and experts of organizations related to the research topic. Targeted sampling was used first and then the snowball method. The number of participants in the study using the theoretical saturation index reached 19 people. Data was collected through in-depth interviews, direct observation, and library and online document study. The results of the research showed 27 main categories drawn paradigmatically. At the core of the paradigm model was the production and commercialization of organic products. Based on the findings in research of equipped laboratories, research and development of organic products in scientific centers, consumer disposable income level, marketing mix design, support rules and regulations, the need for a single organ in the field of organic products and alternative production process strategies were the most important factors influencing the commercialization strategies of clean (organic) products in the agricultural sector of Kermanshah Province.





شاپای الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۴۳۰

شاپای چاپی: ۲۳۸۲-۹۷۹۶

مقاله پژوهشی

طراحی و تدوین مدل تجاری سازی محصولات ارگانیک براساس تئوری بنیادی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)

سهراب دل انگیزان^۱، عبدالحمید پاپ زن^۲، شیرین آرمند^۳

- ۱- عضو هیئت علمی، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
- ۲- عضو هیئت علمی، گروه آموزش و ترویج کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

با توجه به اولویت تأمین غذای سالم برای جامعه، برطرف ساختن هر نوع محرومیت در زمینه تغذیه که در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی، آورده شده است و عبارتند از: تعهد سیاسی و عزم کلی دولت در سیاست‌گذاری‌های سطح ملی برای کاهش گرسنگی و سوءتغذیه و دستیابی به امنیت غذایی پایدار اعلام شده است. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدلی برای تجاری‌سازی محصولات ارگانیک استان کرمانشاه است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است و با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از استادان فعال در زمینه محصولات ارگانیک در دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی و همچنین فروشگاه‌های محصولات ارگانیک سطح شهر و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با موضوع پژوهش. از نمونه‌گیری هدفمند در ابتدا و در ادامه از روش گلوله برفی استفاده شد. شمار مشارکت‌کنندگان در پژوهش با استفاده از شاخص اشباع نظری به ۱۹ نفر رسید. داده‌ها به روش مصاحبه عمیق، مشاهده مستقیم و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده ۲۷ مقوله اصلی است که به‌صورت پارادایمی ترسیم شده است. در هسته مدل پارادایمی تولید و تجاری‌سازی محصولات ارگانیک قرار دارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آزمایشگاه‌های مجز، فعالیت‌های تحقیق و توسعه محصولات ارگانیک در مراکز علمی، سطح درآمد قابل‌تصرف مصرف‌کنندگان، طراحی آمیخته بازاریابی، قوانین و مقررات پشتیبان، ضرورت ارگان واحد در زمینه محصولات ارگانیک و راهبردهای جایگزین فرایندهای تولید مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای تجاری‌سازی محصولات پاک (ارگانیک) بخش کشاورزی استان کرمانشاه می‌باشد.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۹

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

کلید واژگان:

تجاری‌سازی
محصولات پاک
کشاورزی ارگانیک
محصولات ارگانیک

*نویسنده مسئول: شیرین آرمند

پست الکترونیکی:

shirinarmand91@gmail.com



مقدمه

تغییر و تحولات ایجاد شده در شرایط آب و هوایی کره زمین و آلوده شدن بیش از پیش شهرها به ویژه کلان شهرها، لزوم توجه به تولید و استفاده از محصولات پاک به جای محصولات رایج را برای حفظ و بهبود محیط زیست برای نسل های آینده را نمایان ساخته است [۱]. برخی از مسائل زیست محیطی مربوط به مصرف انسان ها است و این باعث افزایش آگاهی زیست محیطی نسبت به محصولات تولید پاک (CP) شده است [۲]. تولید پاک سبب حفظ مواد اولیه، آب، انرژی برطرف کردن مواد اولیه خطرناک و کاهش مقدار و سمیت مواد منتشر شده و زباله ها در طول فرایند تولید می شود. این تولید راهبردی جهانی به منظور ایجاد تغییرات مورد نیاز در تکنولوژی و صنعت است [۳]. تولید پاک به عنوان یک مسیر به سمت توسعه پایدار (SD)، شناخته شده است [۴]. همچنین یک برنامه پیوسته برای افزایش کارایی در استفاده از مواد خام، آب و انرژی از طریق کاهش ضایعات و سوءاستفاده های انرژی در صنعت و صنایع خدماتی است که با تمرکز بر استفاده از استراتژی های زیست محیطی مداوم که در حال حاضر به سوی پایداری توسعه یافته است، ادامه می یابد [۵]. برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد (UNEP) تولید پاک را استفاده مستمر یک استراتژی زیست محیطی یکپارچه فرایندها، محصولات و خدمات برای افزایش کارایی و کاهش خطرات برای انسان و محیط زیست دانسته است [۶]. حال استفاده بی رویه از کودها و سموم شیمیایی در کشاورزی به امید محصول و منافع بیشتر، باعث ایجاد آلودگی و تخریب محیط زیست و از همه مهم تر به قیمت از دست رفتن سلامتی انسان ها گردیده است [۷].

افزایش استفاده از کودهای ازت در کشاورزی کشور ایران به ویژه استفاده از کود آمونیوم نترات (NH_4NO_3)، که یکی از منابع نترات (NO_3^-) در رشد گیاهان به شمار می رود، نترات (NO_3^-) موجود در این کود توسط آبیاری وارد آب های سطحی می گردد و منجر به آلودگی آب های سطحی و مرگ آبزیان و همچنین با ورود به آب های زیرزمینی منجر به آلودگی آب های زیرزمینی می شود به صورتی که با توجه به گزارش های منتشر شده حجم نترات (NO_3^-) موجود در آب های شهر تهران از حد مجاز^۲ تجاوز کرده است [۸] که بسیار برای سلامتی انسان ها خطر آفرین است. تجمع نترات (NO_3^-) در بدن انسان ها منجر به بیماری Blue Baby در کودکان افزایش سرطان معده و سیستم لنفاتیکی بدن، سقط جنین در زنان باردار، ناقص الخلقه شدن نوزادان، بزرگ شدن غده تیروئید، سردرد و خواب آلودگی به علت غلظت بالای نترات (NO_3^-) در آب می شود [۹]. بنابراین، کشاورزی رایج موجب افزایش نگرانی ها در رابطه با مسائل بهداشتی، ایمنی و محیط زیست در تولید و مصرف مواد غذایی شده است [۱۰]، این نگرانی ها به ویژه در بین مصرف کنندگان ناشی از تغییر ادراک آن ها نسبت به محصولات غذایی است [۱۱] که باعث شده اعتماد مصرف کنندگان نسبت به کیفیت و ایمنی مواد غذایی بشدت کاهش یابد. از این رو، امروزه مصرف کنندگان در سراسر دنیا شروع به جستجو کرده اند برای غذاهای امن تر و بهتر که در سیستم های سازگار با محیط زیست، معتبر و محلی تولید شوند [۱۲]. در این راستا، کشاورزی ارگانیک به عنوان یک راهبرد، جایگزین مناسبی برای کشاورزی متداول معرفی شده است [۱۳]، کشاورزی ارگانیک نوعی سیستم مدیریت تولید است که سلامت کشاورزی، پایداری چرخه بیولوژیک و فعالیت های بیولوژیک خاک را ارتقا می دهد [۱۴]، برای محیط زیست کمتر زیان آور است و از منابع طبیعی به صورت کارآمدتری استفاده می کند [۱۵]. محصولاتی که سالم تر از محصولات معمولی هستند و کمتر به محیط زیست آسیب می رسانند. تولید این محصولات موجب افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به اهمیت سلامتی محیط زیست و در نتیجه منجر به کاهش کیفیت محصولات معمولی و افزایش نگرانی برای سلامتی انسان ها شده است [۱۶]. این در حالی است که 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 تطابق دارد [۱۷] که این مهم با افزایش آگاهی و

^۱ Cleaner Production

^۲ میزان حد مجاز نترات در آب ۵۰ میلی گرم در لیتر است که در شهر تهران از ۵۰ میلی گرم در لیتر تجاوز کرده است.

