

ارائه مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی

سمیرا مرزبان^۱، لیلا آندرواز*^۲، شادان وهاب‌زاده‌منشی^۳، حمیدرضا سعیدنیا^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

چکیده

دنبال نمودن روش‌های عادلانه جهت حفظ منابع طبیعی در صنایع حساس و حیاتی همچون مواد غذایی لازمه ایجاد نظام تولیدی، توزیعی و مصرفی پایدار در همه ملل و جوامع می‌باشد. لذا شناخت تجارت عادلانه و استفاده کاربردی از آن مستلزم انجام مطالعات علمی و دانشگاهی است. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی صورت پذیرفته است. پژوهش حاضر از نوع کیفی و اکتشافی بوده و روش پژوهش پدیدارشناسی می‌باشد. ابزار استفاده شده برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان آگاه در خصوص تجارت عادلانه و بازاریابی بین‌الملل می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده و در مجموع ۱۳ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. براساس یافته‌های پژوهش ۲۰ مقوله برای مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های فعال حوزه صادرات صنایع غذایی شناسایی شدند. نتایج نشان دادند که عوامل شناسایی شده عبارتند از فرصت‌سازی عادلانه، اجرای واقعی فعالیت‌های عادلانه، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی عادلانه، رشد و توسعه پایدار عادلانه، مزیت رقابتی عادلانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عادلانه، محصولات کشاورزی و غذایی عادلانه، پذیرش عادلانه در کشورهای پیشرفته، اشتغال عادلانه، توسعه فرهنگ عادلانه، مشتری‌مداری عادلانه، استانداردها و قوانین عادلانه، اطلاع‌رسانی عادلانه، ایجاد زنجیره تجاری عادلانه، امنیت‌گرایی عادلانه، قیمت‌گذاری عادلانه، حکمرانی عادلانه، برندسازی ملی عادلانه، آگاهی و شناخت صادراتی عادلانه و کیفیت‌گرایی عادلانه می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: تجارت عادلانه، مزیت رقابتی، صادرات، صنایع غذایی.

طبقه‌بندی JEL: Q18, F1, M21.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌المللی خرمشهر، خرمشهر، ایران. (نویسنده مسئول):

(leila.andervazh@srbiau.ac.ir)

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

بی‌تردید دستیابی به رشد اقتصادی بالاتر، مجرای جهت رسیدن به استانداردهای زندگی بهتر، کاهش فقر، افزایش اشتغال و بهبود وضعیت درآمدی می‌باشد (شاکری و همکاران، ۱۴۰۱). فلذا تاکید بر اهمیت توسعه صادرات و اثر مثبت آن بر رشد اقتصادی قدمتی طولانی دارد؛ به طوری که موضوع صادرات و تجارت خارجی از دیرباز در سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران و در برنامه‌های مختلف توسعه و راهبردهای کلان کشور همواره مورد توجه بوده است (رسولی نژاد و صبری، ۱۴۰۰). به همین جهت نیز، صادرات، یک فعالیت مهم اقتصادی است که در بسیاری از کشورها به‌عنوان نقطه کلیدی موفقیت محسوب می‌شود. با گسترش فرآیند جهانی‌شدن و پیشرفت روزافزون فناوری، تغییرات اساسی در الگوی مصرف و تقاضا ایجاد شده است که این امر دنیای تجارت را وارد عرصه جدیدی از فعالیت‌ها نموده و مفهوم رقابت‌پذیری^۱ را به‌عنوان عامل مهم تمایز بین کشورهای مختلف مطرح ساخته است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). ایجاد مزیت رقابتی نیازمند تعیین عواملی است که بنگاه را نسبت به سهم رقبا و آنچه که در اختیار دارند، در شرایط بهتری قرار دهد (ساق‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

از طرف دیگر، رشد چشمگیر تجارت عادلانه در سه دهه اخیر توجه افراد را به ارزش‌های پایداری و مصرف اخلاقی در جامعه جلب می‌کند (ریبرودوسه و همکاران^۲، ۲۰۲۱). کالاهای تجاری عادلانه و ارگانیک تولید شده در کشورهای در حال توسعه یک مطالعه موردی مناسب برای تحلیل عملکرد روابط مشترک در زنجیره‌های مواد غذایی در کشورهای در حال توسعه ارائه می‌دهند. تولید ارگانیک و تجارت عادلانه شامل همکاری بین نمایندگان زنجیره‌ها از نظر شفافیت، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد تکنیک‌های فنی و مدیریتی و به‌ویژه برای تجارت عادلانه، توافق‌نامه‌های قراردادی مربوط به تعیین قیمت‌ها است (روتا و همکاران^۳، ۲۰۱۸). تجارت عادلانه نشان داده است که می‌توان کالاهای باکیفیت در عین حال، با تأثیرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی را تولید کرد (سیمئونی و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

هدف جنبش تجارت عادلانه ارتقای رفاه اجتماعی از طریق تعیین قیمت برای محصولات است که امکان دستمزد زندگی کارگران را فراهم می‌کند (بنیاد تجارت عادلانه^۵، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان علاقه فزاینده‌ای به خرید محصولات با چنین ویژگی‌هایی نشان داده‌اند (بورگن و ویلکم^۶، ۲۰۲۱). به عنوان مثال، درآمدهای جهانی برای محصولات تجارت عادلانه ۱۱۸۴٪ از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۸ افزایش یافته است (ساتیستا^۷، ۲۰۱۸). برای مقایسه، درآمدهای جهانی برای بازار مواد غذایی، به طور قابل پیش بینی از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۵ به میزان ۱۶۱ افزایش خواهد یافت که نشان‌دهنده افزایش شدید تقاضا است (ساتیستا^۸، ۲۰۲۱).

جذابیت تجارت عادلانه در رشد چشمگیر صادرات کشورهای دارنده گواهی تجارت عادلانه در دو دهه گذشته منعکس شده است (دراگوسانو و همکاران^۹، ۲۰۲۲). تجارت عادلانه سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا تصویر اجتماعی خود را افزایش دهند و در نتیجه خود را از رقبای خود متمایز کنند (کوناک^{۱۰}، ۲۰۱۹). در تجارت بین‌الملل، اصطلاح تجارت عادلانه به معنی تضمین تساوی حقوق طرف‌های مختلف درگیر

1. Competitiveness
2. Ribeiro-Duthie et al
3. Rota et al
4. Simeoni et al
5. Fair-Trade Foundation

6. Bürgin & Wilken
7. Statista
8. Statista
9. Dragusanu et al
10. Konuk

می‌باشد. با این حال هیچ معیار جهانی برای تعیین تجارت عادلانه استفاده شده کسب‌وکار وجود ندارد، پذیرش تجارت عادلانه در شرکت‌ها می‌تواند از طریق تعهد آن‌ها به مسئولیت اجتماعی تجلی یابد. سازمان‌های تجارت عادلانه، همانند فدراسیون بین‌المللی تجارت تناوبی^۱ و سازمان بین‌الملل برچسب‌زنی تجارت عادلانه^۲، برای اطمینان از معاملات عادلانه و حقوق کارگران در کشورهای در حال توسعه و آگاهی مصرف‌کنندگان از مباحث اخلاقی در زنجیره‌های تأمین تلاش می‌کنند (رشید و بیان، ۲۰۱۸). تجارت عادلانه به عنوان جایگزینی برای معرفی معیارهای اخلاقی در تجارت بین‌المللی و به ویژه برای کاهش نابرابری در روابط تجاری بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کمتر توسعه یافته ظاهر شده است. همان‌طور که توسط سازمان تجارت عادلانه جهانی^۴ در سال ۲۰۱۸ تعریف شده است، تجارت عادلانه "یک مشارکت تجاری است که مبتنی بر گفتگو، شفافیت و احترام است که به دنبال عدالت بیشتری در تجارت بین‌المللی است. این تجارت شامل توسعه پایدار از طریق ایجاد شرایط تجارت بهتر و تضمین حقوق تولیدکنندگان و کارگران حاشیه‌ای^۵ - به طور خاص در مناطق جنوبی - می‌باشد" (سما و همکاران، ۲۰۱۸). تجارت عادلانه یک زنجیره ارزش نوآورانه است که با هدف ارائه ارزش اقتصادی بالاتر و مزایای اجتماعی برای تولیدکنندگان اولیه حاشیه‌نشین در کشورهای کمتر توسعه یافته از طریق تجارت بین‌المللی مواد غذایی، نوشیدنی و محصولات خانگی ایجاد شده است. هدف آن بهبود موقعیت تجاری کشاورزان با مقیاس کوچک، عمدتاً با حداقل قیمت تضمینی و تمرکز بر توسعه و کاهش فقر می‌باشد (بوسباچ و مایتا، ۲۰۱۹).

