

## الگوی از عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک از دیدگاه متخصصان کشاورزی در شهرستان کرج: یک نظریه داده بنیان

رسول لوایی آدریانی<sup>۱</sup>، حسین شعبانعلی فمی\*<sup>۲</sup>، فرشید شریفیان<sup>۳</sup>، سعدی فتح الهی گلام بحری<sup>۴</sup>، علی امیری<sup>۵</sup>  
۱، دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران  
۲، دانشیار مدیریت و توسعه کشاورزی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران  
۳، دانشجوی کارشناسی زراعت و اصلاح نباتات، گروه زراعت دانشگاه تهران  
۴، دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت و توسعه، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران  
۵، دانشجوی کارشناسی توسعه روستایی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران  
(تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۲۸ - تاریخ تصویب: ۹۳/۲/۲۸)

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش نظریه پردازی در زمینه عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان کرج است. بدین منظور با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه پردازی داده بنیان عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک با رویکردی کیفی و استقرایی مورد مطالعه قرار گرفت و با پشت سر گذاشتن مراحل مختلف نظریه پردازی، الگوی از عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک تولید گردید. در این مطالعه، به منظور جمع آوری داده‌ها از ۳۰ نفر از متخصصان رشته‌های مختلف کشاورزی مصاحبه به عمل آمد؛ که نمونه آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. مصاحبه با متخصصان تا نقطه اشباع تئوریک پیش رفت و پس از تکمیل مصاحبه‌ها فرآیند کدگذاری در سه مرحله کد گذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری محوری، مدل پارادیمی با لحاظ کردن پدیده اصلی، راهبردها، شرایط علی، پیامدها، شرایط مداخله‌گر و زمینه تدوین و ارزیابی گردید. در این تحقیق "ابعاد محدودیت"، به عنوان پدیده اصلی انتخاب گردید. شرایط علی که به نوعی بر پدیده اصلی، یعنی "ابعاد محدودیت"، تاثیر می‌گذارند شامل "ساختار سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری ناکارآمد"، "فقدان عملکرد و باورهای سازمانی مناسب"، "فقدان نیروی انسانی متخصص"، "ضعف زیرساخت‌های حمایتی"، "فقدان قوانین و مقررات منسجم" و "عدم وجود ساختار اطلاع‌رسانی کارآمد" می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** عوامل محدودکننده، محصولات ارگانیک، مصرف، نظریه داده بنیان

تولید مواد غذایی سالم و عاری از بقایای مواد شیمیایی برای حفظ سلامت انسان و دام، حفظ و نگهداری از محیط زیست، آلودگی منابع آبی به پسماندهای

### مقدمه

امروزه نیاز به حفظ عملکرد کشاورزی و وجود نگرانی در رابطه با موضوعاتی مانند فرسایش خاک،

در فعالیت‌های کشاورزی، نتیجه کار خود را در رساندن محصولات مختلف به جامعه مصرف‌کنندگان خواهند دید (Mahmoudi et al., 2008). از این رو، تعداد زیادی از مطالعات در کشورهای مختلف بر روی مصرف‌کنندگان و محصولات غذایی ارگانیک صورت گرفته است. برخی از این تحقیقات نشان داده است که نگرش مصرف‌کنندگان تحت تاثیر سن، جنسیت، وضعیت تاهل، آموزش، سطح تحصیلات، بعد خانوار و درآمد بوده است، اما یکی از مهم‌ترین موانع عدم مصرف محصولات ارگانیک تفاوت قیمت این نوع محصولات با محصولات عادی است (Jolly, 1991. Grunert & Juhl, 1995). Roddy et al., 1996. Stobbelaar et al., 2006. همچنین، برخی محققان در مطالعات خود دریافتند که قیمت بالای محصولات ارگانیک در مقایسه با محصولات عادی از جمله محدودیت‌های پذیرش این محصولات توسط مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود (Richman & Dimitri, 2000). مصرف محصولات ارگانیک یک خانوار به عوامل مهمی مانند قیمت محصول، درآمد، شغل مصرف‌کننده، سن، تعداد فرزندان و غیره بستگی دارد (Wier et al, 2001). همچنین، برخی از مطالعات حاکی از آن است که خانوارهای دارای فرزند نسبت به خانوارهای بدون فرزند تمایل بیشتری به خرید محصولات ارگانیک دارند (Thompson & Kidwell, 1998). از دیگر عوامل موثر بر میزان مصرف محصولات ارگانیک، میزان دسترسی به این محصولات می‌باشد؛ به طوری که تحقیقات بیانگر آن است عدم دسترسی مصرف‌کنندگان به این محصولات از جمله محدودیت‌های پذیرش این محصولات به شمار می‌رود (Richman & Dimitri, 2000). Calemn et al. (2005) در تحقیق خود در برزیل دو دلیل اصلی برای عدم گرایش مصرف‌کنندگان به مواد غذایی ارگانیک را عدم اعتماد به این محصولات و قیمت بالا برشمرده است (Calemn et al, 2005). ویژگی‌های طبیعی و ظاهری محصول نیز در میزان پذیرش این محصولات توسط مصرف‌کنندگان تاثیر دارد به طوری که Bonti-Ankomah & Yiridoe (2006) در تحقیق خود به این نکته پی بردند که ارزش غذایی، طعم، تازگی و ظاهر محصول از جمله عوامل پذیرش محصولات ارگانیک در بین مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود. به طور کلی موانع و محدودیت‌های مهم در مصرف محصولات