شناخت مصرف کننده از محصولات ارگانیک، محقق می شود. نوآوری در محصولات و شیوه های نوین تولید در کشاورزی و ارائه محصولات متنوع به بازار مصرف، میزان پذیرش محصولات ارگانیک را در میان مخاطبان، افزایش خواهد داد [۱۸]. در مجموع تنها ۵۸ میلیون هکتار از اراضی کشاورزی در سطح جهان به کشت محصولات ارگانیک اختصاص دارد اما علی رغم پتانسیل های موجود در کشور ایران از این اراضی در گذشته ۰/۰۴ درصد بوده است و در زمینه تولید محصولات ارگانیک ایران جایگاه ویژه ای حتی در بین کشورهای آسیایی هم نداشته است [۱۹]. این در حالی است که در ایران به دلیل شرایط خشک محیطی و فراوانی نیروی کار، به نظر می رسد که تولید محصولات ارگانیک اقتصادی تر و سهل تر از مناطق دیگر جهان بوده است [۲۰]. ایران تا سال ۲۰۱۳ 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 [۲۱]. در سال های اخیر (از ۲۰۱۳ به بعد) تولید این گونه محصولات در ایران روند افزایشی داشته است. برای 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 یک سال پایانی، نرخ تولید محصولات ارگانیک ۹۲/۶۲ درصد افزایش داشته است، به همه این ها اضافه کنید، مناطق وحشی و جنگلی در زمینه تولید محصولات ارگانیک خودروه که با توجه به وسعت ۳۰۵۰۲ هکتاری این اراضی، مجموع زمین های کشت ارگانیک در ایران در حال حاضر به حدود ۴۹۳۷۳ هکتار می رسند [۲۲]. این میزان نشان دهنده افزایش تقاضا برای این محصول و آگاهی نسبت به تولید این محصولات در میان کشاورزان در ایران طی سال های اخیر می باشد. اسدی و همکاران (۲۰۰۹) عوامل اصلی در آگاهی مصرف کنندگان و در نتیجه تمایل بیشتر تولیدکننده به تولید محصولات ارگانیک در ایران را در چهار عامل: آموزشی، حمایتی، نظارتی و اقتصادی می دانند [۲۳]. با این حال، پرسشی که مطرح می شود 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 داخلی و خارجی این محصولات در ایران گسترش چشمگیری نداشته است؟ مسائل بازاریابی و فروش یکی از معضلات اصلی پیش روی محصولات ارگانیک، در سطح دنیا است و [۲۴] که می توان با برنامه ریزی و طراحی مدل تجاری سازی مناسب این مسائل را به حداقل کاهش داد.

تجاری سازی فرایندی است که دانش تولید شده در سازمان های تحقیقاتی را به محصولات قابل عرضه در بازار یا فرایندهای صنعتی تبدیل می کند [۲۵]. تجاری سازی مهم ترین بخش نوآوری است که بدون آن هیچ فناوری یا محصول جدید به بازار عرضه نمی شود [۲۶]. تجاری سازی فرایندی است که از تمام پتانسیل های ممکن استفاده می کند تا کسانی که در نوآوری فناوری سرمایه گذاری می کنند، بتوانند فواید ایجاد شده به وسیله نوآوری را به دست آورند [۲۷]. از منظر فرایندی، تجاری سازی، فرایندی تعریف می شود که با بینشی از بازار فناوری محور، رشد و بهبود فناوری با هدف افزایش قابلیت تجاری شدن، نمایش قابلیت های آن در تولید و فرایند، در ایجاد و حفظ قابلیت تجاری سازی تعریف شده است، از نظر توانمندی های سازمانی، تجاری سازی فناوری را می توان به توانایی سازمان در جذب یا انطباق دوباره فناوری با هدف کاربرد در تولید یا بازاریابی تعریف کرد [۲۸]. در واقع اگر کشاورزان ارگانیک را ایده های نو جایگزین کشاورزی سنتی بدانیم باید به دنبال آن بود که این ایده را به محصولات و خدماتی که قابل عرضه در بازار هستند تبدیل کرد. در منابع بازاریابی، و مطالعه بازار مطالعات زیادی در مورد چگونگی تجاری سازی محصولات انجام شده است [۲۹-۳۱]. با این وجود در زمینه تجاری سازی محصول ارگانیک، تحقیقات کاربردی صورت نگرفته است. این در صورتی است که تجاری سازی کشاورزی، عنصری کلیدی برای توسعه اقتصادی کشورهای کم درآمد به حساب می آید و با بهره گیری از مزایای نسبی تجاری سازی کشاورزی، به افزایش تجارت، بهره وری، رشد اقتصادی و بهبود رفاه در سطح ملی می شود که خود منجر به افزایش درآمد، بهبود مصرف و امنیت غذایی در داخل خانواده های روستایی می گردد [۳۲].

در مجموع، با توجه به اهمیت و ضرورت کشاورزی ارگانیک در بهبود غذایی، پایداری و سلامت محیط زیست و مردم و همچنین نیاز رو به رشد برای محصولات ارگانیک که خود منجر به افزایش تولید این محصول می‌گردد و از سوی دیگر کمبودهای ناشی از نبود بازار و کسب سود از این محصول در ایران، ضرورت ارائه مدلی برای تجاری سازی محصولات پاک (ارگانیک) احساس می‌شود و ایده پردازی، پژوهش، نوآوری و فناوری، زمانی ارزشمند است که منجر به خلق ثروت شود. ایده‌ها برای تبدیل شدن به کسب و کارهای سودآور باید تجاری شوند [۳۳]. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این سؤال اساسی است که با توجه به ظرفیت‌ها و استعدادهای کشور در زمینه کشاورزی و به ویژه کشاورزی ارگانیک، الگویی جامع که بتواند فرایند تجاری سازی محصولات ارگانیک در استان کرمانشاه را تبیین کند چگونه است؟

روش تحقیق

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.

جامعه مورد مطالعه استادان فعال در زمینه محصولات ارگانیک در دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه و همچنین فروشگاه‌های محصولات ارگانیک سطح شهر و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با موضوع پژوهش (معاونت سلامت غذا سازمان جهاد کشاورزی و انجمن ارگانیک کرمانشاه) می‌باشند. حجم نمونه ابتدا به وسیله روش هدفمند و در ادامه به صورت روش گلوله‌برفی تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق، مشاهده مستقیم، مدارک و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شد.

