

Environmental Education and Sustainable Development

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

Providing a Model for Developing the Market of Healthy and Organic Food Products in Kermanshah Province; Applying a Qualitative Approach to Grounded Theory

Nader Naderi^{1*}, Ehsan Khosravi², Faranak Karamian³

¹Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

²Postdoctoral researcher, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

³Ph.D. in Agricultural Development, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

Correspondence

Nader Naderi

Email:

n.naderi@razi.ac.ir

How to cite

Naderi, N., KHosravi, E., & Karamian, F. (2023). Providing a Model for Developing the Market of Healthy and Organic Food Products in Kermanshah Province; Applying a Qualitative Approach to Grounded Theory. Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development, 12(1), 77-96.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to provide a model for developing the market of healthy and organic food products in Kermanshah province. The approach governing the present research was conducted qualitatively using the grounded theory method. The study population of this research included all key informants in the field of the researched subject in Kermanshah province. Purposeful snowball sampling was used to select participants. Sampling continued until theoretical saturation was reached. In this research, theoretical saturation was achieved by examining 12 participants from the mentioned society. Data collection tools included in-depth and semi-structured interviews, field notes taking, and in some cases group discussions. In order to process the data, a three-step coding method was used in the qualitative part. The results of the study showed three categories of causal conditions (including cognitive factors, behavioral-motivational factors, management factors), contextual conditions (including infrastructural-technological factors, cultural factors and the economic status of the target community) in the development of the healthy and organic products market of the food industry units of Kermanshah province, and intervening conditions (including political-legal factors and regulatory factors) are involved. Also, according to the results, the adopted strategies were categorized into three categories (including marketing factors, advertising and information methods, and trust building and accountability factors) that had consequences (such as economic, social and environmental). In the end, practical suggestions were presented based on the findings.

KEYWORDS

Market development, Food Industry, Healthy & Organic Products.

نشریه علمی

آموزش محیط زیست و توسعه پایدار

«مقاله پژوهشی»

ارائه مدل توسعه بازار محصولات غذایی سالم و ارگانیک استان کرمانشاه؛ به کارگیری رویکرد کیفی نظریه بنیانی

نادر نادری^{۱*}، احسان خسروی^۲، فرانک کرمان^۳

چکیده

هدف کلی از انجام این پژوهش، ارائه مدل توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه بوده است. رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش نظریه بنیانی انجام پذیرفت. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل کلیه مطلعان کلیدی در زمینه موضوع مورد پژوهش در استان کرمانشاه بوده‌اند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی استفاده شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در این تحقیق با بررسی ۱۲ نمونه از جامعه مذکور، اشباع نظری حاصل شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند، یادداشت‌برداری میدانی و در مواردی بحث گروهی بود. به‌منظور پردازش داده‌ها، در بخش کیفی از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استفاده شد. نتایج مطالعه نشان دادند در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه سه دسته شرایط علی (شامل عوامل شناختی، عوامل رفتاری-انگیزشی، عوامل مدیریتی)، عوامل زمینه‌ای (شامل عوامل زیرساختی-فناورانه، فرهنگی و وضعیت اقتصادی جامعه هدف) و عوامل مداخله‌گر (شامل عوامل سیاسی-قانونی و عوامل نظارتی) دخیل هستند. همچنین طبق نتایج، راهبردهای اتخاذ شده در سه دسته (شامل عوامل بازاریابی، نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی و عوامل اعتمادسازی و پاسخگویی) دسته‌بندی شدند که دارای پیامدهایی (از قبیل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) بودند. در پایان بر اساس یافته‌ها پیشنهادهای کاربردی ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی

توسعه بازار، صنایع غذایی، محصولات سالم و ارگانیک.

^۱دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
^۲پژوهشگر پسادکتری، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
^۳دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

نویسنده مسئول:

نادر نادری

رایانامه: n.naderi@razi.ac.ir

استناد به این مقاله:

نادری، نادر، خسروی، احسان و کرمان، فرانک. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه بازار محصولات غذایی سالم و ارگانیک استان کرمانشاه؛ به کارگیری رویکرد کیفی نظریه بنیانی، فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۲(۱)، ۷۷-۹۶.

مقدمه

به دنبال افزایش جمعیت جهانی طی قرن بیستم، سامانه‌های تولیدات غذایی بیش‌ازپیش به نهاده‌ها و عملیات مبتنی بر کاربرد فناوری‌های مواد شیمیایی برای افزایش کمی محصولات غذایی، جهت تأمین امنیت غذایی متکی شده‌اند. هرچند محصولات غذایی طی این دوره از نظر کمی رشد چشمگیری داشتند اما رهیافت رایج مبتنی بر توسعه با ابزار فناوری‌ها نوین شیمیایی در بسیاری موارد، به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، باعث بروز پیامدهای نامطلوب بوم‌شناختی، فنی، اقتصادی و اجتماعی گردید (Pooralijan et al., 2021). به عبارتی، بروز دو موج انقلاب سبز و فناوری زیستی موجبات امنیت غذایی را از نظر کیفیت در بسیاری از کشورها، اعم از توسعه‌یافته یا درحال توسعه، فراهم آورد، اما در دهه‌های اخیر علاوه بر مشکل افزایش جمعیت، نگرانی‌های جهانی در خصوص پیامدها و اثرات این قبیل تولیدات نوین بر محیط‌زیست و سلامت انسان‌ها، زمینه را برای موج سوم یعنی تقاضا برای محصولات غذایی سالم و ارگانیک فراهم نموده است (Sandoughi et al., 2021).

از این‌رو، در بسیاری از کشورهای جهان تقاضا برای تولید مواد غذایی سالم و ارگانیک افزایش یافته است (Kushwah, 2017; Khosravi et al., 2019); به‌گونه‌ای که در سال‌های اخیر روند توسعه محصولات ارگانیک در جهان شیب مثبت و تندی را تجربه کرده است و در سال ۲۰۱۶، ۵۷/۸ میلیون هکتار از زمین‌های کشاورزی به تولید محصولات ارگانیک اختصاص یافته است (FiBL, 2018)، در سال ۲۰۱۷، کشاورزی ارگانیک جهانی از ۱۱ میلیون هکتار در سال ۱۹۹۹ به ۶۹/۸ میلیون هکتار افزایش یافت (Ostapenko et al., 2020). در کشاورزی و صنعت غذا، ارگانیک یک روش تولید است که از اولین مراحل زنجیره تولید غذا یعنی آماده‌سازی زمین تا زمانی که غذا به‌صورت خام یا فرآیند شده در بسته‌بندی به دست مصرف‌کننده می‌رسد را در برمی‌گیرد. اساس طراحی سیستم‌های تولید ارگانیک، تولید مقدار قابل قبولی از غذای موردنیاز انسان باکیفیت بالا و با حداقل خسارت ممکن به محیط‌زیست و حیات‌وحش بوده است (Mirakzadeh et al., 2021; Madau et al., 2020).

بر اساس آخرین آمار، کشاورزی ارگانیک باهدف تولید و توسعه محصولات ارگانیک در ۱۸۷ کشور در سراسر جهان انجام می‌شود و ۶۵۶، ۲۸۵، ۷۲ هکتار از زمین‌های کشاورزی در جهان توسط حداقل ۳/۱ میلیون کشاورز به‌صورت ارگانیک

اداره می‌شود که استرالیا (۷۹۹، ۶۸۷، ۳۵ هکتار)، آرژانتین (۳۵۰، ۶۷۲، ۳) و اسپانیا (۹۱۶، ۳۵۴، ۲) به ترتیب مقام‌های اول تا سوم را دارا هستند، در این راستا کشور ایران با دارا بودن ۹۱۶، ۱۱ هکتار اراضی ارگانیک و سهم ۰/۰۳ درصد، جایگاه ۹۰ در سطح جهان را به خود اختصاص داده است (Willer et al., 2021).