شیمیایی به‌ویژه نیترات‌ها و آفت‌کش‌ها، اثرات گازهای گلخانه‌ای، مصرف انرژی بسیار بالا و هزینه‌های بسیار بالای سیستم کشاورزی رایج، باعث افزایش علاقه به اتخاذ سیاست‌های مناسب‌تر و روش‌های مدیریتی بهتر برای پاسخ به تغییرات محیطی و دستیابی به کشاورزی پایدار از جمله کشاورزی ارگانیک شده است. از این رو تعریف جدید کشاورزی ارگانیک توسط کمیته ملی استانداردهای ارگانیکی بدین صورت بیان شده است که تولید ارگانیک معمولاً به روش مدیریتی گفته می‌شود که تنوع زیستی، چرخه‌های بیولوژیکی و فعالیت‌های بیولوژیکی خاک را بهبود می‌بخشد (Javanmardi, 2010). اهداف اصلی سامانه‌های تولید ارگانیک بهینه‌سازی تولید، افزایش کیفیت محیط زیست و رفاه جامعه است. کشاورزی ارگانیک سامانه‌ای است که با تکیه بر منابع محلی و درون‌زاد به حفظ و حمایت از تعادل بوم-شناختی تاکید دارد. به عبارت دیگر، کشاورزی ارگانیک، یک سامانه تلفیقی کشاورزی بر پایه اصول بوم‌شناسی است (Kouchaki et al., 2005). امروزه افزایش بی‌رویه تخریب محیط زیست، آلودگی آب‌های زیر زمینی، افزایش انواع بیماری‌ها و سرطان‌ها ناشی از تولید و مصرف محصولات غیر ارگانیک رایج در بازار است. اگر تولید و مصرف محصولات ارگانیک را به‌عنوان درمانی بر مشکلات مذکور بدانیم؛ ناگزیر از شناخت محدودیت‌های موثر بر مصرف محصولات ارگانیک به منظور ارائه راهکارهایی در راستای افزایش مصرف این محصولات است. از طرفی دیگر، با بالا رفتن آگاهی‌های عمومی نسبت به استفاده از محصولات سالم در زنجیره‌ی غذایی خانواده، نگرانی‌های عمومی مردم نسبت به سلامت و بهداشت مواد غذایی رو به افزایش است. لذا، تحقیقات زیادی در خصوص محصولات ارگانیک و مسایل مرتبط با آن صورت گرفته است. یکی از این موضوعات شناسایی محدودیت‌های مصرف محصولات ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان است که شناسایی این محدودیت‌ها می‌تواند راهگشای اتخاذ سیاست‌های صحیح به منظور ترویج هر چه بیشتر این محصولات در جامعه باشد. زنجیره‌ی تولید مواد غذایی در نهایت به مصرف‌کنندگان ختم می‌شود؛ یعنی تمامی عوامل موثر

۱۰- نفر از متخصصان گروه صنایع غذایی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی کرج. تمامی افراد جامعه آماری به روش هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و با انجام مصاحبه‌های عمیق اطلاعات کافی از آن‌ها بدست آمد. این مصاحبه‌ها تا نقطه اشباع تئوریک ادامه داشت. متن مصاحبه‌ها در ۲۵ صفحه مکتوب شدند. در کنار متن این مصاحبه‌ها از اسناد و مدارک دست دوم نیز برای تبیین بهتر تئوری استفاده گردید. پس از مکتوب نمودن مصاحبه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحلیل محتوا مورد واکاوی قرار گرفتند و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه‌بندی گردیدند. کدگذاری باز اولین مرحله از تحلیل داده‌ها است. این نوع کدگذاری مشتمل بر مولفه‌هایی از قبیل بررسی دقیق داده‌ها، شناسایی طبقات پنداشتی آشکار یا نهفته در داده‌ها و پنداشتهای نظری محتمل محیط بر داده‌ها می‌باشد (Salsali et al., 2007). در مقاله حاضر مصاحبه‌ها چندین مرتبه مطالعه شده و سپس از طریق تحلیل محتوا، مفاهیم استخراج شدند. این مفاهیم به نوعی مبین عوامل ایجاد کننده محدودیت به‌شمار می‌روند؛ که حاصل نظرات مستقیم مصاحبه شونده‌ها بوده و از سطح انتزاع پایینی برخوردار می‌باشند. در این مرحله، فراوانی افرادی که به هر یک از مفاهیم اذعان داشته‌اند نیز ذکر شده است. دومین مرحله از کدگذاری، شامل کدگذاری محوری می‌گردد. در این مرحله مفاهیم یا طبقات حاصل از مرحله قبل تلفیق شده و طبقات گسترده‌تری ایجاد شد. از آن‌جا که کدگذاری محوری طبقات اصلی، که به نوعی از کدگذاری باز استخراج شده‌اند، داده‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند؛ در این تحقیق ارتباط بین طبقات گسترده‌تر در قالب مدل پارادیمی ایجاد گردید. این مدل از پدیده اصلی تشکیل شده است؛ که در تحقیق حاضر این پدیده با عنوان "ابعاد محدودیت" مورد بحث قرار گرفته است. سومین مرحله از کدگذاری، کدگذاری انتخابی نام دارد. بعد از تعیین طبقه مرکزی به دنبال کدگذاری انتخابی، کدگذاری باز متوقف و تحلیل‌ها بیشتر پیرامون طبقه‌ای به نام طبقه مرکزی معطوف می‌گردد که مسئول پاسخگویی بیشترین تغییرات است که در ارتباط با پدیده‌ی مورد نظر مطرح می‌باشند. در این تحقیق از کدگذاری انتخابی به منظور تحلیل روابط موجود در مدل

ارگانیک عبارتند از: دسترسی ناکافی و گاهی عدم دسترسی، قیمت بالای محصولات ارگانیک در مقایسه با محصولات مشابه غیرارگانیک، رضایت بسیاری از افراد از محصولات رایج، نبود اعتماد به این محصولات در بسیاری از کشورها، نداشتن ظاهر بهتر محصولات ارگانیک در مقایسه با محصولات غیرارگانیک است (Mahmoudi et al., 2008). هدف کلی تحقیق حاضر، طراحی الگویی از عوامل محدود کننده مصرف محصولات ارگانیک، از دیدگاه متخصصان کشاورزی در شهرستان کرج است. این تحقیق در صدد دستیابی به اهداف اختصاصی ذیل است:

- تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر ایجاد محدودیت در مصرف محصولات ارگانیک.
- شناسایی عوامل تاثیرگذار بر ابعاد محدودیت در مصرف محصولات ارگانیک.
- شناسایی عوامل منتج از ابعاد محدودیت در مصرف محصولات ارگانیک.