هدف کلی پژوهش حاضر تبیین و طراحی مدل تجاری سازی محصولات پاک (ارگانیک) استان کرمانشاه از دیدگاه خبرگان است. در راستای دستیابی به این هدف، سؤال‌ها به این شرح مطرح شده‌اند: مؤلفه‌های اصلی تشکیل دهنده الگوی تجاری سازی محصولات ارگانیک در کرمانشاه چه مواردی هستند؟ ترکیب و توالی مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی تجاری سازی محصولات ارگانیک در کرمانشاه چگونه است؟

نظریه داده‌بنیاد، یک شیوه‌شناسی استقرایی 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 به‌طور هم‌زمان، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها^۳ محکم سازد [۳۴]. نظریه داده‌بنیاد، روالی نظام‌مند و کیفی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد تا نظریه‌ای تولید کند که یک فرایند، یک کنش، یا برهم‌کنش را درباره یک موضوع واقعی، در یک سطح مفهومی کلی، تشریح کند [۳۵]. نظریه بنیادی معمولاً، بر سطح خرد (نه کلان) متمرکز است و بر تفسیر مداوم، بین تحلیل و داده‌ها تأکید دارد؛ زیرا هدف، استخراج نظریه‌ای بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده است. این فرایند در برگزیده یک طرح هدایت شده به‌وسیله داده است (نمونه‌گیری نظری) و هدف اصلی، ایجاد مفاهیم نظری از داده و جست‌وجوی مفاهیم مرکزی یا آن چیزی است که گلایزر (۱۹۸۷) آن را فرایند اجتماعی اصلی یا فرایند روان‌شناختی اجتماعی اصلی می‌نامد [۳۶]. این روش شامل پنج مرحله می‌باشد: مرحله اول، طرح تحقیق است که شامل دو مرحله بررسی ادبیات فنی و انتخاب موارد است. مرحله دوم گردآوری داده‌هاست که ورود به میدان تحقیق است. مرحله سوم تنظیم داده‌ها و نگارش گویه‌هاست. مرحله چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها که اصلی‌ترین بخش تحقیق می‌باشد و مرحله پنجم طراحی و اعتبار مدل است [۳۷]. در تحقیق کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته‌بندی‌های 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، به‌دست نیاید. از این رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع

¹ Inductive theory discovery methodology

² Theoretical account

³ Empirical observations of data

داده‌ها می‌دانند [۳۸]. 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. در این پژوهش بنا بر اصول روش داده‌بنیاد ابتدا طرح تحقیق که شامل بررسی ادبیات پژوهش و همچنین محدوده مورد بررسی بود، مشخص گردید. در ادامه داده‌های مورد نیاز برای پژوهش جمع‌آوری شدند، در این مرحله از طریق مصاحبه با مشارکت‌کنندگان داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد، بعد از هر مصاحبه داده‌ها تحلیل و ارزیابی شدند و مبنای مصاحبه بعدی را مشخص کردند، در مرحله نهایی که داده‌ها به اشباع نظری رسیدند، فرایند جمع‌آوری داده‌ها به پایان رسید و مدل طراحی شده برای کسب اعتبار و تأیید به ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شد و آن‌ها مدل را تأیید کردند، در طول پژوهش حساسیت پژوهشگران به موضوع و همچنین انتخاب نمونه‌های مناسب، دریافت بازخورد از مشارکت‌کنندگان و همچنین از روش درصد توافق موضوعی یا باز آزمون برای کسب پایایی بهره گرفته شده است که منجر به کسب اعتبار و روایی در تحقیق شد.

$$2 \frac{M}{N1 + N2}$$

که در آن M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دوکدگذار است که بین آن‌ها توافق وجود داشته باشد، N1 تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط پژوهشگر و N2 تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط همکار است. چنانچه میزان این شاخص از ۶۰ درصد بیشتر شود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب است [۳۹]. در پژوهش حاضر این شاخص ۸۵ درصد برآورد شد که نشان‌دهنده اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده است.

جدول ۱. آزمون تأیید پایایی تحقیق

شماره مصاحبه	تعداد کدهای مستخرج			تعداد موارد مشترک	پایایی بازآزمون
	پژوهشگر	همکار	مجموع		
شماره ۷	۳۷	۳۴	۷۱	۲۸	۷۸ درصد
شماره ۱۶	۵۳	۵۷	۱۱۰	۴۹	۸۹ درصد
مجموع	۹۰	۹۱	۱۸۱	۷۷	۸۵ درصد

یافته‌ها

به‌منظور دستیابی به نظریه‌ای برای تجاری‌سازی محصولات پاک ارگانیک بخش کشاورزی استان کرمانشاه، با ۱۹ نفر از افراد مطلع در زمینه محصولات پاک (ارگانیک) مصاحبه عمیق انجام شد. سپس به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده شد و ۳۷۲ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و سپس ۱۰۶ گزاره مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری به دست آمد. در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، قضایایی که روابط تعمیم‌یافته میان مقوله‌ها را منعکس می‌کنند وضوح کافی پیدا کردند در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

شرایط علی: شرایط علی، عامل اصلی به‌وجودآورنده پدیده مورد مطالعه (ایده‌پردازی) است [۴۰]. براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان و با توجه به مطالعه ادبیات پژوهش عوامل علی که جامعه مورد مطالعه، آن را عاملی برای تولید و تجاری‌سازی محصولات ارگانیک می‌دانند شامل: ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدات استان، کاهش وابستگی به تولیدات ارگانیک خارجی، تولید محصولات ارگانیک بومی، افزایش گرایش به خرید محصولات ارگانیک و افزایش گرایش به تجاری‌سازی محصولات ارگانیک در منطقه می‌باشند.

یکی از راهکارهای موفقیت تولیدات استان رسیدن به شاخص فروش بالای محصولات به سایر نقاط کشور و حتی صادرات آن‌ها به خارج از کشور می‌باشد. یکی از روش‌های رسیدن به این هدف ایجاد مزیت رقابتی در تولیدات استان می‌باشد و این راه از طریق خلق ارزش در تولیداتی است که در سایر نقاط کشور هم تولید می‌شوند. تولید محصولاتی ارگانیک می‌تواند این ارزش را برای محصولات فراهم کند و به کمک آن می‌توان ادعا کرد، میزان واردات محصولات ارگانیک به داخل کشور کاهش می‌یابد و تولیدات داخل جایگزین محصولات وارداتی می‌شوند. یکی دیگر از موارد لزوم تجاری‌سازی محصولات ارگانیک، تولید محصولات ارگانیک بومی می‌باشد. محصولاتی که با توجه به شرایط و موقعیت محلی منطقه تولید می‌شوند و هزینه‌های تحقیق و توسعه، حمل‌ونقل، انبارداری و نگهداری چندانی را ندارند. یکی دیگر از عواملی که منجر به ایجاد پدیده محوری تجاری‌سازی محصولات ارگانیک شده است، افزایش گرایش به خرید محصولات ارگانیک می‌باشد؛ به صورتی که بازار محصولات ارگانیک در منطقه وجود دارد، تقاضا در میان مصرف‌کنندگان وجود دارد. بنابراین، لزوم تجاری‌سازی محصولات ارگانیک در منطقه مشهود می‌باشد. از دیگر عوامل، افزایش گرایش به تجاری‌سازی محصولات ارگانیک در میان تولیدکنندگان محصولات ارگانیک و سالم در منطقه می‌باشد که منجر به پدیده محوری تجاری‌سازی محصولات ارگانیک شده است. تولیدکنندگانی که به دلیل تأثیرات سوء مواد شیمیایی بر مزارع خود و کم بازده شدن مزارع به فکر یک جانشین برای غنی شدن خاک مزرعه خود هستند و به سمت تولید محصولات سالم و ارگانیک گرایش پیدا کرده‌اند.

پدیده محوری ناشی از عوامل علی: پدیده محوری اتفاق اصلی است که کنش(های) متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود. در یک نگاه کلی می‌توان گفت فرایند تجاری‌سازی محصول ارگانیک تحت تأثیر عوامل متعددی صورت می‌گیرد. پدید محوری در این پژوهش تجاری‌سازی محصولات ارگانیک است. پس از تعریف پدیده محوری با کدگذاری مجدد داده‌ها انواع مؤلفه‌ها، کنش‌ها و کنش‌هایی که برای اراده، کنترل یا پاسخ به پدیده محوری به‌وجود می‌آیند و پیامدهای ناشی از آن‌ها تعریف می‌شوند.

عوامل زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای، مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده موردنظر را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مقوله از چند مقوله فرعی تشکیل می‌شود که عبارتند از: آزمایشگاه‌های مجهز، فعالیت‌های تحقیق و توسعه محصولات ارگانیک در مراکز علمی، سطح درآمد قابل‌تصرف مصرف‌کنندگان، طراحی آمیخته بازاریابی، قوانین و مقررات پشتیبان، ضرورت ارگان واحد در زمینه محصولات ارگانیک و راهبردهای جایگزین فرایندهای تولید.