پژوهش‌های مختلف حاکی از آن است که رونق تولید محصولات ارگانیک و سالم در سطح جهان و افزایش سطح زیر کشت محصولات آن، باعث افزایش درآمد کشورهای عرضه‌کننده آن‌ها در بازارهای جهانی شده است (Bazaluk et al., 2020)، به‌طوری‌که در حال حاضر فروش محصولات ارگانیک ۱ تا ۳ درصد از کل فروش غذا در جهان را تشکیل می‌دهد و رشد سالانه تجارت آن‌ها حدود ۱۰ تا ۵۰ درصد برآورد شده است (Bourn & Prescott, 2002). از مهم‌ترین دلایل خریداران برای خرید محصولات سالم و ارگانیک، توجه به سلامت عمومی با دریافت حداکثر مواد مغذی ضروری و حداقل دریافت افزودنی‌های مصنوعی، امنیت غذایی در برابر بیماری‌های حیوانی، خطرات احتمالی ناشی از مصرف موادی که مورد دست‌کاری ژنتیکی واقع شده‌اند، باقی‌مانده سموم شیمیایی و همچنین مسائل اخلاقی و توجه به محیط‌زیست می‌باشد (Mkhize & Ellis, 2020); اما علی‌رغم پذیرش و نگرش مثبت اکثر مصرف‌کنندگان از این محصولات، تجربه کشورهای فعال در این زمینه نشان می‌دهد که مانع اصلی در راه تولیدات ارگانیک، در تمام جهان، فروش و بازاریابی آن‌ها است (Melovic et al., 2020).

در این بین، باوجود پتانسیل‌های بالا در کشور و به‌طور ویژه در استان کرمانشاه به‌عنوان یکی از قطب‌های کشاورزی کشور، رشد چندانی در تولید و فروش محصولات ارگانیک و سالم غذایی و کشاورزی حاصل نشده است (Delangizan et al., 2022)، به‌طوری‌که بر اساس گزارش هیئت‌مدیره انجمن ارگانیک شعبه استان کرمانشاه^۱ (۲۰۲۱) کمتر از یک‌دهم درصد از اراضی استان کرمانشاه به کشت محصولات ارگانیک در سال زراعی ۱۴۰۰ تخصیص داده شده است؛ به‌عبارت‌دیگر از ۹۳۰ هزار هکتار زمین زراعی استان کرمانشاه، کمتر از ۹۳۰ هکتار آن به کشت محصولات ارگانیک تخصیص یافته است که شامل حدود ۷/۸ درصد کل اراضی ارگانیک کشور است. از طرفی در استان کرمانشاه مسئله بازاریابی و فروش محصولات ارگانیک و

افزایش سهم استان کرمانشاه در بازارهای منطقه‌ای، ملی و جهانی محصولات سالم و ارگانیک را فراهم نمود. بنابراین با عنایت به موارد مذکور، این پژوهش به دنبال ارائه مدل بومی توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنعتی غذایی استان کرمانشاه است که در این راستا این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه بنیانی به دنبال پاسخگویی به این سؤال‌ها است؛ الف) عوامل علی مؤثر بر توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه کدام‌اند؟ ب) عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه کدام‌اند؟ ج) عوامل مداخله‌گر مؤثر بر توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه کدام‌اند؟ د) جهت توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی چه راهبردهایی اتخاذ شده است؟ ه) پیامدهای حاصل از راهبردهای اتخاذ شده جهت توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی کدام‌اند؟ ی) مدل پارادایمیک توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی چگونه است؟

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در زمینه موضوع مورد مطالعه پژوهش‌هایی به شرح ذیل انجام شده است؛ صندوقی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی بیان نمودند که الگوی فرآیندی توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک شامل تحلیل وضعیت موجود، تعیین اهداف و چشم‌انداز، افزایش مصرف و ظرفیت‌سازی در بازار است. پورجمشیدی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان دادند تناسب قیمت، کیفیت محصول و دغدغه سلامت مصرف‌کنندگان و مسئولیت-پذیری اجتماعی به‌طور مستقیم بر مصرف محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. قربانی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در نشان دادند که متغیر قیمت در میان تمامی عوامل اثرگذار بیشترین تأثیر را بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک دارد. باباجانی و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی بیان نمودند که ایجاد ساختارها و زیرساخت‌ها، تأمین حمایت‌های مالی مورد نیاز، سیاست‌گذاری و هدف‌سازی و آموزش و مشاوره به تولیدکنندگان، شناسایی و تحلیل اطلاعات مورد نیاز، تبلیغات و اطلاع‌رسانی عمومی، هماهنگی نهادی، تدوین و تبیین دستورالعمل‌ها، ارائه امتیازات

سالم به دلیل قیمت بالای آن و ناقص بودن سیستم توزیع و بازاریابی آن‌ها؛ در راه ورود به سبد مصرفی خانوارها با مسائلی روبرو هستند. این در حالی است که بازارهای محصولات ارگانیک و فراورده‌های آن‌ها به‌سرعت در سراسر جهان در حال توسعه است و تقاضای روزافزون برای این محصولات در سراسر جهان با رشد شتابان همراه است. به لحاظ تجاری، در سال ۲۰۱۶ میلادی، محصولات ارگانیک در حدود ۹۰ میلیارد دلار ارزش فروش داشته‌اند که این مقدار در سال ۲۰۲۰، ۱۸ میلیارد دلار بوده است. بیشترین ارزش فروش ارگانیک مربوط به آمریکای شمالی و پس از آن اروپا و آسیا می‌باشد (FiB, 2018).

بررسی‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نشان داده است که مصرف‌کنندگان حاضرند محصولات ارگانیک را به بهای ۱۰ تا ۴۰ درصد بیشتر از محصولات غیر ارگانیک خریداری کنند. امروزه تعداد زیادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سراسر دنیا، محصولات ارگانیک عرضه می‌کنند و بازار این محصولات رو به رونق و توسعه بوده و تقاضای بالقوه بیش از عرضه است. انتظار می‌رود رشد تقاضا در آینده ادامه یابد، بنابراین کمبود عرضه محصولات ارگانیک این فرصت را برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران در حوزه صنایع غذایی به وجود می‌دهد که وارد بازار شوند و سهمی از آن را به خود اختصاص دهند (Sandoughi et al., 2021)، لذا با توسعه بازار محصولات صنایع غذایی سالم و ارگانیک، عمده تولیدکنندگان این حوزه صنایع غذایی ترغیب به ارائه محصولات سالم و ارگانیک می‌شوند که سبب افزایش سودآوری، اشتغال‌زایی، خلق ثروت و کاهش فقر بخصوص در نواحی محروم و کمتر توسعه‌یافته می‌گردد. از طرفی با افزایش میزان مصرف محصولات ارگانیک و سالم ضمن کاهش هزینه‌های بهداشتی-درمانی در سطوح خرد (مصرف‌کنندگان) و کلان (هزینه‌های دولتی بهداشت و درمان) زمینه کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی و حرکت به سمت توسعه پایدار فراهم می‌گردد. از آنجاکه در کشور ایران به‌طور عام و در استان کرمانشاه به‌طور خاص صنعت تولید محصولات غذایی سالم و ارگانیک هنوز در مرحله بلوغ و نوزادی است و با توجه به اهمیت موضوع در راستای افزایش روند عرضه، تقاضا و توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک ارائه مدلی بومی جهت توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک در استان کرمانشاه ضروری است. با ارائه مدل بومی جهت توسعه بازار صنایع کوچک غذایی و حرکت آنان به سمت عرضه محصولات سالم و ارگانیک می‌توان زمینه