### روش تحقیق

این تحقیق به روش کیفی و با استفاده از راهبرد تئوری داده بنیان صورت گرفته است. تحقیق تئوری داده بنیان با استفاده از مجموعه‌ای منظم از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها به طراحی نظریه به روش استقرایی از داده‌ها کمک می‌کند. در طول تحقیق تئوری داده بنیان، محقق به تفسیر تحلیلی داده‌ها می‌پردازد و با رویکرد پویا و دینامیک، تحلیل‌های نظری در حال پیدایش را باز تعریف یا پردازش می‌کند. هدف اصلی تحقیق تئوری داده بنیان، تبیین الگوهایی است که فرآیندهای اجتماعی نهفته در داده‌ها را تشکیل می‌دهند (Salsali et al., 2007). این تحقیق در صدد است تا با استفاده از راهبرد پژوهشی تئوری داده بنیان به تصویر روشنی از عوامل محدود کننده مصرف محصولات ارگانیک در قالب یک مدل پردازد. محدوده‌ی تحقیق، شهرستان کرج را در بر گرفت که جامعه آماری این مطالعه شامل ۳۰ نفر از متخصصان رشته‌های مختلف کشاورزی به شرح ذیل بود:

۸- نفر از متخصصان گروه زراعت و اصلاح نباتات پردیس کشاورزی و منابع طبیعی کرج؛  
۱۲- نفر از متخصصان گروه باغبانی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی کرج؛

بار مرور، مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق در سه مرحله متوالی به شرح ذیل کدگذاری شدند.  
کدگذاری باز

در این مرحله پس از چندین بار بررسی، داده‌ها خرد شدند و سپس به شناسایی طبقات و مفاهیم اصلی پرداخته شد. مفاهیم اصلی حاصل از فرآیند کدگذاری باز همراه با فرآوانی آن‌ها در جدول (۱) آورده شده‌است.

پارادایمی استفاده شده است. لازم به ذکر است که به منظور تحلیل عمیق‌تر در این مرحله، عباراتی در قالب نقل قول ارایه شده است.

### یافته‌ها و بحث

در ادامه‌ی این بخش پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از جامعه مورد مطالعه به بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها و دست‌نوشته‌ها پرداخته شد. پس از چندین

جدول ۱- مفهوم‌سازی حاصل از داده‌های پژوهش (کدگذاری باز)

ردیف	مفاهیم استخراج شده	فرآوانی
۱	افزایش روند تولید محصولات تقلبی و عدم جلب اعتماد مصرف‌کنندگان	۳
۲	بسترهای نامناسب اطلاع رسانی	۲
۳	تولید پایین محصولات ارگانیک در کشور	۱
۴	تولید مقطعی محصولات ارگانیک در کشور	۱
۵	سوء استفاده از نبود تعریف شفاف از محصولات ارگانیک	۱
۶	سوء مدیریت در وضع قوانین و مقررات	۱
۷	سیاستگذاری و تصمیم‌گیری نادرست در اثر عدم سازماندهی سازمان‌های متولی	۲
۸	ضعف ترویج عمومی در راستای اشاعه فرهنگ استفاده از محصولات ارگانیک	۳
۹	عدم اتخاذ تصمیمات درست در زمینه قیمت‌گذاری محصولات ارگانیک	۱
۱۰	عدم اتخاذ تصمیمات درست در زمینه عرضه و تقاضای محصولات ارگانیک	۲
۱۱	عدم ارائه نهاده‌های ارگانیک توسط سازمان‌های ذیربط	۱
۱۲	عدم باور سازمان‌های متولی به بوم‌سازگار بودن محصولات ارگانیک	۲
۱۳	عدم تخصص متولیان در زمینه محصولات ارگانیک	۱
۱۴	عدم ارائه تعاریف و قوانین در رابطه با محصولات ارگانیک	۲
۱۵	عدم تعیین استانداردهای کشت محصولات ارگانیک توسط سازمان‌های ذیربط	۴
۱۶	عدم تمایل سازمان‌های متولی محصولات ارگانیک به اشاعه فرهنگ مصرف این محصولات	۱
۱۷	عدم حمایت دولت از این بخش از طریق واگذاری تسهیلات	۱
۱۸	عدم دسترسی مصرف‌کنندگان به بازار	۲
۱۹	عدم نظارت بر نحوه نگهداری و بسته‌بندی محصولات ارگانیک	۲
۲۰	عدم وجود بازارهای مختص فروش محصولات ارگانیک	۵
۲۱	عدم وجود بنگاه‌های محلی فروش محصولات ارگانیک	۳
۲۲	عدم وجود سیستم منسجم به‌منظور تفکیک محصولات در بازار	۱
۲۳	نامناسب بودن ساختار بازارهای داخلی و در نتیجه افزایش صادرات	۱
۲۴	فقدان سازمانی به‌عنوان حامی تولید محصولات ارگانیک در کشور	۱
۲۵	قیمت بیش از حد محصولات ارگانیک نسبت به محصولات رایج	۸
۲۶	فرهنگ نادرست تبلیغ و اطلاع‌رسانی	۳
۲۷	ناکارآمدن بودن متولیان بخش دولتی در حمایت از این بخش	۴
۲۸	میزان ارتباط با محیط روستایی	۱
۲۹	تعداد اعضای خانواده	۱
۳۰	جدید بودن محصولات ارگانیک برای مصرف‌کنندگان	۳
۳۱	جنسیت مصرف‌کنندگان	۱
۳۲	حساسیت نسبت به محصولات با کیفیت و سالم	۱
۳۳	درآمد کم	۵
۳۳	رضایت مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات رایج	۵
۳۴	سردرگمی مصرف‌کنندگان در تفکیک محصولات ارگانیک از محصولات رایج	۱
۳۴	سلیقه مصرف‌کنندگان	۲
۳۵	عدم آگاهی از مزایا و ویژگی‌های محصولات ارگانیک	۱۵
۳۵	عدم اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک تولید شده در کشور	۹
۳۶	عدم وجود احساس نیاز در مصرف‌کنندگان	۲
۳۷	فرهنگ نامناسب به منظور مصرف محصولات سالم	۱
۳۸	میزان تعامل با محیط طبیعی	۱
۳۹	تامین ذائقه مصرف‌کنندگان و عامه پسند بودن	۱
۴۰	نداشتن برند مناسب	۱
۴۱	ظاهر نامناسب	۶
۴۲	کاهش تولید محصولات ارگانیک در اثر کاهش مصرف کودها و سموم شیمیایی	۲
۴۳	کاهش تولید محصولات ارگانیک در اثر عدم دستکاری ژنتیکی	۱