توجه به ابعاد و جنبه‌های مختلف تجارت عادلانه نشان‌دهنده رویکردی نوین و زمینه‌ای به سمت ایجاد توازن بین تولید و مصرف جهت حمایت از تمامی طرف‌های درگیر در فرآیند تجارت می‌باشد. این مساله بیش از پیش برای کشورها و جوامعی که در سیستم تجارت فعلی جهانی دارای مشکلات عدم توازن و تعادل اقتصادی مناسب بوده و از روابط تجاری با کشورها و جوامع سطوح بالای اقتصادی (توسعه یافته و پیشرفته) متضرر می‌گردند. بنابراین می‌توان با دنبال نمودن چنین رویکردی آن را جایگزینی شایسته برای تجارت آزاد دانسته و زمینه‌های توسعه آن را فراهم ساخت. قاعدتاً پرداختن به چنین مهمی نیازمند درک و شناسایی ابعاد تجارت عادلانه بوده و این مساله نیازمند وجود مدلی جامع و علمی پیرامون مساله مذکور بوده تا بتوان در چارچوب آن به اتخاذ تصمیمات تجاری و اقتصادی پرداخت. در واقع عدم توجه به سیستم‌های تولیدی کشور (بویژه محصولات کشاورزی) و نداشتن الگویی مناسب جهت انجام عملیات بازرگانی مناسب با شرایط موجود کشور، شرایط فعلی و موجودی را نشان می‌دهد که رسیدن به شرایط مطلوب ایجاد عدالت در تجارت، توزیع مناسب درآمد شبکه تجاری و دست یافتن به روش تجاری مناسب با وضعیت اقتصادی کشور را برای شرکت‌های فعال صادرکننده را ضروری ساخته است. بنابراین مطالعه به دنبال ارائه مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های فعال صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد. در واقع این مطالعه به دنبال پاسخ سوال زیر است: مدل تجارت عادلانه

1. International Federation for Alternative Trade (IFAT)
2. Fair Trade Labeling Organization International (FLO)
3. Rashid & Byan

4. World Fair Trade Organization (WFTO)
5. Marginalised producers and workers
6. Sama et al
7. Bosbach Maietta

در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های فعال صادرکننده صنایع غذایی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مزیت رقابتی یک پیش‌نیاز برای هر شرکتی است که مایل به کشف بازارهای بین‌المللی است (رحیمی کلور و ابراهیمی خراجو، ۱۴۰۱). شرکت‌ها باید دارای قابلیت‌های ایجاد و حفظ مزیت رقابتی خود در بازار هدف برای ترویج محصولات یا خدمات خود باشند (فلاح و همکاران^۱، ۲۰۲۱). مزیت رقابتی عبارت از ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است؛ به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد. در واقع مزیت رقابتی را می‌توان به دست آوردن جایگاهی دانست که رقبا نمی‌توانند استراتژی موفق آن را تکرار کنند و شرکت از این استراتژی‌ها منافع کسب می‌کند (گلابی و شرعی، ۱۴۰۰).

افزایش رقابت در بازار پرآشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دوردست در سراسر جهان سوق دهند تا با به دست آوردن سهم بازار در آن بازارها و کسب درآمد، بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند (عموموها و یزدانی، ۱۴۰۰). بدین منظور نیز، شرکت‌ها برای انطباق با شرایط متغیر در بازار مقابله با رقبا به دنبال کسب مزایای رقابتی هستند تا بتوانند زمینه بقای خود را در محیط پرتلاطم فراهم کرده و عملکرد بهتری از خود نشان دهند (بشیرخداپرستی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه در اقتصاد جهانی، صادرات به عنوان فعالیتی مشهود و برجسته جهت توسعه و رشد اقتصادی و همچنین رفاه اجتماعی قلمداد می‌گردد (سپهوند و باقرزاده خداهشهری، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر نیز، تجارت در عرصه بین‌المللی نقش اساسی در فرآیند پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها دارد و یک منبع مهم درآمدی به شمار می‌رود که افزون بر رونق کسب و کار داخلی، منجر به ایجاد اشتغال می‌شود (امینی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). از این‌رو، تجارت برای همه کشورها اهمیت چشم‌گیری پیدا کرده است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). سیستم تجارت عادلانه را می‌توان یک گزینه ممکن در سیستم تجارت سنتی در نظر گرفت (سیمونی و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

جنبش تجارت عادلانه از روابط ناعادلانه تجاری بین ایالات استعمارگر و مستعمرات سرچشمه گرفت. کشورهای کمتر توسعه یافته در جهان سوم فاقد مزیت‌های نسبی در تولید کالاهای کشاورزی بوده و در تجارت آن کالاها با ضرر کامل روبرو هستند. تجارت آزاد جهانی کالاهای کشاورزی به این کشورها آسیب می‌رساند. جنبش تجارت عادلانه برای رفع این نابرابری ایجاد شد. ارتقاء تجارت عادلانه به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا فرآیندهای تولید را درک کنند و از قدرت خرید خود برای تأمین بازده معقول تولیدکنندگان از جهان سوم استفاده نمایند و از این طریق تأثیر منفی تجارت بر تولیدکنندگان را از بین ببرند (وانگ و چن^۳، ۲۰۱۹). مطالعات اخیر شواهدی قانع‌کننده ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد تقاضا برای محصولات دارای گواهی تجارت عادلانه به‌طور قابل‌توجهی بیشتر و حساسیت قیمتی کمتر نسبت به محصولات معمولی دارد (دراگوسانو و همکاران^۴، ۲۰۲۲).

1. Falahat et al
2. Simeoni et al

3. Wang & Chen
4. Dragusanu et al

اصطلاح «تجارت عادلانه» شامل ابتکارات و تلاش‌های جهانی است که با هدف بهره‌مندی از تولید کنندگان حاشیه‌نشین از جنوب جهانی و مصرف‌کنندگان از شمال جهانی با ارائه معاملات بهتر در مورد محصولات با کیفیت و سازگار با محیط‌زیست، انجام می‌شود (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). ادبیات تجارت عادلانه دارای مطالعاتی است که کاهش فقر را از طریق مشارکت در شبکه‌های تجارت عادلانه تحلیل می‌کند. بکچتی و کستانینو^۲ (۲۰۰۸) استدلال می‌کنند که شبکه‌های تجارت عادلانه به بهبود رفاه اقتصادی کمک می‌کند (پروائی و وابل^۳، ۲۰۱۶). تجارت عادلانه روشی جایگزین برای تولید و تجارت است که بر اساس روابط کاری منصفانه و شفاف ایجاد شده و به بهبود شرایط زندگی تولیدکنندگان در کشورهای در حال توسعه کمک می‌کند، در عین حال به سازماندهی خود نیز کمک می‌کند (سما و همکاران^۴، ۲۰۱۸). تجارت عادلانه را می‌توان با حمایت از دسترسی به بازارهای جهانی برای تولیدکنندگان کوچک کشورهای در حال توسعه واقع در جهان جنوبی، به عنوان یک جنبش اجتماعی تعریف کرد که موجب توسعه دموکراتیک‌تر اقتصاد جهانی می‌شود. در واقع ایده اصلی ایجاد یک تجارت جایگزین برای تجارت سنتی بود که مبتنی بر مجموعه‌ای متفاوت از ارزش‌ها است که هدف آن‌ها نه ایجاد سود بلکه افزایش کیفیت زندگی و حمایت از محیط زیست است (سیمونی و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