وجود آزمایشگاه‌های مجهز در منطقه که می‌توانند به تولیدکنندگان در مرحله تحقیق و توسعه محصول خود کمک‌کننده باشند. آزمایشگاه‌هایی که دارای تجهیزات پیشرفته در زمینه تشخیص میزان سمومیت محصولات و بررسی صحت ارگانیک بودن آن است. یکی دیگر از شرایط عام برای تولید محصولات ارگانیک که منطقه مورد توجه بود سطح درآمد قابل‌تصرف مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان با توجه به درآمد خود بخشی از آن را برای خرید محصولات ارگانیک قرار خواهند داد. یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای برای تجاری‌سازی محصولات ارگانیک طراحی آمیخته بازاریابی برای محصول است که شامل چهار مؤلفه اساسی؛ محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می‌باشد. از دیگر شرایط مهم برای تجاری‌سازی محصولات ارگانیک، ایجاد قوانین و مقررات پشتیبان می‌باشد، قوانین و مقرراتی که تولیدکننده محصولات ارگانیک را مورد حمایت قرار می‌دهد. از دیگر شرایط زمینه‌ای تجاری‌سازی محصول ارگانیک واحد کردن ارگان‌های وابسته به تولید و فروش محصول ارگانیک در استان و کشور می‌باشد یکی از بزرگ‌ترین معضلاتی که مصاحبه‌شوندگان به آن اذعان داشتند پراکندگی و مبهم بودن سازمان‌های مسئول در زمینه محصولات ارگانیک می‌باشد، یکی از بهترین راهکارها برای رفع این ابهام و سردرگمی متقاضیان تولید و فروش محصولات ارگانیک مجتمع نمودن وظایف در امر مجوزدهی و نظارت برای محصولات ارگانیک در یک واحد مشخص و قابل دسترسی در کشور می‌باشد. یکی دیگر از

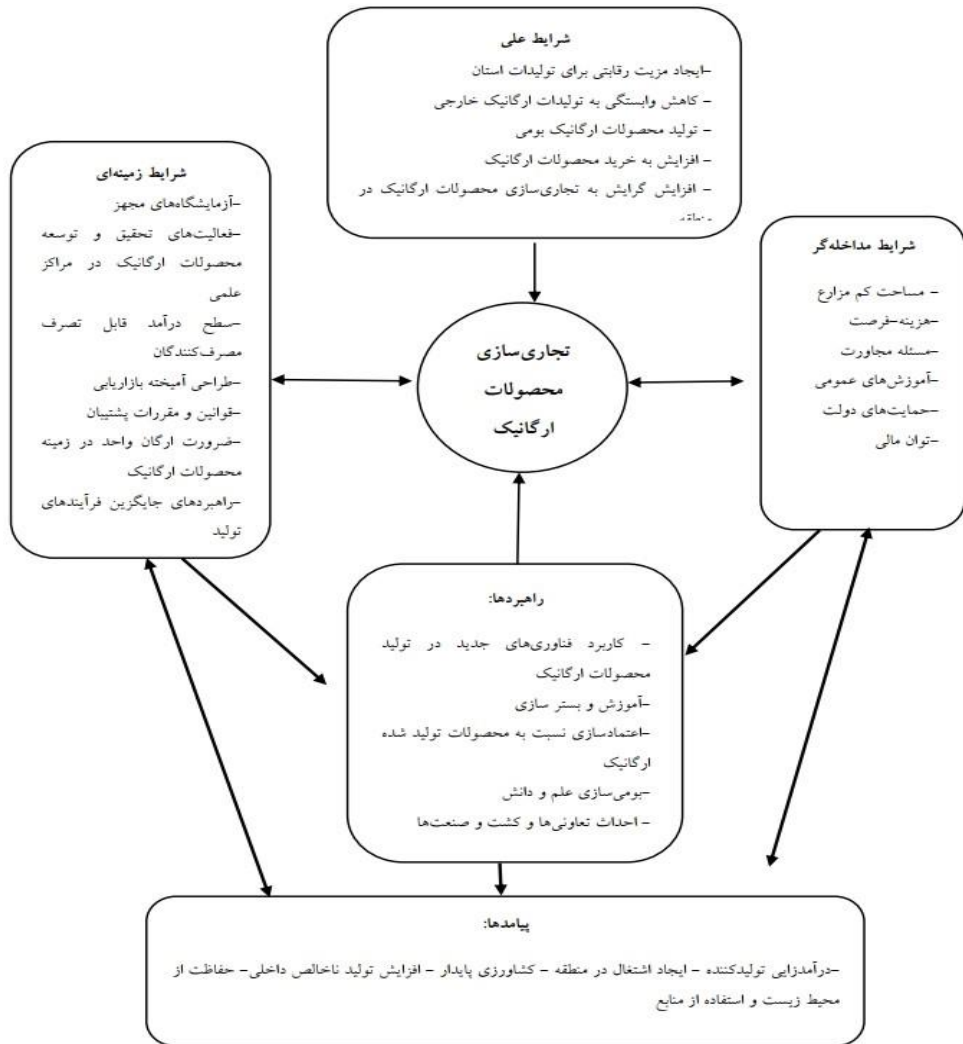
شرایط عام مهم برای تجاری سازی محصول ارگانیک داشتن دانش و اطلاعات در زمینه مواد جایگزین در تولید محصولات ارگانیک است؛ اینکه، چه فرآورده‌هایی را می‌توان جایگزین سموم و کودهای شیمیایی کرد و از چه روش‌های برای کاهش خسارات به محصولات می‌توان استفاده کرد.

شرایط مداخله‌گر: مجموعه‌ای از وقایع و شرایط هستند که پس از شروع مطالعه و در حین انجام پژوهش رخ می‌دهند. این عوامل عبارتند از: مساحت کم مزارع، هزینه- فرصت، مسئله مجاورت، آموزش‌های عمومی، حمایت‌های دولت و توان مالی. یکی از عمده شرایط تأثیرگذار در امر تولید مسئله پراکندگی و مساحت پایین مزارع در ایران می‌باشد. به صورتی که مزرعه به دلیل حجم پایین آن دارای صرفه اقتصادی نمی‌باشد که تولید در آن صورت گیر و همچنین مسائل و مشکلات پراکندگی در مناطق غیر ارگانیک را نیز دارا می‌باشد. یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر مسئله هزینه-فرصت تولید و فروش محصول ارگانیک است به این معنا که فردی که متقاضی تولید و بازاریابی محصول ارگانیک است چه فرصت‌های پیش روی خود را در زمینه تولید و فروش محصولات رایج از دست می‌دهد و ریسک ورود به بازار با عدم اطمینان محصولات ارگانیک وارد می‌شود. مسئله مجاورت یکی دیگر از عامل مداخله‌گر در زمینه محصولات ارگانیک است. مجاورت داشتن محل تولید محصول ارگانیک با منابع آلوده کننده و امکان نداشتن کنترل آلودگی، می‌تواند به عنوان بزرگ‌ترین مانع برای تبدیل شدن مزرعه و دام‌پروری به محل تولید محصول ارگانیک عمل کند. از دیگر عوامل مداخله کننده در امر تجاری سازی محصولات ارگانیک، آموزش‌های عمومی می‌باشند که کمتر مورد توجه دستگاه‌های فرهنگ سازی در جامعه قرار گرفته است. میزان و سطح حمایت‌های دولت که می‌تواند پیش برنده امر تجاری سازی محصولات ارگانیک باشد. در شرایط اقتصادی موجود حمایت‌های دولت به عنوان یک انگیزه برای تجاری سازی محصولات ارگانیک عمل می‌کند. توان مالی تولیدکنندگان از دیگر شرایط مداخله‌گر در تجاری سازی محصولات ارگانیک است.