1. Sandoughi et al
2. Pourjamshidi et al
3. Ghorbani et al
4. Babajani et al

هدف، کاربردی است که با استفاده از روش نظریه بنیانی به روش استراوس^۶ انجام گرفت. نظریه بنیانی یک روش برای استخراج مفاهیم از دل داده‌ها و سپس ترکیب آن‌ها است (Glaser & Strauss, 1967; Khosravi et al., 2021). مطابق با نظریه بنیانی، فرضیه‌ی از پیش تعیین شده‌ای وجود ندارد، اما در فرآیند تجزیه و تحلیل می‌توان به آن دست‌یافت (Corbin & Strauss, 2008). زمانی که هیچ فرضیه روشنی وجود ندارد و یا اینکه در منطقه‌ای، تاکنون تحقیقی در زمینه‌ای صورت نگرفته باشد و یا تحقیقات محدودی صورت گرفته باشد، روش نظریه بنیانی نتایج خوبی را ارائه می‌دهد (Jovanovic et al., 2017). جامعه مورد مطالعه شامل کلیه مطلعان کلیدی در زمینه موضوع مورد پژوهش از قبیل کارشناسان، صاحب‌نظران، مشاوران و متولیان اصلی در حوزه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی در استان کرمانشاه بودند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی استفاده گردید. مرحله جمع‌آوری داده‌ها (نمونه‌گیری) تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی زمانی که دیگر هیچ اطلاعات جدیدی به دست نیاید و مفاهیم جدیدی شناسایی نشوند؛ در این بخش از تحقیق با تعداد ۱۲ نفر اشباع نظری حاصل شد، به‌عبارت‌دیگر تعداد نمونه مورد مطالعه در این فاز از تحقیق برابر با ۱۲ نفر (۵ نفر صاحبان با تجربه کسب‌وکارها، ۵ نفر اعضای هیأت علمی دانشگاه رازی و ۲ نفر از کارگروه سلامت سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه) می‌باشند. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ مشهود است.

در این مطالعه از پرسشنامه باز (بدون ساختار)، مصاحبه عمیق انفرادی، یادداشت‌برداری (یادداشت کردن سخنان کلیدی افراد و یادداشت کردن حالات رفتاری آنان مانند خشم، عصبانیت، خوشحالی و غیره و سپس استفاده از آن در مرحله تجزیه و تحلیل) و در مواردی بحث گروهی و یا اغلب ترکیبی از این موارد به منظور جمع‌آوری داده‌های اولیه استفاده شد و برای تمرکز بیشتر، با رضایت برخی شرکت‌کنندگان، مکالمه‌ها ضبط شدند. مصاحبه‌ها به‌طور میانگین ۴۰ دقیقه به طول انجامید. داده‌ها به‌طور هم‌زمان جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند. داده‌ها بر اساس اصول روش‌شناسی نظریه بنیانی که شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (Corbin & Strauss, 1990; Priest, 2002)

به سرمایه‌گذاری، بیش از ۸۰ درصد از واریانس کل عوامل توسعه بازار محصولات سالم را تبیین می‌کنند. بابااکبری و همکاران^۱ (۲۰۰۹) با استفاده از تحلیل عاملی نشان دادند، شاخص‌های آموزش و اطلاع‌رسانی، نظارت، زیرساخت‌های خدماتی - حمایتی و اقتصادی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات ارگانیک در بین مصرف‌کنندگان و توسعه بازاریابی می‌باشند. چن و همکاران^۲ (۲۰۲۲) بیان نمودند میزان آگاهی در مورد محصولات ارگانیک و طرفدار محیط‌زیست و میزان نفوذ محصولات در میان مردم تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش خرید محصول سبز و در نهایت توسعه بازار این محصولات دارند. کازینار و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در مطالعه خود به آگاهی مصرف‌کننده، از طریق برنامه‌های ترویجی و مستندهای آموزشی به‌عنوان راهکاری مناسبی در جهت توسعه بازار اشاره داشتند. یینگ-کای و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در مطالعه خود، نشان دادند که فرهنگ و میزان آگاهی مشتریان نسبت به محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه بازاریابی این محصولات دارد. پریانگا و ونکاتارامان^۵ (۲۰۱۷) در پژوهش خود در میان گزینه‌های مختلف بازاریابی، ایجاد اعتماد، ارتقا فرهنگ و قیمت‌گذاری مناسب به‌عنوان بهترین راهکارها برای توسعه بازار معرفی کردند.

با مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج کشور در زمینه توسعه بازار محصولات ارگانیک و سالم کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که به‌صورت همه‌جانبه و کلیت‌گرا به ارائه مدل پارادایمیک جهت توسعه بازار محصولات ارگانیک و سالم با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه بنیانی پرداخته باشد. اکثر مطالعات بر پذیرش کشاورزی ارگانیک از سوی کشاورزان و پذیرش محصولات ارگانیک از سوی مصرف‌کنندگان و موانع توسعه و مصرف محصولات ارگانیک تأکید کرده‌اند. از این‌رو در این پژوهش سعی بر این است تا با رویکردی کیفی و با روش نظریه بنیانی به اراده مدل بومی جهت توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه پرداخته شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، جزء تحقیقات کیفی و از لحاظ

1. Babaakbari et al
2. Chen et al
3. Kuźniar et al
4. Ying-Kai et al
5. Priyanga & Venkataraman

6. Straussian Grounded Theory (SGT)

باید یک گام به عقب برگردد و در مفاهیم تجدیدنظر نماید (Glaser & Holton, 2004). در نهایت بر اساس روش سیستماتیک نظریه بنیانی یک مدل پارادایمیک بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در زمینه مورد بررسی ارائه گردید، که ارتباطات و تعاملات بین مقوله‌های اصلی پژوهش در این مدل مشهود است (شکل ۱). اعتبار مدل ارائه شده علاوه بر روش مثلث‌سازی و کنترل اعضا، با استفاده از معیار توصیف‌شده توسط اسچواندت و همکاران^۱ (۲۰۰۷) یعنی از نظر ۴ شاخص اعتبار، انطباق، قابلیت انتقال و وابستگی مورد ارزیابی قرار گرفت و در نهایت تأیید شد.

1. Schwandt et al

تجزیه و تحلیل شدند؛ به این صورت که در پایان هرروز، تمام اطلاعاتی (به صورت صدا، دست‌نوشته و ...) که از زمینه مورد مطالعه جمع‌آوری شده بودند به متن تبدیل شدند. سپس در این فرآیند سه مرحله‌ای و غیرخطی، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده، دسته‌بندی می‌شود و به هر دسته عنوان مناسب داده و سپس از دل آن‌ها، مفاهیم و مقولات استخراج می‌شوند و از این رهگذر خوشه‌های مفهومی تشکیل می‌شوند که هر یک به مقولاتی تعلق دارند و سرانجام از ارتباط این مقولات است که شالوده‌ای سامان می‌یابد و مدل مورد نظر برای توضیح یک پدیده خلق می‌شود. در طول مرحله تجزیه و تحلیل، روش مقایسه دائمی مورد استفاده قرار گرفت. در روش نظریه بنیانی، محقق از همان ابتدا بر مفهوم‌سازی تمرکز دارد و با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای این کار را انجام می‌دهد؛ یعنی دائماً

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

Table 1. Characteristics of Participants

مدت زمان مصاحبه (دقیقه) Interview duration (Min)	محل خدمت Workplace	سابقه کار Work experience	سطح تحصیلات و رشته تحصیلی Education level & field of study	پست سازمانی Organizational position	جنسیت Gender	سن Age	ردیف Row
40		28	دکتری تخصصی اقتصاد Ph.D. in economics		مرد Man	55	1
46		12	دکتری تخصصی توسعه کشاورزی Ph.D. in agricultural development		زن Female	49	2
39	دانشگاه رازی Razi University	14	دکتری تخصصی مدیریت آموزشی Ph.D. in educational management	عضو هیأت علمی Faculty member	مرد Man	56	3
28		12	دکتری تخصصی مدیریت آموزشی Ph.D. in educational management		مرد Man	52	4
48		6	دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی Ph.D. in Marketing		مرد Man	51	5