(منبع: یافته‌های تحقیق)

بودند با یکدیگر مقایسه شدند و آن مواردی که با یکدیگر تشابه داشتند حول محور مشترکی قرار گرفتند. این موضوع در جدول (۲) به وضوح قابل تشخیص است.

**کدگذاری محوری**  
هدف از فرآیند کدگذاری محوری، ایجاد ارتباط بین مفاهیم حاصل از مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله مفاهیمی که در مرحله کدگذاری باز تشکیل شده

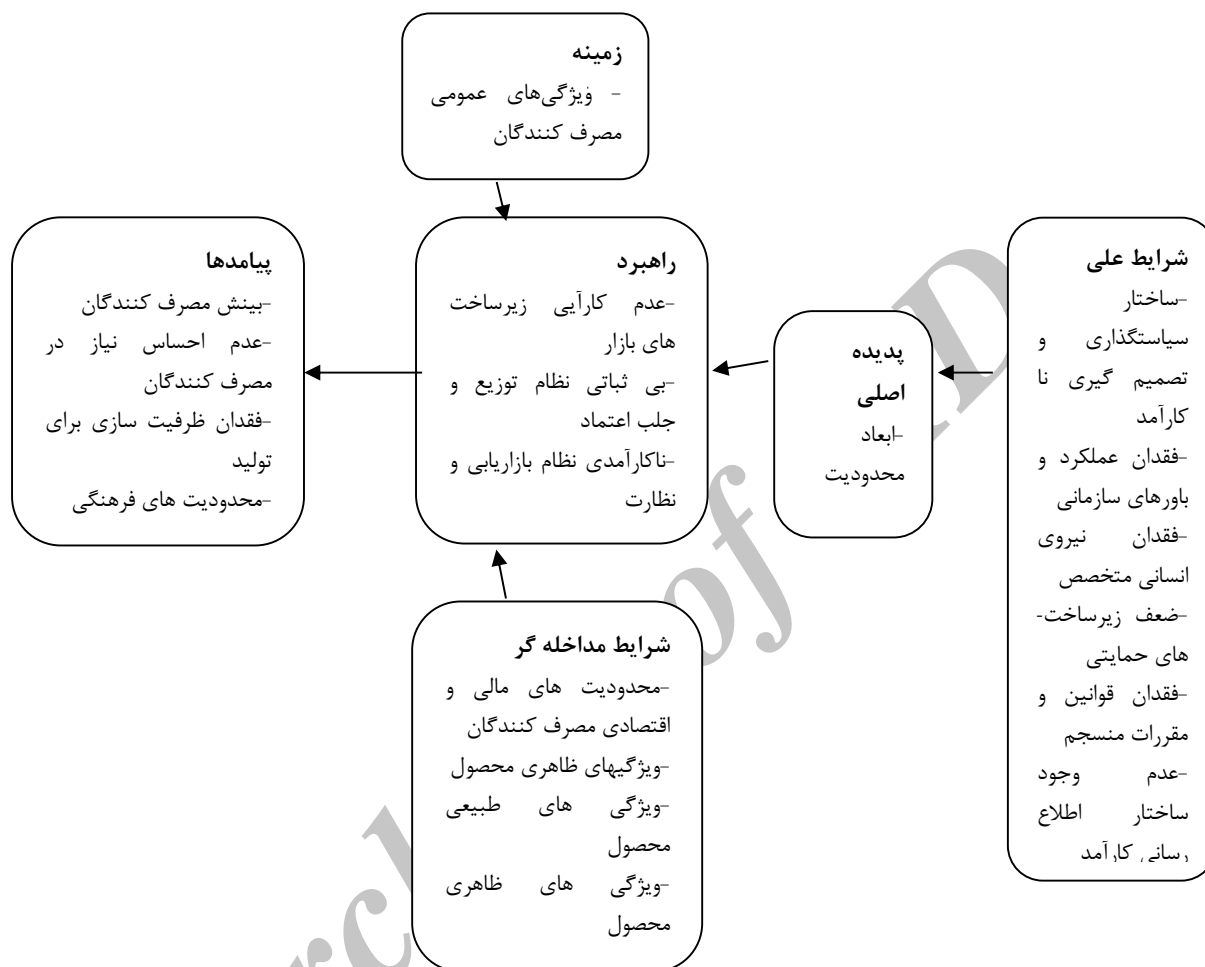
جدول ۲- نتایج حاصل از کدگذاری محوری

ردیف	خرده طبقات	طبقات گسترده
۱	عدم اتخاذ تصمیمات درست در زمینه قیمت گذاری محصولات ارگانیک	طبیقات گسترده
۲	عدم اتخاذ تصمیمات درست در زمینه عرضه و تقاضای محصولات ارگانیک	ساختار سیاستگذاری و تصمیم گیری ناکارآمد
۳	سیاستگذاری و تصمیم گیری نادرست در اثر عدم سازماندهی سازمان های متولی	عدم وجود ساختار اطلاع رسانی کارآمد
۴	بسترهای نامناسب اطلاع رسانی	
۵	فرهنگ نادرست تبلیغ و اطلاع رسانی	
۶	عدم آگاهی از مزایا و ویژگی های محصولات ارگانیک	
۷	تولید پایین محصولات ارگانیک در کشور	فقدان ظرفیت سازی برای تولید
۸	تولید مقطعی محصولات ارگانیک در کشور	
۹	عدم ارائه نهاده های ارگانیک توسط سازمان های ذیربط	
۱۰	سوء استفاده از نبود تعریف شفاف از محصولات ارگانیک	
۱۱	سوء مدیریت در وضع قوانین و مقررات	فقدان قوانین و مقررات منسجم
۱۲	عدم ارائه تعاریف و قوانین در رابطه با محصولات ارگانیک	
۱۳	عدم تعیین استانداردهای کشت محصولات ارگانیک توسط سازمان های ذیربط	فقدان عملکرد و باورهای سازمانی مناسب
۱۴	ضعف ترویج عمومی در راستای اشاعه فرهنگ استفاده از محصولات ارگانیک	
۱۵	عدم باور سازمان های متولی به بوم سازگار بودن محصولات ارگانیک	
۱۶	عدم تمایل سازمان های متولی محصولات ارگانیک به اشاعه فرهنگ مصرف این محصولات	
۱۷	عدم حمایت دولت از این بخش از طریق واگذاری تسهیلات	ضعف زیرساخت های حمایتی
۱۸	فقدان سازمانی به عنوان حامی تولید محصولات ارگانیک در کشور	
۱۹	ناکارآمدی بودن متولیان بخش دولتی در حمایت از این بخش	فقدان نیروی انسانی متخصص
۲۰	عدم تخصص متولیان در زمینه محصولات ارگانیک	
۲۱	فرهنگ نامناسب به منظور مصرف محصولات سالم	محدودیت های فرهنگی
۲۲	سلیقه مصرف کنندگان	
۲۳	تامین ذائقه مصرف کنندگان و عامه پسند بودن	