راهبردها: راهبردها یا کنش‌ها، اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حلی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازد و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند. راهبردهای تجاری سازی محصولات ارگانیک متأثر از بستری هستند که در آن اتفاق می‌افتند. این راهبردها در پژوهش حاضر عبارتند از: کاربرد فناوری‌های جدید در تولید محصولات ارگانیک، آموزش و بستر سازی، فرهنگ سازی، بومی سازی علم و دانش و احداث تعاونی‌ها و کشت و صنعت‌ها. فناوری‌های جدید نانو و روش‌های نوین تولید محصولات ارگانیک یکی از راهکارهای جایگزین برای تولید محصولات ارگانیک می‌باشد. آموزش و بستر سازی در زمینه تولید محصولات ارگانیک موجب افزایش ترغیب به تولید محصولات ارگانیک می‌شود. اگر شرایط و بستر تولید فراهم باشد تولیدکننده با رغبت بیشتری به تولید محصول ارگانیک تمایل نشان می‌دهد. فرهنگ سازی نیز یکی دیگر از راهبردها در زمینه تجاری سازی محصولات ارگانیک است. ایجاد آگاهی نسبت به فواید مصرف محصولات ارگانیک و تعریف درست محصول ارگانیک از راه‌های ایجاد فرهنگ ارگانیک در جامعه می‌باشد. از دیگر راهبردها، بومی سازی علم و دانش تولید محصول ارگانیک نیز می‌باشد. احداث تعاونی‌ها برای فراهم کردن امکانات تولید در مقیاس وسیع و تولید در کشت و صنعت‌ها که دارای تمام شرایط و تجهیزات تولیدی می‌باشند یکی از مهم‌ترین راهبردهای تولید و تجاری سازی محصولات ارگانیک می‌باشد.

پیامدها: نتیجه کنش و واکنش شرایطی است که در زمینه پدیده مورد مطالعه وجود دارد. پیامدها چند مقوله را در برمی‌گیرند که عبارتند از «درآمدزایی تولیدکننده، ایجاد اشتغال در منطقه، کشاورزی پایدار، افزایش تولید ناخالص داخلی و حفاظت از محیط زیست و استفاده از منابع. تجاری سازی محصولات ارگانیک باعث افزایش درآمد به دلیل بالاتر بودن قیمت محصول ارگانیک نسبت به محصولات رایج برای تولیدکننده آن می‌شود. یکی از مهم‌ترین پیامدهای تجاری سازی محصولات ارگانیک، افزایش اشتغال برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی می‌باشد. حرکت به سمت کشاورزی پایدار در منطقه از دیگر پیامدهای مثبت این امر است. افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق افزایش صادرات محصولات ارگانیک، کاهش واردات محصولات مشابه تولید داخل، کاهش واردات نهادهای تولیدی محصولات رایج، کاهش هزینه‌های تولید و افزایش

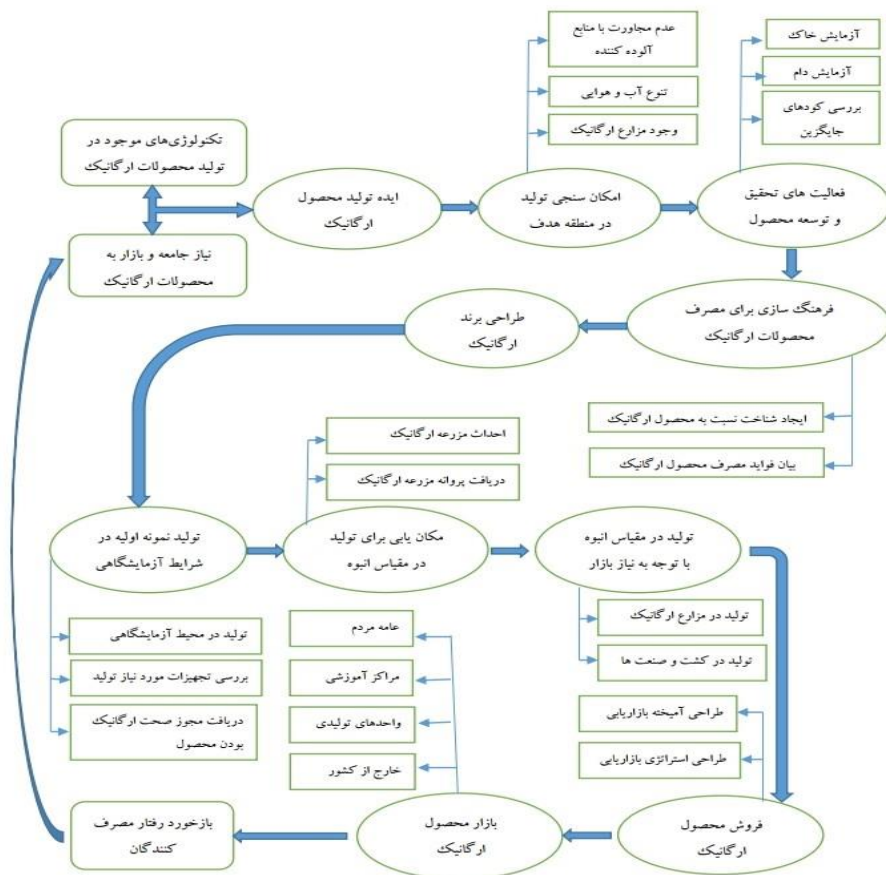
درآمد تولیدکننده که باعث افزایش میزان دریافت مالیات بر درآمد از تولیدکننده نیز می‌شود. در نتیجه باعث افزایش درآمد دولت نیز می‌باشد. تولید محصول ارگانیک به دلیل کاهش استفاده از نهاده‌های شیمیایی و به دلیل لزوم تبعیت کردن از اصول کشاورزی ارگانیک (اصل سلامت، اصل اکولوژی، اصل انصاف و عدالت و اصل مراقبت) باعث کاهش آسیب به محیط زیست و کاهش استفاده غیرمجاز از منابع طبیعی می‌شود.



شکل ۱. مدل پارادایم تجاری‌سازی محصولات ارگانیک

در ادامه این قسمت، مراحل اصلی تجاری‌سازی محصولات ارگانیک شناسایی شدند. این مراحل شامل سه بخش هستند؛ پیش از تولید، تولید و پس از تولید می‌باشند. در مرحله پیش از تولید، ایده اولیه محصول با توجه به نیاز بازار به

محصول و ضرورت تولید محصول ارگانیک در سلامت انسان و حفظ محیط زیست، ایجاد می شود. در تقابل نیاز بازار و تکنولوژی های تولید ایده تولید محصول ارگانیک وارد مرحله امکان سنجی فنی تولید محصول می شود در این مرحله تولید کننده باید به بررسی شرایط جوی منطقه که آیا مناسب تولید محصول است و بررسی وجود منابع آلوده کننده در محیط که مانع از تولید محصول ارگانی می شوند؛ مانند کارخانجات، رودخانه های آلوده به فاضلاب های شهری و صنعتی و مناطق دفع زباله های شهری و صنعتی، همچنین باید به بررسی وجود مزارع در وسعت مورد نیاز بپردازد. پس از بررسی های انجام شده تولید کننده یا محقق، وارد مرحله تحقیق و توسعه محصول ارگانیک می شود. در این مرحله به آزمایش آب و خاک مزرعه، آزمایش دام مادر و بررسی کودهای جایگزین می پردازد. در ادامه این مرحله زمانی که بررسی های اولیه انجام پذیرفت و ایده محصول تأیید شده بهتر است برندی برای محصول طراحی شود و به عنوان علامت تجاری محصول شناخته شود و مانع از کپی برداری و سرقت فناوری تولید توسط دیگران باشد.