مدت زمان مصاحبه (دقیقه) Interview duration (Min)	محل خدمت Workplace	سابقه کار Work experience	سطح تحصیلات و رشته تحصیلی Education level & field of study	پست سازمانی Organizational position	جنسیت Gender	سن Age	ردیف Row
Management							
28	سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه	23	دانشجو دکتری مهندسی کشاورزی Ph.D. student in agriculture	کارشناس کارگروه سلامت	مرد Man	49	6
5	Kermanshah Province Agricultural Organization	27	کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی M.S. of agriculture	Expert of the health committee		53	7
لیسانس مهندسی صنایع							
40	رئیس واحد صنعتی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه	17	Bachelor of Industrial Engineering	کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی	مرد Man	47	8
37	رئیس واحد صنعتی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه	20	M.S. of Marketing Management	کارشناس ارشد اقتصاد	زن Female	54	9
45	The head of the industrial unit in Kermanshah Province	12	M.S. of Economics	صاحب کسب و کار Business owner	زن Female	43	10
32	Industrial Towns Company	24	کارشناس صنایع غذایی Bachelor of Food Industry		مرد Man	56	11
42		18	کارشناس شیمی Bachelor of Chemistry		مرد Man	45	12
40	میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها (دقیقه) The average duration of the interviews (Min)						

یافته‌های پژوهش

مرحله در مجموع ۷۰ کد مفهومی شناسایی شدند که در قالب ۱۲ مقوله اصلی که در واقع کدهای محوری بودند، جای گرفتند و در نهایت ابعاد پژوهش را شکل دادند (جدول ۲).

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش با استفاده از روش نظریه بنیانی به تدوین مدل توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه پرداخته شد. در این

جدول ۲. طبقات ایجادشده حاصل از مفاهیم (کدگذاری باز و محوری)

Table 2. Categories created from the concepts (open & axial coding)

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
	عوامل شناختی (A1) Cognitive factors (A1)	شناسایی بازار هدف، بخش‌بندی و هدف‌گذاری در بازار هدف Identification of the target market, segmentation and targeting of the target market	10	10.5
		تحلیل محیط، شناسایی رقبا و شناسایی استراتژی‌های رقبا و ایجاد مزیت رقابتی Analyzing the environment, identifying competitors and identifying competitors' strategies and creating a competitive advantage	11	
شرایط علی (A) Causal conditions (A)	عوامل رفتاری- انگیزشی مصرف‌کنندگان (A2) Behavioral- motivational factors of consumers (A2)	تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی و اهمیت دادن به خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان Analyzing consumer behavior, identifying and giving importance to consumers' wishes and expectations	10	10.4
		شناسایی نیازهای در حال تغییر مشتریان در بازار هدف و تلاش در جهت ارائه ارزش‌های مطلوب‌تر برای آنان متناسب با نیازهای فعلی و آتی آنان Identifying the changing needs of customers in the target market and trying to provide more favorable values for them in accordance with their current and future needs	10	
		ایجاد انگیزه در بازار هدف جهت مصرف بیش‌ازپیش محصولات سالم و ارگانیک Creating motivation in the target market to consume more healthy and organic products	11	
		تحلیل و بررسی بازخوردها و تلاش در جهت اصلاح آنان Analyzing and reviewing the feedbacks and trying to correct them	9	
	عوامل مدیریتی (A3)	تحلیل وضع موجود استانی و تدوین	10	9

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
	Management factors (A3)	چشم‌اندازهای ملی و استانی برای توسعه بازار مصرف و تجارت محصولات ارگانیک و سالم Analyzing the existing provincial situation and developing national and provincial perspectives for the development of the consumption market and trade of organic and healthy products تدوین برنامه‌های بلندمدت هدفمند در جهت ایجاد فضای مناسب برای صادرات Developing targeted long-term plans in order to create a suitable environment for export تدوین اهداف کمی و سالیانه بر اساس چشم‌اندازها و اولویت‌ها Elaboration of quantitative and annual goals based on perspectives and priorities	9 8	
		تولید محصولات باکیفیت‌تر به‌واسطه فناوری بالاتر Production of higher quality products through higher technology تولید محصولات متنوع‌تر و خلاقانه‌تر به‌واسطه فناوری بالاتر Production of more diverse and creative products through higher technology	7 10	
شرایط زمینه‌ای (B) Contextual conditions (B)	عوامل زیرساختی - فناوریانه (B1) Infrastructural-technological factors (B1)	کسب مزیت رقابتی به‌واسطه فناوری بالاتر Gaining a competitive advantage through higher technology لزوم وجود تجهیزات و وسایل تولید به‌روزتر و مناسب‌تر محصولات سالم و ارگانیک The need for more up-to-date and more suitable production equipment and tools for healthy and organic products لزوم تأسیس آزمایشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در قبل، حین و پس از تولید The need to establish laboratories and research centers before, during and after	11 9 8	8.66

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
		production به‌کارگیری مواد اولیه و نهاده‌های تولیدی باکیفیت	7	
		Using high-quality raw materials and production inputs		
		فرهنگ‌سازی و بهبود الگوی تغذیه مردم به سمت محصولات سالم از طرق مختلف مانند تأثیرگذاران و...	12	
		Cultivation and improvement of people's eating patterns towards healthy products through different ways such as influencers and so on تدوین برنامه‌هایی برای افزایش آگاهی در زمینه تمایز بین محصولات سالم و ارگانیک با محصولات معمولی	11	
	عوامل فرهنگی (B2) Cultural factors (B2)	Developing programs to increase awareness in the field of distinguishing between healthy and organic products and conventional products ایجاد باور و یقین در نقش مصرف محصولات سالم و ارگانیک جهت دستیابی به زندگی سالم و سلامت	11	11.4
		Creating belief and certainty in the role of consuming healthy and organic products to achieve a healthy life مستندسازی و ترویج نتایج مصرف محصولات ارگانیک و سالم	12	
		Documenting and promoting the results of consuming organic and healthy products ارائه دروس در رابطه اهمیت محیط‌زیست و S تغذیه مناسب در نظام آموزش و پرورش	11	
		Presentation of lessons related to the importance of environment and proper nutrition pattern in the education system	11	
	وضعیت اقتصادی جامعه هدف (B3) Economic status of the target	در نظرگیری تأثیرگذاری وضعیت مالی و درآمدی بر خرید محصولات سالم و ارگانیک Considering the influence of	12	11.33

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
	community (B3)	financial and income status on the purchase of healthy and organic products در نظرگیری کاهش قدرت خرید بازار هدف Considering the decrease in purchasing power of the target market در نظرگیری رکود اقتصادی و تورم در بازار هدف Considering economic recession and inflation in the target market	11 11	
		سیاست گذاری هدفمند در بخش تولید Targeted policy in the production sector	9	
		سیاست گذاری هدفمند در بخش بازاریابی Targeted policy in the marketing sector	12	
		سیاست گذاری هدفمند در بخش مصرف Targeted policy in the consumption sector	9	
		اصلاح و بازطراحی قوانین (فرایندهای مجوز دهی، قوانین تجارت، صادرات و واردات، قوانین حفاظت از محیط زیست و...) Targeted policy making in the consumption sector, amending and redesigning laws (licensing processes, trade laws, export and import laws, environmental protection laws, etc.)	9	
شرایط مداخله گر (C) Intervening conditions (C)	عوامل سیاسی - قانونی (C1) Political-legal factors (C1)	تلاش در جهت رفع تحریم های تجاری در روابط بین تجاری و توسعه بازارهای جهانی Efforts to remove trade sanctions in trade relations and development of global markets	11	10.25
		ضرورت مجتمع شدن واحدهای ذی ربط جهت مجوز دهی و نظارت و... The need to integrate relevant units for licensing and supervision, etc	9	
		حمایت سازمان ها و نهادهای ذی ربط در گسترش فرهنگ مصرف محصولات ارگانیک Supporting related organizations and institutions in	12	