جنبش تجارت عادلانه گسترده و ناهمگن است. حتی اگر اکثر ابتکارات و سازمان‌های مختلفی که تجارت عادلانه را دربرمی‌گیرند احتمالاً در مورد محکوم کردن نابرابری‌ها و بی‌عدالتی‌های ناشی از روابط مرسوم بازار به توافق برسند، گزینه‌های مشخصی که آن‌ها پیشنهاد می‌دهند بسیار متنوع هستند (استاریکو^۶، ۲۰۱۷). ادبیات دانشگاهی درباره تجارت عادلانه رو به رشد است. از منظر کمی، معمول است که نسخه‌های مختلفی از باورهای سلسله‌مراتبی-نگرش‌ها-مدل‌های رفتاری بطور معمول از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پشتیبانی می‌شوند اما ترکیب‌های جدید با تاثیر بالقوه بر قصد خرید ساخته می‌شوند (کارسیادی و همکاران^۷، ۲۰۱۹). تجارت عادلانه با فروش محصولات صنایع دستی شروع شده بود، هرچند در سال ۱۹۷۳ تجارت عادلانه قهوه در توزیع آن آغاز شد و سایر محصولات از قبیل چای، عسل، کاکائو و شکر^۸ نیز به تدریج وارد فروشگاه‌های تجارت عادلانه شدند (سما و همکاران، ۲۰۱۸). درک رفتار خرید اخلاقی مؤلفه‌ای مهم در مطالعات پایداری است. مطالعات متعدد در مورد تجارت عادلانه درون بازارهای مستقر در اروپا انجام شده است اما تحقیقات محدود ولی در حال افزایش در بازارهای نوظهور^۹ صورت پذیرفته است (لاپیمان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

مسئولیت اجتماعی، توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط زیست جنبه‌های اساسی تجارت عادلانه می‌باشد. تجارت عادلانه ریشه در مسئولیت‌های اجتماعی و توسعه اقتصادی مرتبط با استانداردهای محیط کار و دستمزد منصفانه برای کاهش فقر دارد. افزایش آگاهی اجتماعی^{۱۱} مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تولیدات تجارت عادلانه را ارتقا دهند. از این‌رو، آگاهی اجتماعی مصرف‌کننده برای موفقیت این روند بسیار مهم است. تولیدات تجارت عادلانه همچنین در فرآیند تولید بر حفاظت از محیط زیست تأکید

1. Lee et al
2. Becchetti & Costantino
3. Parvathi & Waibel
4. Sama et al
5. Simeoni et al
6. Staricco

7. Garcia-De et al
8. Tea, honey, cocoa and sugar
9. Emerging Markets
10. Lappeman & et al
11. Socially-conscious

دارد. بنابراین، جنبه دیگر تجارت عادلانه با مفهوم محیط زیست مرتبط است. به‌طور کلی، این دو موضوع رشد مفهوم تولیدات تجارت عادلانه را تعیین می‌کنند. بنابراین، ضروری است که بررسی شود چگونه عوامل اجتماعی و محیطی بر تمایل به خرید و تمایل به پرداخت^۱ مصرف‌کنندگان برای غذاها (محصولات) تجارت عادلانه تأثیر می‌گذارند (کونوک^۲، ۲۰۱۹). از دیگر سو، تجارت عادلانه بین‌المللی بر توانمندسازی از طریق ایجاد ظرفیت به عنوان استراتژی اولیه جهت بهبود روابط تجاری تأکید دارد (کیهی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). تجارت عادلانه از مصرف‌کنندگان در شمال (مناطق صنعتی) دعوت می‌کند تا از طریق خرید و معامله کالاهای عادلانه (غیرصنعتی) به توانمندسازی تولیدکنندگان و کارگران جنوبی (غیرصنعتی) کمک کنند. با تحقق الزامات پیش‌بینی شده توسط استانداردهای تجارت عادلانه، تولیدکنندگان و کارگران جنوب حق دارند برخی مزایایی را که فراتر از توافقی‌های اقتصادی معمول است با حداقل قیمت در شرایط بازار برجسته سازند و روابط طولانی‌مدت تجاری با واردکنندگان شمالی داشته باشند (استاریکو^۴، ۲۰۱۷). تجارت می‌تواند یک کشور را در برابر خطر شوک‌های منفی تأمین مواد غذایی داخلی که مثلاً ممکن است ناشی از وقایع طبیعی شدید باشد، محافظت کند. با این حال، این ادعا که تجارت بین‌المللی سودمند است، بخصوص در مورد تجارت مواد غذایی مورد انکار نیست. از سویی، برخی نویسندگان معتقدند تجارت آزاد برای خانواده‌های فقیر روستایی مضر است (تراورسو و اسچیواو^۵، ۲۰۲۰).

تجارت عادلانه رویکردی جایگزین برای مشارکت‌های تجاری است که به توسعه پایدار کمک می‌کند و شرایط تجاری بهتر را فراهم آورده و تضمین‌کننده حقوق تولیدکنندگان و کارگران محروم در کشورهای در حال توسعه می‌باشد (زرینی و همکاران^۶، ۲۰۱۹). برای ارتقاء رفتارهای پایدار زیست‌محیطی شرکت‌ها، سیستمی پیچیده از مدیریت خصوصی جهانی که گروه‌های مدنی جامعه نقش غالب را ایفا می‌کنند، عمل می‌کند (مورفی-گرگوری و گیل^۷، ۲۰۱۹). تجارت عادلانه توصیه می‌کند از حداقل استانداردهای تولید سازگار با محیط زیست استفاده کنید، اما اصرار بر صدور گواهینامه ارگانیک ندارد. انگیزه خرید محصولات ارگانیک عمدتاً مربوط به نگرانی‌های بهداشتی و زیست‌محیطی است در حالی که تجارت عادلانه برای کاهش فقر در بین تولیدکنندگان خرده‌فروشی در کشورهای در حال توسعه درک می‌شود (پرواتی و وابل^۸، ۲۰۱۶). برای درج برچسب گواهینامه تجارت عادلانه روی یک محصول، یک شرکت باید مواد اولیه معتبر تجارت عادلانه را از کشاورزان تهیه کند. این مواد اولیه با رعایت استانداردهای تجارت عادلانه، که شامل کنوانسیون‌های سازمان بین‌المللی کار^۹ (مانند کار کودکان و ...) و شیوه‌های کشاورزی پایدار (به عنوان مثال، استفاده از ارگانیک‌های اصلاح شده ژنتیکی) است، تولید می‌شوند (لیم و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). و نهایتاً می‌توان ادعا کرد که شرکت‌ها تمایل دارند با استفاده از بازاریابی محصولات تجارت عادلانه، از نظر سیاسی چارچوبی داشته باشند که با تشویق مصرف‌کنندگان با تجربه در کشورهای پردرآمد برای مبارزه با فقر از طریق مخارج خود، موضوعات مورد توجه عمومی را مطرح کرده و از این طریق به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (یوسلاپ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). با توجه به مطالب ارائه شده، در زمینه تجارت عادلانه مطالعات اندکی

1. Willingness to buy (WTB) and willingness to pay (WTP)
2. Konuk
3. Keahey et al
4. Staricco
5. Traverso & Schiavo

6. Zerbin et al
7. Murphy-Gregory & Gale
8. Parvathi & Waibel
9. International Labor Organization (ILO)
10. Lim & et al
11. Usslepp et al