شکل ۲. فرایند تجاری سازی محصولات ارگانیک

بعد از مراحل پیش از تولید، ایده وارد مرحله تولید می‌شود. در این مرحله محصول اولیه در مقیاس آزمایشگاهی و در اشل محدود تولید می‌شود. در این مرحله بررسی‌های اولیه در زمینه صحت ارگانیک بودن محصول و رعایت استانداردهای تولید مورد نظر سازمان‌های مجوزدهنده، تولیدکننده مجوز صحت ارگانیک بودن محصول را از سازمان‌های مرتبط (جهاد کشاورزی) دریافت می‌کند. بنا به خواست سازمان جهاد کشاورزی باید مکان تولید محصول ارگانیک نیز به تأیید این سازمان برسد و بعد از آن محصول تولید انبوه شود. در این مرحله باید مکان تولید در مقیاس انبوه فراهم شود. لازمه این مرحله، طی شدن مرحله گذار از مزرعه غیرارگانیک به مزرعه ارگانیک می‌باشد که طی ۳ تا ۵ سال به طول می‌انجامد. در این مدت در مزرعه نباید به هیچ عنوان از سم و کود شیمیایی استفاده شود. برای دام‌ها نیز از داروهای آنتی‌بیوتیکی و شیمیایی استفاده شود. محصولات تولید شده در این مدت به‌عنوان محصولات سالم قلمداد می‌شوند. بعد طی شدن مرحله گذار و بررسی صحت ارگانیک بودن مزرعه و دام‌پروری، پروانه ارگانیک بودن محل تولید محصول ارگانیک از جانب جهاد کشاورزی صادر می‌شود. بعد از دریافت پروانه بهره‌برداری، تولید را در مقیاس انبوه در مزرعه ارگانیک یا کشت و صنعت‌های که برای تولید در مقیاس انبوه فراهم شده‌اند و تمامی امکانات تولیدی در آن‌ها قرار داده شده است، انجام می‌شود.

حین تولید محصول ارگانیک باید به بررسی بازار هدف پرداخته شود. براساس بازار هدف و نحوه ورود به بازار باید یک طراحی آمیخته بازاریابی مناسب برای محصول ارگانیک انجام شود. در آمیخته بازاریابی محصول که شامل قیمت، محصول، توزیع و ترفیع می‌باشد، باید به نحوه قیمت‌گذاری مناسب برای محصول که هم ارگانیک بودن محصول زیر سؤال نرود و هم آن‌چنان بالا نباشد که توان خرید را از مصرف‌کننده سلب کند، توجه شود. نحوه بسته‌بندی و عرضه محصول باید مورد بررسی قرار گیرد. فعالیت‌های توزیعی به چه نحوی صورت گیرد. فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی باید جنبه آگاهی‌دهندگی داشته باشند یا توجیهی نسبت به مصرف محصول ارگانیک. بعد از طراحی مناسب آمیخته بازاریابی و طراحی استراتژی بازاریابی در مورد بازار هدف محصول ارگانیک و نحوه ورود به بازار، محصول ارگانیک به فروش می‌رسد. در ادامه این مرحله بازار محصولات ارگانیک به عامه مردم، مؤسسات تحقیقاتی، واحدهای تولیدی و فرآوری محصولات ارگانیک و متقاضیان خارج از کشور گسترش می‌یابند. بعد ورود محصول به بازار و مصرف آن توسط مصرف‌کنندگان، بازخوردهای که از بازار و مصرف‌کننده نسبت به محصول ابراز می‌شود می‌تواند در طراحی مجدد محصول و ایده اولیه تولید محصول به تولید بهتر و مناسب‌تری برای مصرف‌کننده، کمک کننده باشد.

جمع‌بندی

در مدل پارادایمی به‌دست‌آمده تجاری‌سازی محصولات پاک (ارگانیک) به‌عنوان مقوله هسته‌ای شناخته شد و در مرکز مدل قرار گرفت، مقوله‌ای که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. یافته‌های این پژوهش فهم ما را از بستر تجاری‌سازی محصولات پاک (ارگانیک) بخش کشاورزی از طریق برقراری رابطه بین مقوله‌های اصلی؛ زمینه، شرایط مداخله‌گر یا میانجی و راهبردها عمیق می‌سازد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آزمایشگاه‌های مجهز، فعالیت‌های تحقیق و توسعه محصولات ارگانیک در مراکز علمی، سطح درآمد قابل‌تصرف مصرف‌کنندگان، طراحی آمیخته بازاریابی، قوانین و مقررات پشتیبان، ضرورت ارگان واحد در زمینه محصولات ارگانیک و راهبردهای جایگزین فرایندهای تولید مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای تجاری‌سازی محصولات پاک (ارگانیک) بخش کشاورزی استان کرمانشاه می‌باشد.

علاوه بر مؤلفه‌های زمینه‌ای، شرایط محیطی به‌عنوان بستر عام، راهبردهای تجاری‌سازی محصولات پاک (ارگانیک) بخش کشاورزی را متأثر می‌سازد. مجموعه عوامل فوق را می‌توان در چهار عامل کلی: (۱) شرایط علی (۲) مقوله هسته (۳) شرایط زمینه‌ای و (۴) شرایط مداخله‌گر تقسیم‌بندی کرد. این چهار عامل کلی انواع راهبردهای حاصل شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با توجه به کنش متقابل بین آن‌ها، پیامدهای مثبتی به همراه دارد.

در مدل فرایند پژوهش، سه مرحله اصلی پیش تولید، تولید و پس از تولید به نمایش گذاشته شده است که مرحله پیش از تولید شامل فعالیت‌های مطالعه بازار، به این معنا که محققان و تولیدکنندگان ابتدا باید یک نیازسنجی در بازار انجام دهند و به این نتیجه برسند که جامعه و بازار چه نیازهای پنهانی دارند و خواهان چه نوع محصولی می‌باشند، بعد از آن براساس تقاضای پنهان بازار ایده تولید محصول ارگانیک شکل می‌گیرد.

در مرحله اول ایده از دو نیروی نیاز بازار و جامعه و وضعیت تکنولوژی خلق شده است؛ بنابراین بعد از سنجش بازار، باید وضعیت تکنولوژی‌های موجود را بررسی کرد، نوع تکنولوژی مورد نیاز برای تولید این گونه محصولات را شناسایی و استانداردهای موجود در زمینه تولید محصولات ارگانیک را نیز بررسی کرد. این مراحل یعنی فعالیت‌های امکان‌سنجی تولید را بررسی کرده‌ایم و بعد از این مراحل ایده اولیه یعنی تولید محصولات ارگانیک ایجاد می‌شود؛ بنابراین خلق ایده صورت خواهد گرفت. فعالیت بعدی تحقیق و توسعه است؛ به این معنا که بر روی محصول تولید شده مطالعه صورت می‌گیرد. فواید و مضرات تولید بررسی می‌شوند، امکانات تولید و همچنین توسعه محصول مورد بررسی قرار می‌گیرند. در فعالیت بعدی ایده خلق شده را باید ثبت کرد که از سرقت و تقلب از ایده جلوگیری شود؛ بنابراین مالکیت معنوی محصول را به نام تولیدکننده ثبت می‌شود و مجوزهای مورد نیاز برای تولید اخذ می‌شوند.