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
		expanding the culture of consuming organic products تصویب قوانین و تدوین حکم قضایی جهت مقابله با متقلبان و سوءاستفاده کنندگان Passing laws and drafting judicial rulings to deal with fraudsters and abusers	11	
		نظارت دولت بر تولید صحیح محصولات ارگانیک و سالم طبق استانداردها Government supervision of the correct production of organic and healthy products according to standards	10	
	عوامل نظارتی (C2) Monitoring factors (C2)	نظارت دولت بر اجرای صحیح قوانین و رعایت استانداردهای تولید Government supervision of the correct implementation of laws and compliance with production standards	11	10
		تقویت و پیگیری مداوم نظارت‌ها در تولید محصولات Strengthening and continuous follow-up of supervision in the production process	9	
پدیده (PA) Phenomenon (PA)	توسعه بازار (PA) Market Development (PA)	توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه Market development of healthy and organic products of food industry units in Kermanshah province	12	12
		ایجاد اعتماد و اطمینان به صحت ارگانیک و سالم بودن محصولات Creating trust and confidence in the authenticity of organic and healthy products	12	
راهنماها (Eg) Strategies (Eg)	اعتمادسازی و پاسخگویی (Eg1) Trust building and accountability (Eg1)	اطمینان سازی برای مفید بودن محصولات ارگانیک و سالم Ensuring the usefulness of organic and healthy products	12	11.66
		رسیدگی به شکایات Handling complaints	11	
		صداقت Honesty	12	
		دغدغه سلامت مصرف‌کنندگان و مسئولیت اجتماعی Concern for consumer health and social responsibility	11	

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
		Consumer health concern and social responsibility شرح و حتی بازدید عموم از فرایند تولید Description and even public visit of the production process	12	
		ایجاد تمایز بین ویژگی‌های محصولات ارگانیک و سالم و معمولی در تبلیغات Creating a distinction between the characteristics of organic and healthy and conventional products in advertisements	11	
		آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی در تبلیغات Consumer awareness of environmental issues in advertising	11	
		معرفی مناسب محصول در تبلیغات Appropriate introduction of the product in advertising	12	
		تمایز کردن غرفه‌های ارگانیک در فروشگاه‌ها و هایپرمارکت‌ها Differentiating organic stands in stores and hypermarkets	9	
	نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی (Eg2) How to advertise and inform (Eg2)	توسعه تعداد فروشگاه‌های تخصصی ارگانیک در بازار هدف Development of the number of specialized organic stores in the target market	9	10.75
		برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان در زمینه نحوه ارائه و فروش محصول Conducting training courses for sellers on how to present and sell products	12	
		بهره‌گیری از رسانه‌های عمومی در تبلیغات Using public media in advertising	11	
		برگزاری جشنواره‌ها و عرضه محصولات سالم در بازارهای هدف Holding festivals and offering healthy products in target markets	11	
	عوامل بازاریابی (Eg3) Marketing factors (Eg3)	بسته‌بندی جذاب و متفاوت Attractive and different packaging	12	10.42

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
		برچسب‌گذاری سالم و ارگانیک Healthy and organic labeling	11	
		ثبات و پایداری در بازاریابی Stability and sustainability in marketing	11	
		برندسازی Branding	12	
		قیمت‌گذاری مناسب Reasonable pricing	12	
		توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی بازار هدف Paying attention to the social, cultural and environmental factors of the target market	12	
		استفاده از کانال‌های فروش متعدد و ایجاد تنوع در آن به منظور دسترسی حداکثری (فروش آنلاین و...) Using multiple sales channels and diversifying them for maximum reach (online sales, etc.)	10	
		توسعه بازارها و ارتقاء سطح تولید، توزیع و مصرف محصولات سالم و ارگانیک Developing markets and improving the level of production, distribution and consumption of healthy and organic products	12	
		ارتقاء اشتغال‌زایی Promotion of job creation	11	
		ارتقاء فروش و سودآوری Promotion of sales and profitability	12	11.5
پیامدها (F) Consequences (F)	پیامدهای اقتصادی (F1) Economic consequences (F1)	افزایش صادرات غیرنفتی Increase in non-oil exports	12	
		کاهش هزینه‌های بهداشتی - درمانی جامعه Reducing community healthcare costs	12	
		توسعه شرکت شهرک‌های صنعتی Development of the industrial estates company	11	
		افزایش تولید ناخالص داخلی Increase in GDP	10	
		بهبود ارزش برند	12	

ابعاد پژوهش Research dimensions	کدهای محوری Axial codes	مفاهیم حاصل از کدگذاری باز Concepts from open coding	منابع* References*	میانگین منابع برای هر مقوله Average resources for each category
		Improving brand value		
		افزایش سهم بازار محصولات سالم و ارگانیک	12	
		Increasing the market share of healthy and organic products		
		ارتقاء سلامت جامعه	12	
	پیامدهای اجتماعی-بهداشتی (F2)	Improving community health		12
	Socio-health consequences (F2)	کاهش وابستگی به محصولات ارگانیک خارجی	12	
		Reducing dependence on foreign organic products		
		سهولت دسترسی به مواد ارگانیک و سالم در سطح جامعه	12	
		Ease of access to organic and healthy materials at the community level		
		ارتقاء فرهنگ حفاظت از محیط زیست و آسب کمتر به محیط زیست		
	پیامدهای زیست محیطی (F3)	Promotion of the culture of environmental protection and less damage to the environment	12	12
	Environmental consequences (F3)	دستیابی به توسعه پایدار	12	
		Achieving sustainable development		

*منظور تعداد دفعاتی است که یک مفهوم توسط مصاحبه‌شوندگان تأکید شده است (Mohammadifar et al., 2022).

منبع: یافته‌های تحقیق.

تولید هستند و همچنین رقبا و استراتژی‌های آنان بازار کدام‌اند تا از این طریق بتوانند وارد رقابت شوند و حتی به مزیت رقابتی و متعاقباً به سهم بیشتری از بازار دست یابند. این بخش از یافته‌ها با یافته‌های صندوقی و همکاران (۲۰۲۱) و باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

دومین عامل از شرایط علی، عوامل رفتاری- انگیزشی مصرف‌کنندگان بود و در بین عوامل علی دارای رتبه دو از نظر میزان اهمیت بر اساس میانگین منابع بود که در تبیین این یافته می‌توان گفت آنچه سبب توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک می‌گردد تحلیل مناسب و صحیح رفتار مصرف‌کنندگان و شناسایی نیازها، تقاضاها و خواسته‌های آنان جهت ارائه پاسخ مناسب و همچنین ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای مصرف بیشتر محصولات است. این بخش از یافته‌ها با نتایج قربانی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