۲۴	عدم دسترسی مصرف کنندگان به بازار	عدم کارایی زیرساخت های بازار
۲۵	عدم وجود بازارهای مختص فروش محصولات ارگانیک	
۲۶	عدم وجود بنگاه های محلی فروش محصولات ارگانیک	
۲۷	نامناسب بودن ساختار بازارهای داخلی و در نتیجه افزایش صادرات	ناکارآمدی نظام بازاریابی و نظارت
۲۸	عدم وجود سیستم منسجم به منظور تفکیک محصولات در بازار	
۲۹	عدم نظارت بر نحوه نگهداری و بسته بندی محصولات ارگانیک	
۳۰	افزایش روند تولید محصولات تقلبی و عدم جلب اعتماد مصرف کنندگان	بی ثباتی نظام توزیع و جلب اعتماد
۳۱	نداشتن برند مناسب	
۳۲	عدم اعتماد مصرف کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک تولید شده در کشور	محدودیت های مالی-اقتصادی
۳۳	قیمت بیش از حد محصولات ارگانیک نسبت به محصولات رایج	
۳۳	درآمد کم	
۳۴	تعداد اعضای خانواده	ویژگی های عمومی مصرف کنندگان
۳۴	جنسیت مصرف کنندگان	
۳۵	میزان ارتباط با محیط روستایی	
۳۵	میزان تعامل با محیط طبیعی	
۳۶	جدید بودن محصولات ارگانیک برای مصرف کنندگان	بینش مصرف کنندگان
۳۷	سردرگمی مصرف کنندگان در تفکیک محصولات ارگانیک از محصولات رایج	
۳۸	عدم وجود احساس نیاز در مصرف کنندگان	عدم احساس نیاز در مصرف کنندگان
۳۹	رضایت مصرف کنندگان نسبت به محصولات رایج	
۴۰	حساسیت نسبت به محصولات با کیفیت و سالم	ویژگی های ظاهری محصول
۴۱	ظاهر نامناسب	
۴۲	کاهش تولید محصولات ارگانیک در اثر کاهش مصرف کودها و سموم شیمیایی	ویژگی های طبیعی محصول
۴۳	کاهش تولید محصولات ارگانیک در اثر عدم دستکاری ژنتیکی	

(منبع: یافته های تحقیق)

طبقات گسترده‌تر، مدلی بدست آمد که شکل (۱) ارائه شده است.

در این مرحله یک مقوله اصلی از فهرست مقوله‌های باز انتخاب شده و در مرکزیت فرآیند کدگذاری محوری قرار گرفت. در این مرحله پس از برقراری رابطه بین



شکل ۱- مدل پارادیمی کدگذاری محوری (منبع: یافته‌های تحقیق)

(Bazargan, 2010). به عبارت دیگر، در این مرحله یافته‌های حاصل از مرحله قبل مورد توجه قرار گرفتند و با توضیح پیرامون آن‌ها روابط آن‌ها به اثبات رسیدند و مقوله‌هایی که به بهبود و توسعه‌ی بیشتری نیاز داشتند، تکمیل شدند. در ادامه به تشریح مدل پارادیمی کدگذاری محوری ضمن ذکر نقل قول‌هایی از مصاحبه شوندگان پرداخته شده است.