در مرحله تولید که مرحله عملیاتی تولید محصول ارگانیک است ابتدا محصول ارگانیک در محیط آزمایشگاهی و در اشل محدود تولید می‌شود. در این مرحله تولید محصول، شرایط مورد نیاز برای تولید و استانداردهای که باید رعایت شوند بررسی می‌شوند. براساس نتایج به دست آمده در قسمت تولید نمونه، شرایط مورد نیاز تولید، بستر تولید و تجهیزات تولید محصول ارگانیک فراهم می‌شوند. منظور از بستر تولید همان مزرعه ارگانیک است که نیازمند طی شدن ۳-۵ سال تولید بدون هیچ‌گونه مواد شیمیایی در تولید محصولات هستند. پس از فراهم شدن شرایط و ملزومات تولید در مقیاس انبوه صورت می‌گیرد. تولید مقیاس انبوه می‌تواند در کشت و صنعت‌ها که مکان‌هایی محصور شده هستند و در تراکم بالا که مشکل پراکندگی و دسترسی نداشتن به تجهیزات تولید را تسهیل کرده‌اند و تولیدکننده با کمک این چنین موقعیت و امکاناتی با رغبت بیشتری به تولید محصول ارگانیک می‌پردازد.

بعد از اینکه محصول ارگانیک در مزرعه ارگانیک تولید شد و فرایندهای استاندارد تولید را طی کرد، محصول اکنون آماده ورود به بازار هدف است، ولی پیش از ورود باید برای به فروش رساندن محصول، چند فعالیت بازاریابی صورت گیرد که عبارتند از: طراحی آمیخته بازاریابی برای محصول، طراحی استراتژی ورود به بازار و در نهایت فروش محصول. در زمینه طراحی آمیخته بازاریابی محصول که شامل 4P می‌باشد که عبارتند از: قیمت، محصول، توزیع و ترویج، باید با توجه به محصول و نوع بازار هدف برای ورود محصول، قیمت محصول، ویژگی‌های عرضه محصول، نوع توزیع مناسب با محصول و تبلیغات مناسب برای عرضه بهتر محصول به بازار به بهترین وجه ممکن طراحی شوند.

بازار هدف و نوع ورود به بازار باید در استراتژی بازاریابی طراحی شود. همچنین واکنش‌های احتمالی بازار به آمیخته بازاریابی باید شناسایی و پیش‌بینی شوند و در استراتژی بازاریابی راهکارهای مناسب طراحی شود.

در نهایت باید نوع خروج محصول در صورت افت و عدم تقاضای بازار مشخص شود. پس از طراحی آمیخته بازاریابی و استراتژی بازاریابی، محصول اکنون آماده فروش است. بازار هدف بعد از عرضه محصول، برخی واکنش‌ها را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده میزان تقاضای برای محصول و تعیین‌کننده میزان عرضه به بازار هستند. واکنش بازار به محصول می‌تواند موجب طراحی دوباره محصول و تغییر در ایده اولیه محصول شود. این فرایند دورانی ایده، تحقیق و توسعه، تولید اولیه، تولید، بازاریابی و فروش، بازار و دریافت بازخورد از بازار می‌تواند به اصلاح فرایندهای تولید و برنامه تجاری سازی محصول کمک کند.

آنچه در مدل فرایندی تجاری سازی محصولات ارگانیک در استان کرمانشاه مشهود است ارتباط تمامی اجزای مدل با یکدیگر می‌باشد. آنچه در این مدل بیان شد فرایند تولید و خلق ایده تولید محصول ارگانیک، امکان‌سنجی ایده، تحقیق و بررسی علمی در مورد ایده ایجادشده، خلق برند ارگانیک، تولید نمونه اولیه در اشل محدود، مکان‌یابی محل تولید

محصول، تولید در مقیاس انبوه محصول در کشت و صنعت‌ها، طراحی برنامه‌های بازاریابی برای محصول و درنهایت فروش محصول و واکنش بازار به محصول ارائه شده می‌باشد. آنچه در این مدل مشهود است نبود پیچیدگی در فرایند تجاری‌سازی محصولات ارگانیک در استان کرمانشاه است به‌صورتی که فرایند را می‌توان براساس مرحله‌ای که محصول در آن قرار دارد شروع نمود. نقطه آغاز و پایان مدل صرفاً خلق ایده یا بازار نمی‌باشد، با توجه به شرایط محصول می‌تواند از بازار شروع شود یا از مراحل تولید و فروش؛ بنابراین این مدل برای تمامی تولیدکنندگانی که به‌نوعی محصول خود را بدون برنامه اولیه تجاری‌سازی تولید کرده‌اند نیز مناسب می‌باشد.

در پایان لازم است خاطرنشان کرد که تولید محصولات ارگانیک و فروش آن‌ها، از یک طرف که پیامدهای مثبت اقتصادی فراوانی دارد و موجب توسعه اقتصادی منطقه به دلیل افزایش اشتغال، ارزآوری و استفاده از مزارع راکد و بلااستفاده شده است. از سویی دیگر به دلیل، سلامت و تازگی محصولات ارگانیک و استفاده نکردن از مواد شیمیایی در فرایند تولید آن‌ها، و همچنین کاهش اثرات سوء در هنگام تولید برای مزارع و محیط‌زیست، محصولی دوستدار سلامت انسان و محیط‌زیست می‌باشد. بنابراین آنچه مشخص است فرصت‌های بسیاری در تولید و بازاریابی محصولات ارگانیک در کشور و استان وجود دارد و کارآفرینان و تولیدکنندگان با هوشیاری خود باید این فرصت‌ها را کشف کنند و موجبات رونق اقتصادی منطقه و همچنین سلامت انسان و محیط‌زیست شوند.

References

- [1] Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2015). Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness. *American Journal of Economics*, 5(2), 291-302. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.39>
- [2] Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00053-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00053-8)
- [3] Hassani Khorshidi, F., Azizi, M., Zare Hossein Abadi, H., & Faezipour, M. (2020). Identification and Explanation of Cleaner Production Indicators and Solutions in Medium Density Fiberboard (MDF) Factory. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(2), 65-79. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.119213>
- [4] Gutierrez, C., Panameño, R., Pérez Velázquez, A., Álvarez, B., Kiperstok, A., & César, S. (2017). Cleaner Production Applied in a Small Furniture Industry in Brazil: Addressing Focused Changes in Design to Reduce Waste. *Sustainability*, 9(10), 1867. <https://doi.org/10.3390/su9101867>
- [5] Pimenta, H. C. D., & Gouvinhas, R. P. (2011, May 18-20). *Cleaner Production as a Corporate Sustainability Tool: An Exploratory Discussion*. 3rd International Workshop, Advances in Cleaner Production, Sao Paulo, Brazil. http://www.advancecleanerproduction.net/third/files/sessoes/4B/6/Pimenta_HCD%20-%20Paper%20-%204B6.pdf
- [6] Abergel, T., Dean, B., & Dulac, J. (2017). *Global Status Report 2017 - World Green Building Council*. U. N. E. P. (UNEP). https://www.worldgbc.org/sites/default/files/UNEP%20188_GABC_en%20%28web%29.pdf
- [7] Wilson, C., & Tisdell, C. (2001). Why farmers continue to use pesticides despite environmental, health and sustainability costs. *Ecological Economics*, 39(3), 449-462. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(01\)00238-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(01)00238-5)