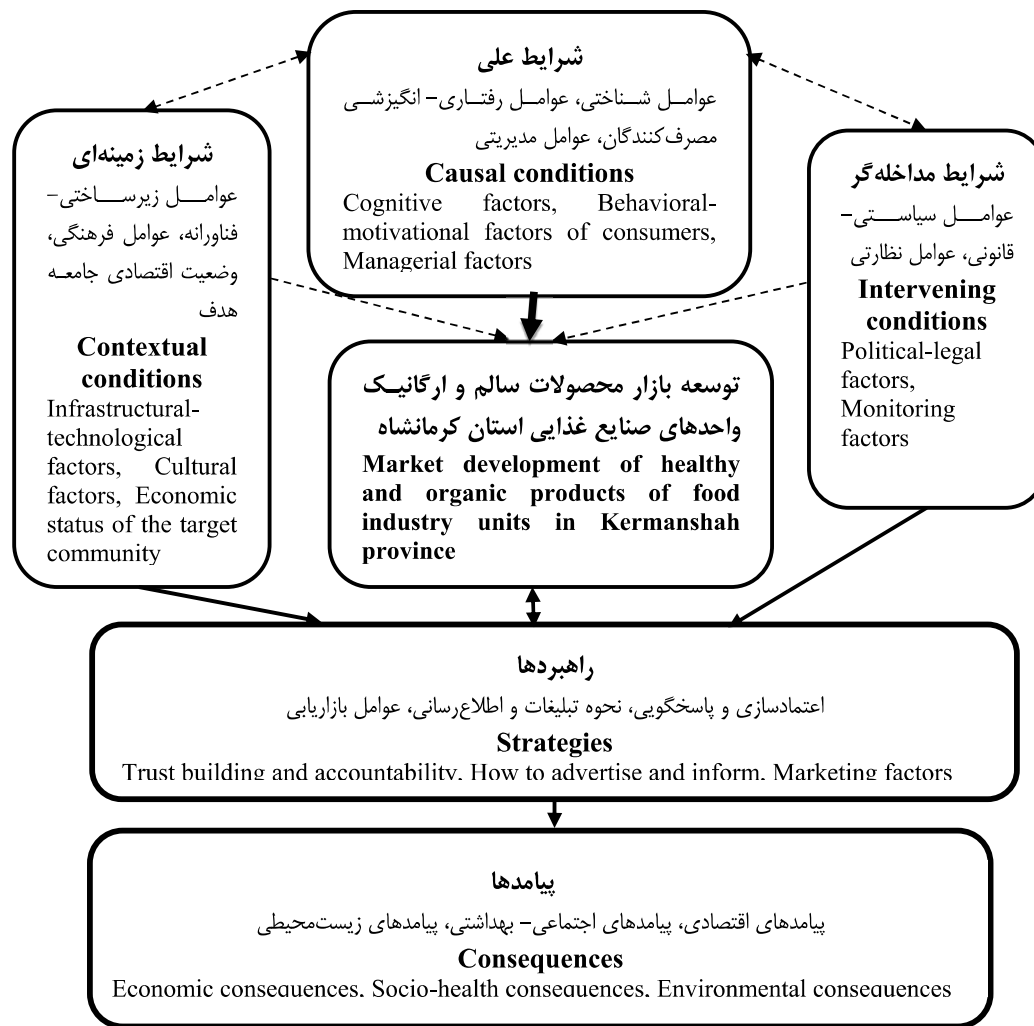
در ادامه به کدگذاری انتخابی پرداخته شد. در این مرحله، جمله‌هایی که قبلاً کدگذاری شده‌اند، دوباره باهم ترکیب می‌شوند تا رابطه میان آن‌ها بر اساس ایجاد خط سیر داستانی قابل‌درک شود و سپس نمودار مربوط به آن‌ها ترسیم می‌گردد. شکل (۱)، مدل پارادایمیک پژوهش را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان دادند که عوامل شناختی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد پدیده توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه نقش دارد و در بین عوامل علی دارای رتبه یک از نظر میزان اهمیت بر اساس میانگین منابع بود و در این راستا تولیدکنندگان محصولات سالم و ارگانیک همواره باید تحلیل و شناخت کافی از بازار هدف داشته باشند و بدانند که برای کدام بخش از بازار در حال

است. اگر قرار است که بازار محصولات سالم و ارگانیک توسعه پیدا کند باید برای آن اقدام به برنامه‌ریزی کرد و این برنامه به صورت علمی و گام بندی شده اجرایی گردد. این بخش از یافته‌ها با یافته‌های صندوقی و همکاران (۲۰۲۱) و باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

نتایج نشان دادند که عامل دیگر، عوامل مدیریتی است که در بین عوامل علی دارای رتبه سه از نظر میزان اهمیت بر اساس میانگین منابع بود. در تبیین این بخش از یافته‌ها باید بیان نمود که برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک نیاز به چشم‌انداز چندساله و وجود برنامه‌های بلندمدت هدفمند



شکل ۱. مدل توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه

Figure 1. Market Development Model of Healthy and Organic Food Industry Units in Kermanshah Province

توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی خواهد شد. چن و همکاران (۲۰۲۲)؛ صندوقی و همکاران (۲۰۲۱)؛ بینگ-کای و همکاران (۲۰۲۰)؛ باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) و پریانگا و ونکاتارامان (۲۰۱۷) در مطالعات خود به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند. در بین عوامل زمینه‌ای رتبه دو بر اساس میانگین منابع

در بین عوامل زمینه‌ای رتبه یک بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) مربوط به عوامل فرهنگی است. بر اساس یافته‌ها، آنچه مشخص است این است که توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک بدون توجه به عوامل فرهنگی و به طور کلی فرهنگ و الگوی تغذیه مشتریان امکان پذیر نخواهد بود؛ لذا فرهنگ‌سازی و بهبود تغذیه مصرف‌کنندگان سبب

این‌گونه محصولات نیاز است که در کنار تدوین سیاست‌های مناسب در این زمینه، نظام نظارتی نیز تقویت گردد. این بخش از نتایج با نتایج بابااکبری و همکاران (۲۰۰۹) هم‌راستا است. لازم به ذکر است که نظارت بر اجرای قوانین خود از دو بعد قابل بررسی است. اول اینکه سبب ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان و به‌مراتب افزایش میزان مصرف می‌گردد و دوم اینکه به دلیل رعایت بیش‌ازپیش استانداردهای تولید می‌تواند سهم مناسبی از بازارهای جهانی را به دلیل تولیدات باکیفیت و استاندارد، تصاحب نمود.

در بین راهبردها رتبه یک بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) مربوط به راهبردهای اعتمادسازی است. یافته‌ها نشان دادند که اعتمادسازی و پاسخگویی در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک مؤثر هستند. آنان بیان نمودند که تولیدکنندگان باید ضمن داشتن دغدغه سلامت و مسئولیت اجتماعی، زمینه ایجاد اعتماد و اطمینان به صحت ارگانیک بودن محصولات را فراهم کنند. این بخش از این یافته‌ها با ینگ-کای (۲۰۲۰)؛ پریانگا و ونکاتارامان (۲۰۱۷) و باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در بین راهبردها رتبه دو بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) مربوط به راهبردهای بازاریابی است. نتایج نشان دادند که با پیاده‌سازی اصول صحیح بازاریابی از قبیل بسته‌بندی مناسب، برندسازی، قیمت‌گذاری و... می‌توان بازار محصولات سالم و ارگانیک را توسعه داد. این بخش از این یافته‌ها با نتایج چن و همکاران (۲۰۲۲)؛ صندوقی و همکاران (۲۰۲۱)؛ پورجمشیدی و همکاران (۲۰۲۱)؛ قربانی و همکاران (۲۰۱۹)؛ پریانگا و ونکاتارامان (۲۰۱۷)؛ باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) و بابااکبری و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

در بین راهبردها رتبه سه بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) مربوط به راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی است. بر اساس نتایج عوامل تبلیغات و اطلاع‌رسانی به تمایز بین ویژگی‌های محصولات سالم و ارگانیک و محصولات معمولی می‌پردازد و از این طریق سبب توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک می‌گردد. چراکه که عدم آگاهی از تمایز بین محصولات و مزایا و معایب هر یک، اثرات منفی در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک دارد. این بخش از نتایج با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۲۲)؛ صندوقی و همکاران (۲۰۲۱)؛ کازنیار و همکاران (۲۰۲۱)؛ پورجمشیدی و همکاران (۲۰۲۱)؛ قربانی و همکاران (۲۰۱۹)؛ پریانگا و ونکاتارامان (۲۰۱۷)؛ باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) و همکاران (۲۰۱۷)