**پدیده اصلی:** از آنجا که موضوع اصلی تحقیق تعیین موانع محدودکننده‌ی مصرف محصولات ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان است؛ "ابعاد محدودیت" به عنوان پدیده اصلی انتخاب گردید. پدیده اصلی تحت تاثیر

### کدگذاری انتخابی

فرآیند نهایی کدگذاری با کدگذاری انتخابی (گزینشی) یا به عبارت دیگر تکوین نظریه سروکار دارد. این کار شامل مرتبط کردن مقوله‌ها در پارادیم کدگذاری است. انجام آن ممکن است مستلزم بهبود بخشیدن به پارادیم کدگذاری محوری باشد به طوری که به صورت یک مدل (الگو) یا نظریه‌ای درباره‌ی فرآیند مورد مطالعه عرضه شود. می‌توان نظریه را به عنوان مجموعه‌ای از گزاره‌های اصلی و فرعی به دست داد. این مرحله مستلزم نوشتن حکایت‌گونه یا روایتی است که ارتباط میان مقوله‌ها را نمایان می‌کند

راهبرد شامل "عدم کارآیی زیرساخت‌های بازار"، "بی ثباتی نظام توزیع و جلب اعتماد" و "ناکارآمدی نظام بازاریابی و نظارت" می‌باشد. اذعان به این نکته الزامی است که عدم کارآیی زیر ساخت‌های بازار مانند عدم وجود بازارهای مختص فروش محصولات ارگانیک سبب می‌شود تا محصولات ارگانیک تولید شده، که مقدار آن نیز اندک است، به‌طور متناسب در دسترس تعداد زیادی مصرف‌کننده قرار نگیرد. همچنین، بی ثباتی نظام توزیع و جلب اعتماد مانند عدم داشتن برند مناسب که ناشی از پدیده اصلی است خود سبب ایجاد بی اعتمادی در بین مصرف‌کنندگان است و از شرایط علی مانند فقدان قوانین و مقررات منسجم مشتق می‌گردد. اظهار نظر یکی از متخصصان بدین شرح است: "افزایش روند تولید محصولات تقلبی سبب شده تا اندک محصول ارگانیکی که به طور واقعی تولید می‌شود مورد بی اعتمادی واقع گردد و مصرف را با رکود مواجه کند".

**شرایط مداخله‌گر:** عبارت است از شرایط عمومی محیطی که راهبرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این مطالعه شرایط مداخله‌گر عبارتند از: "محدودیت‌های مالی-اقتصادی مصرف‌کنندگان"، "ویژگی‌های طبیعی محصول" و "ویژگی‌های ظاهری محصول". به‌عنوان مثال یکی از خرده طبقات محدودیت‌های مالی-اقتصادی مصرف‌کنندگان، درآمد کم می‌باشد که این موضوع سبب می‌گردد تا تقاضا برای محصولات ارگانیک (به علت تفاوت قیمت با محصولات عادی) کم‌تر شود و سازمان‌های نظارت‌کننده رغبت چندانی به نظارت بر نحوه‌ی نگهداری و بسته‌بندی نداشته باشند. اظهار یکی از مصاحبه‌شوندگان ادعای مذکور را تایید می‌کند: "درآمد پایین تعداد زیادی از مردم سبب شده تا سازمان‌های متولی برای فرآیند نظارت خود اهمیتی قابل نشوند چرا که محصولات ارگانیک به علت زیادی قیمت نسبت به محصولات رایج و درآمد پایین مردم، کمتر مصرف می‌شوند و به‌الطبع رسیدگی و نظارت کمتری را نیز می‌طلبند".

در زمینه "ویژگی ظاهری محصول"، نظرات مختلفی توسط مصاحبه‌شوندگان ارائه گردید. به اعتقاد یکی از آنان "به علت آنکه در تولید محصولات ارگانیک از کودها و سموم شیمیایی استفاده نمی‌شود و یا این محصولات

شرایط علی قرار می‌گیرد. و می‌تواند بر راهبردها تاثیرگذار باشد.

**شرایط علی:** شرایط علی شامل "ساختار سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری ناکارآمد"، "فقدان عملکرد و باورهای سازمانی مناسب"، "فقدان نیروی انسانی متخصص"، "ضعف زیرساخت‌های حمایتی"، "فقدان قوانین و مقررات منسجم"، "عدم وجود ساختاراطلاع-رسانی کارآمد" می‌باشند. تمامی موارد مذکور به نوعی سبب کاهش میزان تولید می‌گردد و این خود سبب کاهش عرضه و به تبع آن کاهش تقاضا می‌شود. براساس نظر یکی از متخصصان می‌توان این‌گونه بیان کرد: "بسترهای نامناسب اطلاع رسانی یکی از عللی است که مصرف‌کنندگان به علت عدم آگاهی از مزایای محصولات ارگانیک، از این محصولات استقبال نمی‌کنند و این خود سبب کاهش دریافتی تولیدکنندگان محصولات ارگانیک می‌گردد و در نتیجه، انگیزه تولید که همان افزایش سود است از بین رفته و تولید کاهش می‌یابد".

طبق نظر یکی دیگر از متخصصان مورد مطالعه فقدان قوانین و مقررات منسجم در کاهش میزان تولید تاثیر بسزایی دارد به‌طوری که ایشان معتقد است: "عدم رایبه دقیق تعاریف و قوانین در رابطه با محصولات ارگانیک سبب شده تا هر تولیدکننده با عدم مصرف کود یا سموم شیمیایی محصول خود را ارگانیک تلقی کند و محصولات زیادی تحت عنوان محصولات ارگانیک در بازار رایبه شود که هیچ‌کدام از برند خاصی برخوردار نیستند لذا عدم اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به این-گونه محصولات سبب کاهش مصرف می‌گردد و لذا، اندک کشاورزان ارگانیک کار انگیزه‌ی خود را برای تولید از دست می‌دهند".

توصیف یکی از متخصصان از تاثیر فقدان نیروی انسانی متخصص بر میزان تولید این‌گونه بود: "وقتی ما در زمینه تولید محصولات ارگانیک متخصص ماهر نداشته باشیم بدین مفهوم است که آموزش‌های حرفه‌ای کشاورزان مان در این زمینه در سطح بسیار پایینی قرار دارد و لذا، نمی‌توان انتظار تولید زیاد داشت".

**راهبرد:** راهبرد شامل اقدامات یا تعاملات ویژه‌ای است که از پدیده‌ی اصلی مشتق می‌شود. در این تحقیق

های تفکیک کننده بر بازار حاکم نباشد نتیجه آن سردرگمی مصرف کنندگان در تفکیک محصولات می باشد.