موجود هست. بیشتر مطالعات انجام شده در خصوص تجارت عادلانه پیرامون محصولات کشاورزی و صنایع غذایی بوده که در جدول زیر به نمونه‌هایی از مطالعات انجام شده در این حوزه پرداخته شده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

نتیجه	هدف	محقق / سال
نتایج نشان داد که کارگران دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر صادرات کالا و خدمات نوآورانه کشورها به جای می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که در هردو طبقه از کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته، رقابت در رابطه بین کارگران دانشی و صادرات کالا و خدمات نوآورانه نقش تعدیل‌کننده ایفا می‌کند.	بررسی تأثیر کارگران دانشی بر صادرات کالا و خدمات نوآورانه؛ نقش تعدیل‌گر رقابت با توجه به توسعه‌یافتگی کشورها	اکبری و همکاران (۱۳۹۸)
نتایج نشان داد که عوامل کلان اقتصادی، عوامل تجاری و بازار و عوامل مالی و اعتباری به صورت مستقیم و عوامل فنی و تخصصی و عوامل فرایند مبادله بصورت غیرمستقیم، صادرات محصولات صنایع غذایی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	تحلیل عوامل موثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی با رویکرد توسعه روستایی	نجاتیان‌پور و اسماعیلی‌پور (۱۳۹۵)
مطالعه با فرض زیر به بررسی این موضوع می‌پردازد که عوامل ساختاری همچون فقدان عضویت فراگیر، غیردموکراتیک بودن فرایند تصمیم‌گیری، توزیع ناعادلانه منافع و نبود شیوه‌های کارآمد احقاق حق از علل اصلی عملکرد ناعادلانه نظام تجاری چندجانبه است.	بایسته‌های شکل‌گیری نظام تجاری جهانی عادلانه و شفاف	صبغیان (۱۳۹۴)
نتایج نشان داد که بیشتر پرداختی به حاشیه سود معامله‌کننده ^۲ تعلق می‌گیرد، در حالی که خرده‌فروش با کمال تعجب سود کمتری در قهوه دارای مجوز تجارت عادلانه نسبت به قهوه معمولی کسب می‌کند.	چگونگی تقسیم پرداختی بین مراحل مختلف زنجیره ارزش	نیجله ^۱ (۲۰۲۰)
نشان دادند کشورهایی که درآمد کم دارند، ورود ناخالص همه مواد مغذی را به ثبت رسانده و از "آرپیترانه‌های تغذیه‌ای" ^۴ موجود در بازارهای بین‌المللی مواد غذایی به دلیل اختلاف قیمت‌های مواد مغذی استفاده می‌کنند.	بررسی تجارت عادلانه یا نمایشگاه تجاری	تراورسو و اسچیاوو ^۳ (۲۰۲۰)
نتایج نشان داد که (الف) عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی درک شده ^۵ از سازمان‌های تجارت عادلانه در بین مصرف‌کنندگان بر اعتماد به آن‌ها تأثیر مثبت دارد. (ب) عدالت توزیعی و رویه‌ای درک شده اثرات مثبتی بر اثربخشی درک شده تجارت عادلانه دارد. و (ج) اعتماد به سازمان‌های تجارت عادلانه و اثربخشی درک شده تجارت عادلانه در بین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد خرید آن‌ها نسبت به محصولات تجارت عادلانه دارد.	بررسی تأثیر عدالت درک شده سازمان‌های تجارت عادلانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تجارت منصفانه	وانگ و چن (۲۰۱۹)
نتایج نشان داد که آگاهی برای مصرف‌کننده، نگرانی زیست محیطی، اعتماد به برچسب تجارت عادلانه و نوآوری مصرف‌کننده با تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و تمایل به پرداخت برای غذاهای تجارت عادلانه ارتباط مثبت دارند. علاوه بر این، پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد آگاهی برای مصرف‌کننده بیشترین تأثیر را در اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان نشان دارد.	بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و تمایل به پرداخت برای مواد غذایی تجارت منصفانه: تأثیر آگاهی برای مصرف‌کننده، نگرانی زیست محیطی، اعتماد و نوآوری	کونوک ^۶ (۲۰۱۹)
نشان دادند چهار نوع مصرف‌کننده وجود دارد، نوع عمومی ^۸ ، نوع بی‌تفاوت ^۹ ، نوع فردگرایی ^{۱۰} و نوع عمل به تجارت عادلانه ^{۱۱} وجود دارد. عواملی که مستقیماً که بر	بررسی ادراک تجارت عادلانه و رفتار خرید دانشجویان	چوی و کو ^۷ (۲۰۱۹)

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Naegele | 6. Konuk |
| 2. Roaster's profit margin | 7. Choi & Koo |
| 3. Traverso & Schiavo | 8. General type |
| 4. Nutritional arbitrages | 9. Indifferent type |
| 5. Perceived distributive, procedural, and interactional justice | 10. Individualism type |
| | 11. Fair trade practice |

نتیجه	هدف	محقق / سال
تجربه خرید محصولات تجارت عادلانه تأثیر می‌گذارند دانش، تمایل و علاقه ^۱ به تجارت عادلانه هستند.		

همانطور که مشاهده می‌شود هر یک از اندیشمندان این حوزه به یکی از ابعاد تجارت عادلانه و موضوعات پیرامون محصولات کشاورزی و صنایع غذایی پرداخته‌اند، ولی تاکنون الگویی جامع در راستای اجرای تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌های صادر کننده صنایع غذایی ارائه نشده است. لذا در این تحقیق سعی شده است که با بررسی پیشینه تحقیق و براساس نظرات خبرگان، بطور منسجم مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در شرکت‌های صادر کننده مواد غذایی ارائه گردد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و اکتشافی بوده و با توجه به ماهیت از نوع پدیدارشناسی می‌باشد؛ زیرا به بررسی و شناسایی پدیده تجارت عادلانه و طراحی و تدوین مدل پژوهشی برای تجارت عادلانه در کشور می‌باشد. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌هاست آن گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند (الوانی و بودلایی، ۱۳۹۸). تمرکز اصلی تحلیل پدیدارشناختی بررسی تجربه‌ی آگاهانه است و هدف آن توصیف تجربیات زندگی به همان صورتی است که در زندگی واقع شده‌اند. تحقیقات پدیدارشناسی اجازه می‌دهد شخص بتواند به درک غنی از ماهیت یک تجربه انسانی از زندگی در یک موقعیت خاص، از دیدگاه شرکت‌کنندگان برسد (لاری و همکاران، ۱۳۹۹). ویژگی بارز راهبرد پدیدارشناسی این است که به مبنا و ریشه پدیده‌ها و نه نظریات اشارت می‌کند و به منظور حصول به این مقصود، متوسل به فلسفه‌ای بدون پیش فرض با طرح روش اپوخه شده است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۸). برای بررسی پایایی نیز از رویکرد رائو و پری^۲ (۲۰۰۳) استفاده گردید. در این خصوص اقدامات زیر صورت گرفته است: الف) استفاده از فرآیندهای ساخت یافته و دقیق در تنظیم مصاحبه‌های تحقیق (کلیه مصاحبه‌های انجام شده به صورت اصولی، منطقی و منظم تنظیم شوند). ب) سازماندهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن، کدگذاری و تغییر داده‌ها (از رویکرد اصلاح شده استیوک-کن - کلایزی استفاده شود و کلیه موارد به صورت گام به گام و دقیق بر مبنای رویکرد موجود انجام شود). ج) وجود پنج مصاحبه‌کننده یا چند مشاهده‌گر برای انجام مصاحبه و اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌ها، از چند پرسشگر استفاده شده و نتایج حاصل با یکدیگر مقایسه شده است تا سازگاری یا اطمینان مناسب حاصل آید. تحلیل داده‌های پدیدارشناسی نیز از طریق تقلیل گزاره‌های معنی‌دار به درون تم‌ها و سپس نگارش توصیفاتی متنی و ساختاری صورت می‌پذیرد (الوانی و همکاران، ۱۳۸۹). در این مطالعه راهبرد هفت مرحله‌ای کلایزی^۳ (۱۹۹۷) استفاده شده است. روش کلایزی^۴ و دیکلمن الگویی هفت مرحله‌ای برای تحلیل داده‌های کیفی در مطالعات پدیدارشناسی است. تحلیل داده‌ها در روش تحقیق پدیدارشناسی به عنوان یک روش تحقیق کیفی، الگوی منظمی از تکرار، گردآوری و تحلیل هم زمان