(میزان اهمیت) مربوط به عوامل وضعیت اقتصادی جامعه هدف است. یافته‌ها نشان دادند که وضعیت اقتصادی بازار هدف، میزان مصرف محصولات سالم و ارگانیک را تعیین می‌کند. لذا باید در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه به عوامل اقتصادی مصرف‌کنندگان از قبیل وضعیت درآمدی و اقتصادی آنان، میزان قدرت خرید آنان و حتی وضعیت رکود اقتصادی و تورم توجه ویژه شود. این بخش از یافته‌ها با نتایج پورجمشیدی و همکاران (۲۰۲۱)؛ قربانی و همکاران (۲۰۱۹)؛ باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) و بابااکبری و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

در بین عوامل زمینه‌ای رتبه سه بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) مربوط به عوامل زیرساختی- فناوری است. بر اساس نتایج داشتن زیرساخت‌ها و وجود فناوری‌های مناسب می‌تواند زمینه توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان کرمانشاه را فراهم نماید؛ چراکه وجود این زیرساخت‌ها و فناوری‌ها به معنای تولید محصولات باکیفیت‌تر و همچنین تولیدات متنوع‌تر و خلاقانه‌تر است که در نهایت این عوامل باعث ایجاد مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار می‌شود. در این راستا یافته‌های باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) و بابااکبری و همکاران (۲۰۰۹) نیز مؤید این بخش از نتایج پژوهش می‌باشد.

در بین عوامل مداخله‌گر رتبه یک بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) مربوط به عوامل قانونی- سیاستی است. اصلاح قوانین و بازطراحی آنان و همچنین تلاش در جهت دستیابی به بازارهای جهانی سبب توسعه بازار امکان‌پذیر می‌شود. به‌طور کلی قوانین و سیاست‌گذاری‌ها باید در راستای توسعه بازار محصولات باشد و در این راستا باید به بهبود فضای کسب‌وکار و مانع‌گذاری در سه بخش تولید، بازاریابی و مصرف توجه ویژه شود. این بخش از یافته‌ها با نتایج باباجانی و همکاران (۲۰۱۵) و بابااکبری و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

در بین عوامل مداخله‌گر رتبه دو بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) مربوط به عوامل نظارتی است. از طرفی نتایج نشان دادند که صرفاً سیاست‌گذاری و تصویب قوانین صحیح به توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک منجر نمی‌شود بلکه نظارت بر اجرای صحیح قوانین از جمله نظارت بر تولید صحیح محصولات سالم و ارگانیک مطابق استانداردها، نظارت بر رعایت استانداردهای تولید و همچنین تقویت این نظارت‌ها و پیگیری آنان؛ نیز مهم است و برای پیشرفت و توسعه فروش

(۲۰۰۹) و هم‌راستا است.

در بین پیامدهای راهبردها رتبه یک بر اساس میانگین منابع (میزان اهمیت) به‌طور هم‌زمان مربوط به دو پیامد زیست‌محیطی و اجتماعی - بهداشتی و با اختلاف بسیار جزئی پیامد اقتصادی در رتبه دوم قرار دارد. در زمینه پیامدهای راهبردها می‌توان بیان نمود که در صورت اجرای صحیح راهبردها می‌توان انتظار داشت که زمینه لازم برای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک محیا گردد و به‌مراتب نیز سطح تولید، توزیع و مصرف محصولات سالم و ارگانیک افزایش یابد. افزایش تولید نیز زمینه اشتغال‌زایی، توسعه شرکت شهرک‌ها و افزایش تولید ناخالص داخلی و کاهش وابستگی به محصولات ارگانیک خارجی را به سبب می‌گردد. همچنین سبب افزایش فروش، افزایش سهم بازار، افزایش سودآوری و افزایش صادرات غیرنفتی نیز می‌گردد. باید گفت مصرف بیش‌ازپیش محصولات سالم که خود حاصل فرهنگ‌سازی و اصلاح الگوی تغذیه در جامعه است، سبب ارتقاء سلامت جامعه، کاهش هزینه‌های بهداشتی - درمانی جامعه و به‌طور کلی دستیابی به اصول توسعه پایدار در سطح جامعه می‌گردد.

در یک نتیجه‌گیری کلی، هدف کلی از انجام این پژوهش، ارائه مدل توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه با رویکرد آمیخته بوده است. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، عوامل مختلفی در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی نقش دارند و هرکدام از این عوامل به‌تنهایی و یا در تعامل با عوامل دیگر می‌توانند در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی نقش داشته باشند. لکن با استناد به نتایج موجود به نظر می‌رسد نقش عواملی همچون عوامل شناختی، عوامل رفتاری - انگیزشی - مصرف‌کنندگان و عوامل مدیریتی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در بروز پدیده مورد مطالعه آشکارتر است؛ اگرچه عوامل دیگری همچون عوامل زیرساختی - فناورانه، عوامل فرهنگی، وضعیت اقتصادی جامعه هدف، عوامل سیاستی - قانونی، عوامل نظارتی می‌توانند موجبات لازم در جهت بروز پدیده مورد مطالعه را فراهم سازد. واضح است استقرار هرگونه برنامه و انجام هرگونه اقدامات در این زمینه از قبیل اعتمادسازی و پاسخگویی، نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی و

عوامل بازاریابی می‌تواند سبب بروز پدیده مورد مطالعه گردد که به‌مراتب می‌تواند منجر به توسعه بازارها، فروش و سودآوری، ارتقای سطح سلامت جامعه و متعاقباً دستیابی به توسعه پایدار گردد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهای اجرایی زیر ارائه می‌گردد.

پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان بر اساس شناخت و تحلیل از بازار (تحلیل محیط، شناخت رقبا و رفتار مصرف‌کنندگان) اقدام به تدوین استراتژی‌های مناسب و برنامه‌ریزی‌های لازم جهت توسعه بازار نمایند. همچنین پس از ارائه محصول به بازار در راستای جلب حداکثری رضایت و وفاداری مشتریان، بازخوردهای آنان را بررسی و به آنان پاسخ مناسب دهند.

پیشنهاد می‌گردد که دولت از طریق ارائه تسهیلات و یارانه‌ها زمینه را برای به‌روزرسانی فناوری‌های تولیدی و همچنین کاهش هزینه‌های تولید فراهم کند، تا از این طریق زمینه تولید محصولات سالم و ارگانیک باکیفیت، متنوع و خلاق بیشتر و از طرفی زمینه مصرف در سطح جامعه فراهم گردد.

پیشنهاد می‌گردد در محتوای درسی مدارس به‌خصوص از دوران ابتدایی اقدام به فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی جامعه در بلندمدت گردد. همچنین دولت و نهادهای ذی‌ربط از جمله صداوسیما برنامه‌هایی را با حضور متخصصان حوزه‌های مختلف تغذیه جهت فرهنگ‌سازی و بهبود الگوی تغذیه مردم با تأکید بر مزایا و معایب محصولات سالم و ارگانیک با محصولات معمولی تدوین و ارائه نمایند.

پیشنهاد می‌گردد که شرکت شهرک‌ها مشاوران و گروه‌های بازاریابی را به‌صورت رایگان در اختیار تولیدکنندگان محصولات سالم و ارگانیک قرار دهد تا از این طریق، زمینه بازاریابی و فروش و توسعه بازار بیش‌ازپیش فراهم گردد.