"عدم نظارت بر نحوه نگهداری و بسته بندی محصولات ارگانیک" که خود از زیر طبقات "نظام بازاریابی و نظارت" است سبب می شود تا "محدودیت های فرهنگی" از قبیل "سلیقه مصرف کنندگان" را تامین نکند. اظهار نظر یکی از متخصصان به شرح ذیل است: "عدم نظارت بر نحوه نگهداری و بسته بندی محصولات ارگانیک سبب می شود تا ظاهر محصولات ارگانیک سلیقه مصرف کنندگان را برآورده نکند."

#### نتیجه گیری و پیشنهادها

براساس یافته های تحقیق موانعی مانند "عدم آگاهی از مزایا و ویژگی های محصولات ارگانیک"، "عدم اعتماد مصرف کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک در کشور" و "قیمت بیش از حد محصولات ارگانیک نسبت به محصولات رایج" در مصاحبه با متخصصان بیشترین فرآوانی را به خود اختصاص دادند. این موضوع مبین این است که موارد مذکور به نوعی از عمده ترین موانع محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک به شمار می روند. یافته های تحقیق حاضر با برخی از تحقیقات هم خوانی دارد به عنوان مثال (2005) *et al*, *Calman* در تحقیق خود در برزیل دو دلیل اصلی برای عدم گرایش مصرف کنندگان به مواد غذایی ارگانیک را عدم اعتماد به این محصولات و قیمت بالا برشمرده است. همچنین، (2000) *Richman & Dimitri*، قیمت بالای محصولات ارگانیک در مقایسه با محصولات عادی را از جمله محدودیت های پذیرش این محصولات توسط مصرف کنندگان برشمرده اند. لذا، برای فایق آمدن بر مشکلات مذکور پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

به منظور جلب اعتماد مصرف کنندگان توصیه می گردد که یکی از سازمان های درگیر با بخش کشاورزی مانند وزارت جهاد کشاورزی متولی نظارت بر تولید محصولات ارگانیک گردد که به منظور عملیاتی شدن این طرح توصیه می شود یکی از مکان های کشاورزی کشور که مستعد اجرای استانداردهای کشت محصولات ارگانیک مانند استانداردهای زمین، منابع بذری، استانداردهای برداشت، استانداردهای تولید و ترابری

مورد دستکاری ژنتیکی واقع نمی شوند؛ مصرف این محصولات افزایش می یابد. اما باید توجه داشت که ویژگی های مذکور سبب می شود تا تولید محصولات ارگانیک در واحد سطح نسبت به محصولات عادی بسیار کمتر باشد. در نهایت، طی یک مدت زمان طولانی این موضوع سبب می شود تا میزان عرضه این محصولات پاسخگوی تقاضای در حال افزایش مصرف کنندگان نباشد. به نظر می رسد که تحلیل فوق از جنبه غیرمستقیمی بر روند مصرف محصولات ارگانیک تاثیرگذار باشد؛ چرا که کاهش مصرف کودها و سموم شیمیایی و یا عدم دستکاری ژنتیکی از جمله نقاط قوت محصولات ارگانیک قلمداد می شود که به نوعی خود باعث افزایش مصرف این محصولات می گردد. در حالی که تحلیل فوق کاهش تولید محصولات ارگانیک در ازای کاهش مصرف کودها و سموم شیمیایی را مورد نظر قرار داده و آن را عاملی در راستای کاهش میزان عرضه این محصول می داند.

**زمینه:** عبارت است از شرایط ویژه ای که راهبرد را تحت تاثیر قرار می دهد. ویژگی های عمومی مصرف کنندگان مانند تعداد اعضای خانوارها، جنسیت و غیره سبب می شود تا راهبردها تحت تاثیر قرار بگیرند. استدلال یکی از مصاحبه شونده های این گونه بود: "میزان تعامل با محیط طبیعی سبب می شود تا مصرف کنندگانی که تعامل بیشتری با محیط طبیعی دارند در تشخیص محصولات ارگانیک خبره تر باشند و از خرید محصولات تقلبی سرباز زنند و یا زنان به خاطر خرید بیشتر از بازارهای تره بار در انتخاب محصولات ارگانیک ماهرتر به نظر می رسند."

**پیامدها:** شامل نتایجی است که از راهبرها پدیدار می شود و در این مطالعه شامل "بینش مصرف کنندگان"، "عدم احساس نیاز در مصرف کنندگان"، "فقدان ظرفیت سازی برای تولید" و "محدودیت های فرهنگی" می گردد. به عنوان مثال، "عدم وجود سیستم های منسجم به منظور تفکیک محصولات در بازار" که از زیر طبقات "نظام بازاریابی و نظارت" می باشد باعث به وجود آمدن سردرگمی در مصرف کنندگان به منظور تفکیک محصولات در بازار می گردد. توصیف یکی از متخصصان از این موضوع چنین است: "وقتی عدم نظارت و سیستم-