1. Knowledge, willingness and interest
2. Rao & Perry

3. Colizzi,s seven-step method
4. Colaizzi

داده‌ها است. این الگو اغلب از گردآوری داده‌های تحلیل تا اشباع داده‌ها ادامه می‌یابد. جامعه آماری پژوهش خبرگان آگاه در خصوص تجارت عادلانه و بازاریابی بین‌الملل (اساتید دانشگاهی دارای دکترای تخصصی در رشته مدیریت بازاریابی یا بازاریابی بین‌الملل که حداقل دارای ۳ سال سابقه فعالیت آموزشی و پژوهشی در زمینه بازاریابی بین‌الملل هستند و کارشناسان فعال در حوزه صادرات و تجارت بین‌الملل دارای حداقل کارشناسی رشته‌های بازرگانی یا بازاریابی که دارای ۵ سال سابقه فعالیت اجرایی در حوزه تجارت بین‌الملل) می‌باشد. برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری (غیراحتمالی) استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری نظری در پژوهش‌های کیفی فرآیند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده پژوهشگر در مصاحبه ۱۳ به اشباع نظری رسید. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته بوده است تا به شرکت‌کنندگان اجازه دهد آزادانه به توصیف تجربه خود بپردازند. به عقیده ون‌من^۱ (۲۰۰۶) مصاحبه، بهترین روش برای واردشدن به دنیای تجربیات انسان‌ها است. به صورت هدفمند با افرادی که دارای تجربیاتی در حوزه تجارت عادلانه صنایع غذایی و کسب مزیت رقابتی در این خصوص داشته‌اند صورت پذیرفت. مدت مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۹۰ دقیقه بود ضمن این‌که به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شد تا زمان و مکان مصاحبه را به دلخواه خود تعیین کنند. بر اساس رویکرد لینکن و گوبا^۲ (۲۰۰۷) روایی سازه در بخش کیفی به روش‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۸): الف) روش سه سوپه‌نگر: در این رویکرد هر سؤال مصاحبه از طریق دو یا چند سؤال دیگر، از مشارکت‌کنندگان پرسیده شده است به طوری که از زوایای مختلف به پدیده مورد نظر نگریسته می‌شود. در این تحقیق محقق سه گروه سؤال مشابه طراحی نمود و سپس در هر مرحله برای دستیابی به صحت و دقت اطلاعات این سؤالات را مطرح نمود که نتایج نشان داد که کلیه زوایای سؤال مشخص شده و از زوایای متفاوت به مسئله نگریسته شده است. ب) رویکرد انعطاف روش: محقق کلیه مصاحبه‌ها را پس از پیدا شدن نهایی مفاهیم و طبقه‌بندی، مجدداً ارزیابی کرده، محتوای طبقه‌بندی و کدگذاری را بازبینی نموده و در این راه دیدگاه چندین نفر از متخصصان حوزه مدیریت و مصاحبه‌شوندگان را در زمینه کدگذاری جویا شده است و براساس این دیدگاه این افراد، طبقه‌بندی صورت گرفته، طبقه‌بندی نهایی را انجام داده است. ج) روایی بیرونی: محقق قبل از آن‌که مصاحبه‌های انجام شده را با یک‌دیگر ترکیب کند نتایج حاصل از هر مصاحبه را با نتایج مصاحبه دیگر مقایسه کرده است و میزان تکرارپذیری آن را براساس فراوانی تکرارپذیری مورد بررسی قرار داده است در ۵ مصاحبه اولیه میزان تکرارپذیری نظرات افراد حاصل از مصاحبه براساس درصد فراوانی و تکرار ۴۰٪ بوده است اما پس از آن و در ۱۳ مورد پایایی میزان تکرار پذیری نظری مفاهیم و مقوله‌ها به نزدیک ۹۸٪ رسیده است. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میزان تکرار پذیری نظری قابل قبول و معیار انتقال‌پذیری مناسب بوده است. د) روایی توصیفی^۳: برای دستیابی به نتایج مقبول محقق در مصاحبه‌های خود از چندین مشاهده‌گر برای ثبت و توصیف مفاهیم و اظهارات معنادار استفاده کرده است که در چندین مورد استاد راهنما نیز به عنوان مشاهده‌گر در کنار سایر مشاهده‌کنندگان تحقیق بوده است. به‌طور متوسط مصاحبه‌کننده در هر مصاحبه با سه مشاهده‌گر نتایج را ثبت کرده و سپس مشاهده آن‌ها را با یک دیگر مقایسه و در کنار یک‌دیگر قرار داده است. روایی تفسیری^۴: کلیه کدگذاری‌ها،

1. Van Mannen
2. Lincoln & Guba

3. Descriptive Validity
4. Interpretive Validity

مفاهیم به‌ویژه اظهارات معنادار استخراج شده از مفاهیم خلاصه شده از مصاحبه‌ها و طبقه‌بندی مقوله‌ای آن‌ها را در اختیار مشارکت‌کنندگان تحقیق (۴ مصاحبه شونده) قرار داده است تا مشخص شود آیا افراد با آن چه در مصاحبه‌ها مطرح کرده‌اند، موافقت، آیا اظهارات معنی‌دار استخراج شده و مقوله‌بندی آن‌ها درست بوده است؟ پس از انجام تغییرها و برگشت نظرات مصاحبه‌شوندگان (۴ مورد) کلیه موارد مورد بازبینی مجدد قرار گرفت و براساس تغییرهای آن‌ها از پدیده مورد بررسی مجدداً اصلاحات صورت گرفت و پس از تأیید نهایی در تحقیق قرار گرفتند. برای بررسی پایایی نیز از رویکرد راتو و پری^۱ (۲۰۰۳) استفاده گردید. در این خصوص اقدامات زیر صورت گرفته است: الف) استفاده از فرآیندهای ساخت یافته و دقیق در تنظیم مصاحبه‌های تحقیق (کلیه مصاحبه‌های انجام شده به صورت اصولی، منطقی و منظم تنظیم شوند). ب) سازماندهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن، کدگذاری و تغییر داده‌ها (از رویکرد اصلاح شده استیوک-کن-کلایزی استفاده شود و کلیه موارد به صورت گام به گام و دقیق بر مبنای رویکرد موجود انجام شود). ج) وجود پنج مصاحبه‌کننده یا چند مشاهده‌گر برای انجام مصاحبه و اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌ها، از چند پرسشگر استفاده شده و نتایج حاصل با یک‌دیگر مقایسه شده است تا سازگاری یا اطمینان مناسب حاصل آید.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری بر حسب رویکرد پدیدارشناسی صورت پذیرفت. در این خصوص ابتدا تمامی مصاحبه‌های صورت گرفته (نوشته شده و صدا ضبط شده) به صورت متن کتبی درآمد. سپس تمامی جملات و عبارتهای معنادار مطرح در مصاحبه‌ها به صورت یک مفهوم مشخص ارائه گردید (جدول ۲). در مرحله بعدی نسبت به فرموله‌سازی مفاهیم پرداخته شده و عناصر مفهومی نهایی حاصل از داده‌های کیفی استخراج شدند (جدول ۳). سپس معنای عبارتهای معنادار استخراج و فرموله شده و هر یک از معانی به یک دسته کدگذاری شدند و جهت ایجاد اطمینان از کدگذاری انجام شده نسبت به بازنگری مجدد فرآیند مذکور اقدام شد (جدول ۴). بطور خلاصه تحلیل داده‌ها را در گام‌های زیر می‌توان بیان کرد:

گام اول: پس از انجام هر مصاحبه تمام مطالب مطرح شده از سوی پاسخ‌دهندگان به صورت متن کتبی درآمد. موارد مصاحبه صورت گرفته به صورت تلفنی و صوتی، پس از چند دفعه شنیده‌شدن و بازنگری توسط پژوهشگر در قالب متن کتبی نوشته شد. گام دوم: در این مرحله تمامی جملات معنادار و مفهومی از مصاحبه‌های انجام شده استخراج شدند. در جدول ۲ برخی از مفاهیم مذکور که از مصاحبه‌ها استخراج گردیده نمایش داده شده است.