در زمینه پیشنهادهای پژوهشی می‌توان به بررسی چالش‌ها و موانع فرهنگ‌سازی و ارائه الگویی جهت اصلاح تغذیه در جهت افزایش مصرف محصولات سالم و ارگانیک صنایع غذایی استان اشاره نمود. از محدودیت‌ها اصلی پژوهش می‌توان به پراکنده بودن جامعه آماری در سطح استان کرمانشاه اشاره نمود.

References

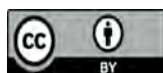
Babaakbari sari, M., Asadi, A., Akbari, M., Fakharzadeh, S., & Sookhtanloo, M. (2009). "An Investigation of the Consumer

Attitudes and Effective Factors in Adoption of Agricultural Organic Products". Iranian Journal of Agricultural

- Economics and Development Research, 39(1): 133-144. [In persian]
- Babajani, A., Shabanali Fami, H., Asadi, A., & Rezapannah, M. (2015). "Explain driving policy instruments of organic farming development in Iran". Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, 46(2): 267-276. doi: 10.22059/ijaedr.2015.54891. [In persian]
- Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., & Nitsenko, V. (2020). "Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine". Sustainability, 12(17): 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12176963>.
- Bourn D. & Prescott J. (2002). "A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods". Crit Rev Food Sci Nutr, 42(1): 1-34.
- Chen X, Rahman MK, Rana MS, Gazi MAI, Rahaman MA & Nawi NC. (2022). "Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic". Front. Psychol. 2002 (12): 760051. doi: 10.3389/fpsyg.2021.760051.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). "Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.)". Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corbin, J., & Strauss, A., (1990). "Ground theory research procedures, canons and evaluative criteria". Qual. Sociol. 13 (1), 3e21.
- Delangizan, S., Papzan, A., & Armand, S. (2022). "Design and Development of a Model for Commercialization of Organic Products Based on Fundamental Theory (Case Study: Kermanshah Province)". Karafan Quarterly Scientific Journal, 18(4): 33-48. doi: 10.48301/kssa.2021.271211.1375. [In persian]
- FiBL; IFOAM (2018). "The World of Organic Agriculture: statistic and emerging trends 2018". Available in: <http://www.organicworld.net/yearbook/yearbook-2018.html>. Accessed on: August 2018.
- Ghorbani, M., tohidi, A., Alizadeh, P. (2019). "Rating and Investigating Factors Affecting Consumer Preferences for Organic Products in Mashhad City". Journal Of Agricultural Economics and Development, 33(3): 239-250. doi: 10.22067/jead2.v33i3.73853. [In persian]
- Glaser, B., G., & Holton, J. (2004). "Remodeling Grounded Theory". Forum: Qualitative Social Research 5 (2): 1-20. doi:10.1016/j.clae.2007.06.001.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). "The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research", Aldine Publications Company, New York.
- Jovanovic, M. Mas, A. Mesquida, A. & Lalic, B. (2017). "Transition of organizational roles in Agile Transformation Process: A Grounded Theory approach". The Journal of Systems & Software, 133 (1): 174-194.
- Khosravi, E., Gholamrezai, S., Rahimian, M., & Akbari, M. (2017). "Investigating the aspects hampering the development of organizational entrepreneurship on organizational entrepreneurial orientation in agricultural cooperatives (the case of The Poultry Cooperatives in Kermanshah Province)". Co-Operation and Agriculture, 6(22): 123-150. [In persian]
- Khosravi, E., Naderi, N., Rezaei, B., Azadi, H. (2021). "Investigating the Behavioral Adaptation Model of Tourism Business Owners in Kermanshah Province facing COVID-19 Outbreak". Geography and Environmental Sustainability, 11(1): 55-72. Doi: 10.22126/ges.2021.6329.2373. [In persian]
- Kushwah, S. Dhir, A. Sagar, M. & Gupta, B. (2019). "Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers". Appetite, 2018 (143):, 104402, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>.
- Kuźniar, W., Surmacz, T. & Wierzbński, B. (2021). "The Impact of Ecological Knowledge on Young Consumers' Attitudes and Behaviours towards the Food Market". Sustainability, 13 (4): 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13041984>.
- Madau, F. A. Arru, B. Furesi, R. & Pulina, P. (2020). "Insect Farming for Feed and Food

- Production from a Circular Business Model Perspective". *Sustainability*, 12(13): 5418. <https://doi.org/10.3390/su12135418>.
- Melovic, B. Cirovic, D. Dudic, B. Vulic, T. B. & Gregus, M. (2020). "The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market". *Foods*, 9(3): 259. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>.
- Mirakzadeh, A. A. Karamian, F. Khosravi, E. & Parvin, F. (2021). "Analysis of Preventive Behaviors of Rural Tourism Hosts in the Face of COVID-19 Pandemic: Application of Health Belief Model". *Front Public Health*. 9 (1): 1-16. doi: 10.3389/fpubh.2021.793173.
- Mkhize, S. & Ellis, D. (2020). "Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation", *Journal of Cleaner Production*, 2020 (242):118415, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>.
- Mohammadifar, Y. Naderi, N. Khosravi, E. & Karamian, F. (2022). "Developing a Paradigm Model for Resilience of Rural Entrepreneurial Businesses in Dealing With the COVID-19 Crisis; Application of Grounded Theory in Western of Iran". *Front Public Health*. 10 (1): 1-16. doi: 10.3389/fpubh.2022.833909. PMID: 35284375; PMCID: PMC8913521.
- Organic Association of Kermanshah Province (2021). "Report of Kermanshah Branch Organic Association on the amount of land allocation of Kermanshah province to cultivate organic products in the 2021 crop year". [In persian]
- Ostapenko, R., Herasymenko, Y., Nitsenko, V., Koliadenko, S., Balezentis, T., & Streimikiene, D. (2020). "Analysis of Production and Sales of Organic Products in Ukrainian Agricultural Enterprises". *Sustainability*, 12(8): 3416. <https://doi.org/10.3390/su12083416>.
- Pooralijan, M. Amirnejad, H. Mojaverian, S. & Taslimi, M. (2021). "Investigating Consumer Willingness for Using Organic Products in Sari City of Iran". *Agricultural Economics and Development*, 28(4), 93-116. doi: 10.30490/aead.2021.299602.1081. [In persian]
- Pourjamshidi, H. Mehdizadeh, H. & Motamedinia, Z. (2021). "Investigating the factors affecting the consumption of green products among the citizens of Khorramabad with the technique (SEM)". *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(12): 147-161. doi: 10.22034/jest.2021.25997.3493. [In persian]
- Priest, h. (2002). "An approach to the phenomenological analysis of data". *News researchers*, 10 (2): 50-63.
- Priyanga, M. & Venkataraman, R. (2017). "Opportunities and constraints in organic rice marketing—a study in Sirkazhi block of Nagapattinam district". *International Research Journal of Agricultural Economics and Statistics*, 8(1): 37-42.
- Sandoughi, A. Yadavar, H. & Raheli, H. (2021). "Designing a Process Model for Developing the Market for Organic Agricultural Products in Iran: Using Interpretive Structural Modeling Approach". *Agricultural Economics Research*, 13(1): 89-120. [In persian]
- Schwandt, T. Lincoln, Y. & Guba, E. (2007). "Judging interpretations: but is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation". *New Dir Eval*; 2007 (114): 11-25.
- Willer, H. Trávníček, J. Meier, C. & Schlatter, B. (2021). "The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2021". Organizations: FiBL and IFOAM. ISBN: Print Version 978-3-03736-393-5; PDF Version 978-3-03736-394-2. Available of <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/hop/1150-organic-world-2021.pdf>.
- Ying-Kai, L. Wann-Yih, W. & Thi-that, P. (2020). "Examining The Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers Green Attitude Value and Purchase Intention". *Sustainability*, 12 (18): 7461.

COPYRIGHTS



© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)