باورهای سازمانی" از جمله عوامل تشدید کننده محدودیت مصرف محصولات ارگانیک به شمار می‌رود. این عامل از زیر مجموعه‌هایی مانند "ضعف ترویج عمومی در راستای اشاعه فرهنگ استفاده از محصولات ارگانیک"، "عدم باور سازمان‌های متولی به بوم‌سازگار بودن محصولات ارگانیک" و "عدم تمایل سازمان‌های متولی محصولات ارگانیک به اشاعه فرهنگ مصرف این محصولات" تشکیل شده است. در این راستا، توصیه می‌شود دولت به منظور افزایش پتانسیل‌های سازمان‌های متولی بخش کشاورزی در راستای ترویج فرهنگ استفاده از محصولات ارگانیک در جامعه، آموزش‌های لازم را ارائه دهد. این آموزش‌ها معطوف به دو بخش است: اول، متولیان دولتی بخش کشاورزی از طریق کسب آگاهی به دیدگاهی جامع پیرامون مصرف محصولات ارگانیک برسند و دوم، از طریق انتقال دانش خود به سایر کنش‌گران عرصه تولید محصولات ارگانیک، آن‌ها را در راستای مصرف محصولات ارگانیک آموزش دهند. از دیگر عوامل تشدیدکننده محدودیت می‌توان به "عدم وجود ساختار اطلاع‌رسانی کارآمد" اشاره نمود. این عامل از زیر مجموعه‌هایی مانند "بسترهای نامناسب اطلاع‌رسانی"، "فرهنگ نادرست تبلیغ و اطلاع‌رسانی" و "عدم آگاهی از مزایا و ویژگی‌های محصولات ارگانیک" تشکیل شده است. به‌منظور افزایش آگاهی از مزایای محصولات ارگانیک توصیه می‌شود از رسانه‌های ارتباط جمعی به منظور انجام تبلیغات وسیع استفاده شود. به عنوان مثال استفاده از تلویزیون به علت فراگیر بودن می‌تواند نتیجه خوبی بدست دهد. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که یکی از برنامه‌های تلویزیونی در ساعت مقرر از روز به ترویج و تبلیغ در زمینه محصولات ارگانیک بپردازد. به منظور حذف فرهنگ نادرست اطلاع‌رسانی توصیه می‌شود؛ با توجه به شرایط مخاطبین از چندین روش اطلاع‌رسانی استفاده گردد. برای مثال استفاده از متخصصین موضوعی در زمینه محصولات ارگانیک (مانند متخصصان تغذیه) در برنامه‌های تلویزیونی و یا حتی استفاده از روزنامه‌ها و یا مجلات برای ارائه مطالب مرتبط با محصولات ارگانیک، مفید به نظر می‌رسد.

ارگانیک و غیره هستند به‌عنوان محدوده‌ی کشت و تولید محصولات ارگانیک انتخاب شود و پس از تولید محصولات ارگانیک مطابق با استانداردهای سازمان متولی به‌منظور بازررسانی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک توصیه می‌شود در پنج نقطه‌ی شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی شهر بازارهای محلی به‌منظور توزیع محصولات ارگانیک در بین مصرف‌کنندگان ایجاد شود. این امر سبب می‌گردد تا به‌طور طبیعی محصولات ارگانیک در کشور رایج شود و مصرف‌کنندگان از نزدیک با این محصولات آشنا شود. براساس یافته‌های تحقیق "بی‌ثباتی نظام توزیع و جلب اعتماد" بر ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان تاثیر دارد لذا ایجاد بازارهای محلی می‌تواند به نوعی زمینه‌ساز ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان باشد. براساس یافته‌ها در مدل پارادیمی تحقیق "ناکارآمدی نظام بازاریابی و نظارت" در ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان موثر است. لذا، نظارت مستمر بر فرآیند بسته‌بندی و توزیع توسط سازمان متولی می‌تواند راه حلی برای ایجاد نیاز و جلب رضایت در مصرف‌کنندگان باشد. طبق یافته‌های تحقیق، "قیمت بالای این محصولات" یکی از موانع بر سر راه مصرف این محصولات به‌شمار می‌رود لذا در راستای حل این مشکل توصیه می‌شود موارد ذیل مد نظر قرار گیرد:

-ارایه تسهیلات کوتاه مدت به مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ارگانیک از بازارهای محلی.  
-تخصیص بخشی از یارانه‌های پرداختی به مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک که به‌منظور جلوگیری از عدم مصرف این مبلغ تخصیص یافته در بخش‌های دیگر، توصیه می‌گردد یارانه‌ها بر واحد کالا تعلق گیرد به‌طوری که محصولات ارگانیک ارزان‌تر یا حداقل هم قیمت محصولات رایج عرضه شوند. براساس مدل پارادیمی تحقیق، "فقدان عملکرد و

**REFERENCES**

1. Bazargan, A. (2010). *An introduction to qualitative and mixed methods research: common approach in behavioral sciences*. Didar publication. (In Farsi).
2. Richman, N., & Dimitri, C. (2000). *Organic foods: Niche ignallin venture into mainstream*. *Agricultural Outlook*, June-July, 11-14.
3. Salsali, M., Fakhre Movahedii, A., & Cheraghi, M, A. (2007). *Grounded theory research in medicine sciences: Philosophy, principle and application*. Tehran: Boshra publication. (In Farsi).
4. Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Orghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2006). *Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children*. *International Journal of Consumer Studies*,.
5. Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). *Explaining the choice of organic produce: conmetic defects, prices, and consumer preferences*. *American Journal of Agriculture Economics*, 80: 277-287.
6. Wier, M., Hansen, L. G., & Smed, L. (2001). *Explaining demand for organic foods*. 11<sup>th</sup> Annual EAERE conference. Danish Institute of local government studies, southampot.
7. Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). *Organic and conventional food: A literature review of the economics of consumers' perceptions and preference*. Final Report. Organic Agriculture Centre of Canada. Nova Scotia Agricultural College, truro, Nova Scotia, Canada.
8. Caleman, S. M. Q., Filho, L., De oliveira, D., & Sproesser, R. L. (2005). *Organic beef in Brazil, consumer profile and marketing strategies*. In: 15<sup>th</sup> Annual world food and agribusiness Forum, symposium and case conference Chicago. USA.
9. Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). *Values, environmental attitudes and buying of organic foods*. *Journal of Economic Psychology*, 16(1): 63-72.
10. Javanmardi, J. (2010). *Growing organic vegetables*. Jihad-e Dneshgahi of Mashhad publication. (In Farsi).
11. Jolly, D. (1991). *Differences between buyers and no buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums*, *Journal of Agribusiness*, 9(1): 97-111.
12. Kouchaki, A., Gholami, A., Damghani, A., & Tabrizi, L. (2005). *Basics of biological agriculture*. Ferdowsi University of Mashhad publication. (In Farsi).
13. Mahmoudi, H., Mahdavi. D., & Liaghtai, H. (2008). *An introduction to organic agriculture*. Jahade Daneshgahi of Mashhad publication. (In Farsi).
14. Roddy, G., Cowan, C., & Hutchinson, G. (1996). *Consumer attitudes and behavior to Organic foods in Ireland*. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2): 119