جدول ۲. نمونه عبارتهای معنادار مستخرج از مصاحبه‌ها

ردیف	شماره مصاحبه	جمله مصاحبه	عبارت معنادار
۱	۱	در حوزه صنایع غذایی، تبدیلی و صنایع مرتبط با صنایع کشاورزی موضوع خلق فرصت برای تولیدکنندگان که در واقع کوچکترند، خانوادگی و دارای منابع محدود و محرومی هستند، در واقع عنصر خیلی مهمی است.	خلق فرصت برای تولیدکنندگان کوچک در صنایع غذایی و تبدیلی اهمیت دارد.

ارائه مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌های صادر ... ۲۸۱

ردیف	شماره مصاحبه	جمله مصاحبه	عبارت معنادار
۲	۱	وقتی فردی یا مجموعه‌ای حرکت خودش را به سمت تجارت عادلانه شروع می‌کند یعنی خودش را متعهد می‌داند که در این زمینه توجه ویژه‌ای داشته باشد و تلاش می‌کند شواهدی را برای این توجه ویژه فراهم کند.	تعهد به تجارت عادلانه و تلاش برای نشان دادن آن
۳	۱	اگر کم‌کم تعداد عرضه‌کنندگان محصولاتی که خودشان را موظف به تجارت عادلانه و منصفانه می‌دانند بیشتر شود، آن وقت می‌توانیم امیدوار باشیم که تعداد بیشتری از تولیدکنندگان کوچک از عرضه‌کنندگان مواد غذایی با توانایی محدود، در نظامات این تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان مورد پشتیبانی و حمایت قرار گیرند.	افزایش عرضه‌کنندگان محصولات در تجارت عادلانه، حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان کوچک را افزایش می‌دهد.
۴	۱	شفافیت و پاسخگویی به عنوان یک ویژگی مهم در تجارت منصفانه و عادلانه زمینه را برای قابل اطمینان‌تر بودن محصولات فراهم کند.	شفافیت و پاسخگویی ویژگی مهم در تجارت عادلانه برای ایجاد اطمینان می‌باشد.

گام سوم: فرموله‌سازی عبارت‌های معنادار بدست آمده از مصاحبه‌ها که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها و فرموله‌سازی آن‌ها

ردیف	مفهوم	فرموله کردن مفاهیم
۱	خلق فرصت برای تولیدکنندگان کوچک در صنایع غذایی و تبدیلی اهمیت دارد.	مهم بودن خلق فرصت برای تولیدکنندگان کوچک در صنایع غذایی و تبدیلی
۲	تعهد به تجارت عادلانه و تلاش برای نشان دادن آن	تعهد به تجارت عادلانه و تلاش برای نشان دادن آن
۳	افزایش عرضه‌کنندگان محصولات در تجارت عادلانه، حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان کوچک را افزایش می‌دهد.	گسترش حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان کوچک با افزایش عرضه‌کنندگان محصولات در تجارت عادلانه
۴	شفافیت و پاسخگویی ویژگی مهم در تجارت عادلانه برای قابلیت اطمینان می‌باشد.	بهبود قابلیت اطمینان در تجارت عادلانه با شفافیت و پاسخگویی
۵	ارائه اطلاعات از مکانیزم‌های تولید سالم‌تر و پاکیزه‌تر، جذابیت ایجاد می‌کند.	ایجاد جذابیت با ارائه اطلاعات از مکانیزم‌های تولید سالم‌تر و پاکیزه‌تر

گام سوم: مفهوم عبارت‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها فرموله شده و در دسته‌های معنایی کدگذاری شدند. تمامی عبارت‌ها و مفهوم آن‌ها برای اطمینان‌سازی از صحیح بودن فرآیند و سازگاری مفاهیم چند دفعه بازنگری شدند. چند نمونه از فرموله‌سازی عبارت‌های معنادار در جدول ۴ نمایش داده شده است.

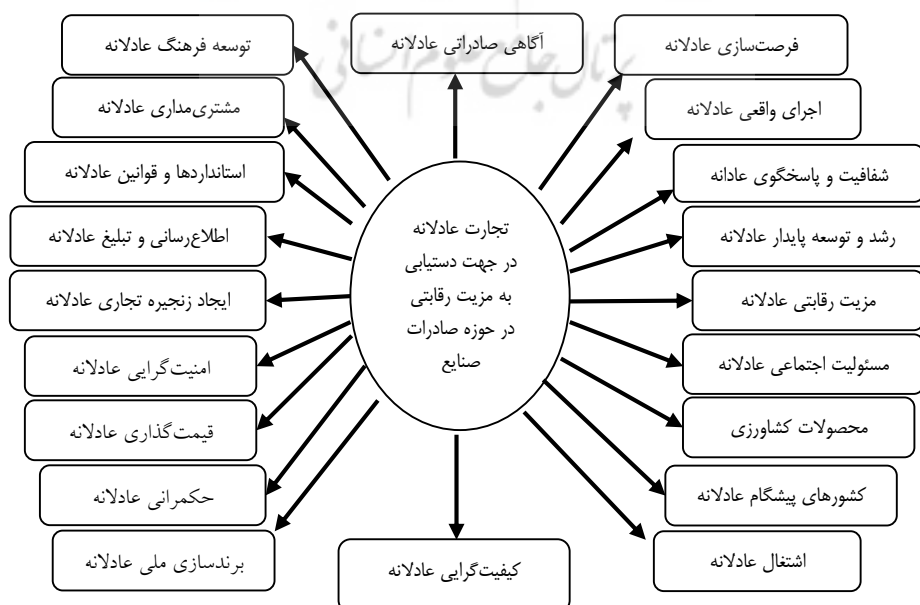
جدول ۴. کدگذاری مفاهیم فرموله‌شده در دسته‌های مفهومی

مقوله‌های استنباط شده	مفاهیم فرموله‌شده
فرصت‌سازی عادلانه	مهم بودن خلق فرصت برای تولیدکنندگان کوچک در صنایع غذایی و تبدیلی
	گسترش حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان کوچک با افزایش عرضه‌کنندگان محصولات در تجارت عادلانه
	دسترسی محصولات جوامع محلی به بازارهای بین‌المللی
	اعتراض به شرکت‌های بزرگ در کسب عمده منافع زنجیره صنایع غذایی
	حمایت تجارت عادلانه در توزیع منافع محصولات کشاورزی
	امکان توزیع مواد خام غذایی بدون تعرفه
	کسب منافع تجاری راحت و رقابتی توسط کشورهای صادرکننده صنایع غذایی

مقوله‌های استنباط‌شده	مفاهیم فرموله‌شده
	خلق فرصت برای منافع تولیدکنندگان کوچک کشورهای در حال توسعه
	سودآوری صنایع کوچک و ضعیف با اجرای تجارت عادلانه
	فرصت‌سازی برای تولیدکنندگان در حاشیه در تجارت عادلانه
	فرصت‌سازی تجارت عادلانه برای کشورها صادرکننده
	ایجاد سهولت، عدالت و منابع ارزان برای کشورهای در حال توسعه در تجارت عادلانه
شفافیت و پاسخگویی عادلانه	بهبود قابلیت اطمینان در تجارت عادلانه با شفافیت و پاسخگویی
	مزیت شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی
	کسب مزیت در بازارهای صادراتی با شفافیت اطلاعاتی
	نیاز مصرف‌کنندگان به آگاهی در مورد عادلانه بودن تولید
	افزایش آگاهی جهانی و تمایلات به تجارت عادلانه
	لرزم آموزش عملی تولیدات کشاورزی و طبیعی در مدارس
	آموزش و افزایش آگاهی افراد نسبت به گرانتر بودن محصولات عادلانه