- [8] ISNA. (2014, September 30). *Details of the presence of unauthorized nitrate in urban and rural water wells*. ISNA. <https://www.isna.ir/news/0000864121/>
- [9] Manavi Fard, M., Dashti, F., Ershadi, A., & Jalali, M. (2008). Effect of sources (urea and ammonium nitrate fertilizer) and different levels of nitrogen fertilizer on quantitative, qualitative and nitrate accumulation in Iranian leek (*Allium ampeloprasum* Tareh Group). *Iranian Agricultural Sciences*, 39(2), 301-308. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=85798>
- [10] Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020>
- [11] Annunziata, A., & Pascale, P. (2009, September 3-6). *Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of organic and functional foods*. 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece. <https://ageconsearch.umn.edu/record/57661/?ln=en>
- [12] Rembialkowska, E., & Srednicka, D. (2009). Organic food quality and impact on human health. *Agronomy research*, 7(2), 719-727. <https://www.semanticscholar.org/paper/Organic-food-quality-and-impact-on-human-health.-Rembia%20C%5%82kowska-%20C%5%9Arednicka/28c755f4c00b0ad6831f2a5bb68313bf68a1a163>
- [13] European Commission. (2016). *Facts and figures on organic agriculture in the European Union*. E. Commission. <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/463762/>
- [14] Phillip, B., & Dipeolu, A. (2010). Willingness to pay for organic vegetables in Abeokuta, South West Nigeria. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 10(11). <https://doi.org/10.4314/ajfand.v10i11.64282>
- [15] Juroszek, P., & Tsai, H. H. (2008, June 16-20). *Research Needs in Organic Vegetable Production Systems in Tropical Countries With a Focus on Asia*. 16 IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy. https://nanopdf.com/download/research-needs-in-organic-vegetable-production-systems-in_pdf
- [16] Akbari, M., & Asadi, A. (2008). A comparative study of Iranian consumers' versus extension experts' attitudes towards Agricultural Organic Products (AOP). *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 3(3), 551-558. <https://doi.org/10.3844/AJABSSP.2008.551.558>
- [17] World Food Summit. (1996, November 13-17). *Food and Agriculture Organization of United Nations*. W. F. Summit. <https://www.fao.org/3/w3548e/w3548e00.htm>
- [18] Mirakzadeh, A. A., Akbari, M., Ghiasvand Ghiasy, F., Hashemi, S. M., & Rezvandar, A. (2012). Attitudes of Iranian consumers' towards agricultural organic products (AOP). *African Journal of Agricultural Research*, 7(20), 3088-3095. <https://doi.org/10.5897/AJAR11.094>
- [19] Soltani, S., Azadi, H., Mahmoudi, H., & Witlox, F. (2014). Organic agriculture in Iran: Farmers' barriers to and factors influencing adoption. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 29(2), 126-134. <https://doi.org/10.1017/S1742170513000069>
- [20] Mahmoudi, H., Sharghi, A., Vossoughi, S., & Salama, S. (2009). Organic agriculture as a strategy for improving small farmers' livelihood in Iran. *Environmental Sciences Research Institute, Shahid Beheshti University, Tehran*, 1-4. https://www.academia.edu/5233294/Organic_Agriculture_as_a_Strategy_for_Improving_Small_Farmers_Livelihood_in_Iran
- [21] Kledal, P. R., Mahmoudi, H., & Damghani, A. M. M. (2012, February 10). *Organic Food & Farming in Iran*. The World of Organic Agriculture-Statistics and

- Emerging Trends 2012. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn. https://orgprints.org/id/eprint/20_505/4/20505.pdf
- [22] Helga, W., & Lernoud, J. (2018). *The World of organic agriculture-Statistics & Emerging Trends 2018*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International. <https://orgprints.org/id/eprint/34669/1/WILLER-LERNOUD-2018-final-PDF-low.pdf>
- [23] Asadi, A., Akbari, M., Sharifzadeh, A., & Hashemi, S. M. (2009). Analysis of factors affecting agricultural organic products diffusion among consumers: Perception of extension workers. *World Applied Sciences Journal*, 6(3), 331-338. <https://cites.eerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.388.5818&rep=rep1&type=pdf>
- [24] Dadashi, M. A., Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., & Khashe'ie, V. (2017). Determining the impact of the management of market orientation dimensions on the performance of organic food production industries in Iran. *Public Management Researches*, 10(35), 267-297. <https://doi.org/10.22111/jmr.2017.3304>
- [25] Ghaffari, B., & Zand Hesami, H. (2017). Identification and extract success factors influencing the commercialization of technology development projects. *Science and Technology Policy Letters*, 07(2), 17-28. http://stpl.ristip.sharif.ir/article_20265.html?lang=en
- [26] Emami, H., Radfar, R., & Emami, F. (2017). Presentation of a Novel Model for Evaluation of Commercialization of Research and Development: Case Study of the Pharmaceutical Biotechnology Industry. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research and Education*, 16(3), 1214-1222. <https://doi.org/10.22037/IJPR.2017.2068>
- [27] Baghdadi, M., & Shawardi, M. (2012). Successful technology commercialization with a team approach. *Technology Development (Roshd-e-Fanavari)*, 9(33), 37-45. <http://www.roshdefanavari.ir/en/Article/20068>
- [28] Aghazadeh, S., Ghaforian, K., Safardoust, A., Ojani, M., & Naghizadeh, M. (2016). Investigating the Challenges in the Laws and Rights of Intellectual Property in Commercialization of Biotechnological Goods. *Technology Development (Roshd-e-Fanavari)*, 12(47), 1-10. <https://doi.org/10.7508/jstpi.2016.03.003>
- [29] Aslani, A., Eftekhari, H., Hamidi, M., & Nabavi, B. (2015). Commercialization Methods of a New Product/service in ICT Industry: Case of a Science & Technology Park. *Organizacija*, 48(2), 131-139. <https://doi.org/10.1515/orga-2015-0007>
- [30] Torkiantabar, M., Mohammad Esmaeil, S., & Nooshin Fard, F. (2020). Commercialization of Scientific Research Results of Knowledge-Based Companies in the Field of Medical Sciences (Case Study: Iran). *International Journal of Resistance Economics* 8(3). <https://civilica.com/doc/1220900/>
- [31] Yaro, J. A., Teye, J. K., & Torvikey, G. D. (2017). Agricultural commercialisation models, agrarian dynamics and local development in Ghana. *The Journal of Peasant Studies*, 44(3), 538-554. <https://doi.org/10.1080/03066150.2016.1259222>
- [32] Carletto, C., Corral, P., & Guelfi, A. (2017). Agricultural commercialization and nutrition revisited: Empirical evidence from three African countries. *Food Policy*, 67, 106-118. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.09.020>
- [33] Mohammad Poormir, M. M., Shojaei, S., Samiei, R., & Ashrafi, M. (2020). Investigating the underlying factors affecting the commercialization of technological research achievements A Mixed Approach (Case Study: Technical and Vocational University of Iran). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 16(46), 33-50. https://karafan.tvu.ac.ir/article_105312.html?lang=en

- [34] Martin, P. Y., & Turner, B. A. (1986). Grounded Theory and Organizational Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 22(2), 141-157. <https://doi.org/10.1177/002188638602200207>
- [35] Glaser, B. G. (2005). *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*. Sociology Press. <https://books.google.com/books?id=j3QnGwAACAAJ>
- [36] Iman, M. T., & Mohammadian, M. (2008). Fundamental Theory Methodology. *Methodology of Humanities (Seminary and University)* 14(56), 31-54. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=89717>
- [37] Papzan, A., Aliabadi, V., & Moosivand, M. (2014, August 13-14). *Investigating and Analyzing Barriers to Rural Ecotourism Management Development Using Basic Theory (Case Study: Fash Village, Kangavar County, Kermanshah Province)*. Third National Conference on Sustainable Rural Development, Institute of Civil Engineering and Development, Hamedan, Iran. <https://civilica.com/doc/282207>
- [38] Afjeh, S. A. A., & Saleh Ghaffari, A. (2013). Factors affecting the retention and dismissal of knowledge-based employees: Tehran University Jihad. *Journal of Culture Strategy*, 6(21), 79-112. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=207450>
- [39] Amiri, S., Naderi, N., Mohammadifar, Y., & Rezaee, B. (2020). Designing and Arranging a Model for Revival Stagnant Industrial Enterprises (Case Study: Kermanshah Province). *Journal of Industrial Management Perspective*, 9(4), 63-88. <https://doi.org/10.52547/jimp.9.4.63>
- [40] Norouzi, T., Delangizan, S., & Rezaee, B. (2016). Design a model for the commercialization of the research findings. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(3), 553-572. <https://doi.org/10.22059/jed.2016.60916>