با توجه به جدول ۴ و مقوله‌بندی تمامی عبارتهای فرموله‌شده، ۲۰ مقوله برای مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکتهای فعال حوزه صادرات صنایع غذایی شناسایی شدند. این مقوله‌ها عبارتند از فرصت‌سازی عادلانه، اجرای واقعی فعالیت‌های عادلانه، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی عادلانه، رشد و توسعه پایدار عادلانه، مزیت رقابتی عادلانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عادلانه، صنایع کشاورزی و غذایی عادلانه، پذیرش عادلانه در کشورهای پیشرفته، اشتغال عادلانه، توسعه فرهنگ عادلانه، مشتری‌مداری عادلانه، استانداردها و قوانین عادلانه، اطلاع‌رسانی عادلانه، ایجاد زنجیره تجاری عادلانه، امنیت‌گرایی عادلانه، قیمت‌گذاری عادلانه، حکمرانی عادلانه، برندسازی ملی عادلانه، آگاهی و شناخت صادراتی عادلانه و کیفیت‌گرایی عادلانه.

با توجه به تحلیل‌های انجام شده در کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش در مجموع ۲۰۶ مفهوم فرموله شده استخراج شده که در ۲۰ مقوله دسته‌بندی شدند. با توجه به دسته‌بندی مقوله‌ها برای تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکتهای فعال حوزه صادرات، مدل پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل تجارت عادلانه در دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های فعال حوزه صادرات صنایع غذایی

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر، به ارائه مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی پرداخته است. تجارت عادلانه در سال‌های اخیر رویکردی جدید در حمایت از تولیدکنندگان و فعالان صنایع کشاورزی و غذایی در مناطق در حال توسعه دنیا ایجاد کرده است تا بتوانند شرایط مساعد و مناسبی در رقابت با تولیدکنندگان و شرکت‌های پیشرفته و مناطق توسعه‌یافته پیدا کنند. اما مساله قابل ملاحظه در حوزه تجارت عادلانه تحلیل و شناسایی این نوع تجارت از منظر علمی و ارائه راهکارهای شایسته کاربردی جهت پیاده‌سازی موفق آن برای صنایع حساس و راهبردی همچون صنایع غذایی در کشور در حال توسعه‌ای مثل ایران است. همانطور که اشاره گردید عدم توجه به سیستم‌های تولیدی کشور (بویژه محصولات کشاورزی) و نداشتن الگویی مناسب جهت انجام عملیات بازرگانی مناسب با شرایط موجود کشور، شرایط فعلی و موجودی را نشان می‌دهد که رسیدن به شرایط مطلوب ایجاد عدالت در تجارت، توزیع مناسب درآمد شبکه تجاری و دست یافتن به روش تجاری مناسب با وضعیت اقتصادی کشور را برای شرکت‌های فعال صادرکننده ضروری کرده است. در انجام مطالعه حاضر از رویکرد پدیدارشناسی که برای مطالعات کیفی اسفاده می‌شود بهره گرفته شد. ابتدا مصاحبه‌ها به صورت متن کتبی درآمده و سپس با توجه به عبارات‌های معنادار و موارد حائز اهمیت، کدگذاری صورت پذیرفت. سپس از طریق معانی مشترک، کدگذاری مفاهیم فرموله‌شده در دسته‌های مفهومی انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش ۲۰ مقوله برای مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های فعال حوزه صادرات صنایع غذایی شناسایی شدند. این مقوله‌ها عبارتند از فرصت‌سازی عادلانه، اجرای واقعی فعالیت‌های عادلانه، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی عادلانه، رشد و توسعه پایدار عادلانه، مزیت رقابتی عادلانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عادلانه، صنایع کشاورزی و غذایی عادلانه، پذیرش عادلانه در کشورهای پیشرفته، اشتغال عادلانه، توسعه فرهنگ عادلانه، مشتری‌مداری عادلانه، استانداردها و قوانین عادلانه، اطلاع‌رسانی عادلانه، ایجاد زنجیره تجاری عادلانه، امنیت‌گرایی عادلانه، قیمت‌گذاری عادلانه، حکمرانی عادلانه، برندسازی ملی عادلانه، آگاهی و شناخت صادراتی عادلانه و کیفیت‌گرایی عادلانه. مجموعه عوامل و مقوله‌های شناسایی‌شده در مطالعات گوناگون نیز مورد اشاره قرار گرفته و نشان از جامعیت مدل تجارت عادلانه جهت اجرا در دنیای واقعی می‌باشد. این مساله در مطالعات علمی اندکی که پیرامون تجارت عادلانه صورت گرفته مشهود می‌باشد. طرح مسائل دانشی در تجارت عادلانه درون مطالعه اکبری و همکاران (۱۳۹۸) و چوی و کو (۲۰۱۹) صورت گرفته است. سما و همکاران (۲۰۱۸) و هیلسون و همکاران (۲۰۱۸)، مسئولیت‌پذیری در تجارت عادلانه را مورد اشاره قرار دادند. ساموئل و همکاران (۲۰۱۸) و پرز و سالمونز (۲۰۱۸) برندسازی در تجارت عادلانه را متمایز از روش‌های معمول دانسته‌اند. صباغیان (۱۳۹۴) و وانگ و چن (۲۰۱۹) عدالت و شفافیت را از ارکان تجارت عادلانه معرفی نمودند. نیچله (۲۰۲۰)، هیلسون و همکاران (۲۰۱۸) و بیدول و همکاران (۲۰۱۷) به تقسیم فعالیت‌ها و ایجاد زنجیره تجاری عادلانه تاکید کرده‌اند. نگاهی مختصر به مجموعه مطالعات انجام شده مهر تاییدی بر مجموعه عوامل

شناسایی شده در مدل پیشنهادی پژوهش و همچنین تحلیل تجارت عادلانه در مطالعات مختلف از ابعاد و جنبه‌های گوناگون می‌باشد. لذا طرح چنین تجارتی بسته به مقتضیات جامعه مربوطه و شرایط مطرح در بایسته‌های تجارت عادلانه که در اصول آن مطرح می‌باشد، می‌تواند نیازمند برنامه‌سازی شناسائی‌مند، هوشمند و هدفمند باشد. متناسب یافته‌های مطالعه به مسئولین تجاری کشور توصیه می‌گردد بسترهای لازم جهت عادلانه‌سازی شرایط رقابتی تجاری و شفاف‌سازی اطلاعاتی و استانداردی برای ایجاد اعتمادپذیری لازم هم در بستر قوانین تجاری و هم در بستر اجرای رویه‌های تجاری فراهم سازند. همچنین به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و غذایی توصیه می‌گردد بهبود کیفیت صرفاً افزایش هزینه نبوده و متفاوت بودن در تولید و متناسب با داشته‌های منطقه‌ای و قابلیت‌های تولیدی محلی می‌تواند محور ارتقاء توان تولیدی قرار گیرد. همچنین پرداختن به تولید با انجام امور صدور متفاوت بوده و جهت تخصصی شدن فعالیت‌ها، صادرات را به اهل آن واگذار نموده و اعتماد به موفقیت داشته باشند. به صادرکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات کشاورزی در بازارهای بین‌الملل نیز پیشنهاد می‌شود که زنجیره تامین و توزیع مناسب در صورتی به سرانجام مطلوب و کسب منافع بلندمدت می‌تواند امیدوار باشد که تقسیم منافع به شکل صحیح صورت گرفته و تولیدکنندگان و واسطه‌های خرد بتوانند منافع لازم را بدست آورند. علاوه بر این توسعه بازارهای بین‌الملل مستلزم اعتمادسازی و موقعیت‌سازی مناسب برای برندهای عرضه شده بوده و صرف کسب اهداف کوتاه‌مدت نمی‌تواند موفقیت‌های آتی و بلندمدت را تضمین نماید.

منابع

- اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا؛ کریمیان، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کارگران دانشی بر صادرات کالا و خدمات ناورانه: نقش تعدیل گر رقابت با توجه به توسعه‌یافتگی کشورها. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱(۹۱)، ۶۵-۹۰.
- الوانی، سیدمهدی؛ بودلایی، حسن. (۱۳۸۹). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۵(۱۹)، ۳۳-۶۱.
- امینی‌زاده، میلاد؛ رفیعی، حامد؛ زارع، سیدعباس؛ کیودتبار، مطهره؛ کاظم‌پور، اتابک. (۱۳۹۹). بررسی اثر عضویت ایران در موافقت نامه های تجاری بر صادرات پسته ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۸(۱۱۰)، ۲۲۵-۲۰۵.
- بساق‌زاده، نرجس؛ مرادی، محمود؛ تمیمی، محمد. (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوستوانی سازمانی. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۱): ۴۴-۲۱.
- بشیرخداپرستی، رامین؛ پیروزی باری، مهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۹). واکاوی عوامل و استراتژی های انعطاف پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت های صنعتی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴۳(۱)، ۱۶۹-۱۵۵.
- رسولی‌نژاد، احسان؛ صبری، پریسا. (۱۴۰۰). اقتصاد مقاومتی و راهبرد افزایش صادرات ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۱(۹)، ۵۳-۳۲.

رحیمی کلور، حسین؛ ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). واکاوی نقش پاسخگویی به بازار در عملکرد صادراتی با تأکید بر میانجی‌گری مزیت رقابتی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۵(۲)، ۴۳-۷۰.

رفیعی، حامد؛ امینی زاده، میلاد؛ ریاحی، اندیشه؛ مهرپرور حسینی، الهام. (۱۳۹۹). ارزیابی نقش کیفیت نهادی ایران و شرکای تجاری بر صادرات محصولات کشاورزی ایران. **مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی**. ۲(۵۱): ۱۳-۱.

عموموها، الهام؛ یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دوجانبه. **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۱(۴۵)، ۸۲-۶۵.

سپهوند، رضا؛ باقرزده خدشهری، راضیه. (۱۴۰۰). سیاست‌های ارتقای صادرات دولت و عملکرد صادراتی: تحلیل نقش میانجی‌گری مزیت‌های ویژه، **دو فصلنامه مطالعات و سیاست‌های اقتصادی**، ۸(۱)، ۱۹۶-۱۷۵.

شیرخدایی، میثم؛ کردنابیچ، اسداله؛ خلیلی پالندی، فرشته. (۱۳۹۸). پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان، **دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده**، ۶(۱)، ۲۴۴-۲۲۹.

شاکری، عباس؛ زمانی، رضا؛ ورتاییان کاشانی، هادی. (۱۴۰۱). تأثیر تنوع و ماهیت سبب صادرات غیرنفتی بر رشد اقتصادی ایران. **فصلنامه علمی، پژوهشی‌های رشد و توسعه اقتصادی**، ۱۲(۴۶)، ۳۴-۱۵.

صادقی، مهرداد؛ اعتباریان، اکبر؛ ابراهیم‌زاده، رضا. (۱۳۹۸). تجارب کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان از مدیریت برداشت و دلایل ایجاد آن بر مبنای رویکرد پدیدارشناسی، **مجله مدیریت فرهنگی**، ۱۲(۴۳)، ۶۳-۴۵.

صباغیان، علی. (۱۳۹۴). بایسته‌های شکل‌گیری نظام تجاری جهانی عادلانه و شفاف، **فصلنامه سیاست (مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی)**، ۴۵(۲)، ۳۹۳-۴۱۲.

گلایی، امیرمحمد؛ شرعی، فاطمه. (۱۴۰۰). طراحی مدل مزیت رقابتی با تبیین نقش سرعن نوآوری و تخریب خلاق در صنعت کالاهای تند مصرف. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۴(۳)، ۱۶۵-۱۴۵.

لاری، نرجس؛ حجازی، الهه؛ جوکار، بهرام؛ واژه‌ای، جواد. (۱۳۹۹). تحلیل پدیدارشناسی ادراک دانش‌آموزان از ویژگی‌ها و کنش‌های مؤثر معلم در رابطه معلم- دانش‌آموز، **مجله روانشناسی**، ۹۳(۱)، ۲۲-۳.

نجاتیان‌پور، اعظم؛ اسماعیلی‌پور، عبدالکریم. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی با رویکرد توسعه روستایی، **فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی**، ۳(۳)، ۳۳۵-۳۵۳.

Becchetti, L., & Costantino, M. (2008). The effects of fair trade on affiliated producers: An impact analysis on Kenyan farmers. *World Development*, 36(5), 823-842.

Bosbach, M., & Maietta, O. W. (2019). The Implicit Price for Fair Trade Coffee: Does Social Capital Matter?. *Ecological Economics*, 158, 34-41.

- Bürgin, D., & Wilken, R. (2021). Increasing consumers' purchase intentions toward fair-trade products through partitioned pricing. *Journal of Business Ethics*, 13(1): 1-26.
- Choi, A. & Koo, H. G. (2019). A study on fair trade perception and purchase behavior of university students, *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(1). 304-315.
- Dragusanu, R., Montero, E., & Nunn, N. (2022). The effects of Fair Trade certification: evidence from coffee producers in Costa Rica. *Journal of the European Economic Association*, 20(4), 1743-1790.
- Fair-Trade Foundation. (2021a). Key benefits of fair-trade. Retrieved November 12, 2019, from:
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2021). Entrepreneurial, market, learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance: the contingent role of government support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1759-1780.
- Garcia-De los Salmones, M. D. M., & Perez, A. (2019). The role of brand utilities: Application to buying intention of fair trade products. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 119-135.
- <https://www.fairtrade.net/about/keybenefits-of-fairtrade>.
- <https://www-statista-com.revproxy.escpeurope.eu/study/12462/fairly-trade-products-market-in-the-united-states-statista-dossier/>.
- Keahey, J. (2018). Gendered livelihoods and social change in post-apartheid South Africa. *Gender, Place & Culture*, 25(4), 525-546.
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food research international*, 120, 141-147.
- Lappeman, J., Orpwood, T., Russell, M., Zeller, T., & Jansson, J. (2019). Personal values and willingness to pay for fair trade coffee in Cape Town, South Africa. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118012.
- Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822-834.
- Lim, M. K., Mak, H. Y., & Park, S. J. (2019). Money well spent? Operations, mainstreaming, and fairness of fair trade. *Production and Operations Management*, 28(12), 3023-3041.
- Murphy-Gregory, H., & Gale, F. (2019). Governing the governors: the global metagovernance of fair trade and sustainable forestry production. *Politics & Policy*, 47(3), 569-597.
- Naegele, H. (2020). Where does the fair trade money go? how much consumers pay extra for fair trade coffee and how this value is split along the value chain, *World Development*, 133(1), 1-12.

- Parvathi, P., & Waibel, H. (2016). Organic agriculture and fair trade: A happy marriage? A case study of certified smallholder black pepper farmers in India. *World Development*, 77, 206-220.
- Rashid, M. S., & Byun, S. E. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210.
- Retrieved 10 July 2021, <https://www-statista-com.revproxy.esceurope.eu/study/55496/food-report-2021/>
- Ribeiro-Duthie, A. C., Gale, F., & Murphy-Gregory, H. (2021). Fair trade and staple foods: A systematic review. *Journal of cleaner production*, 279(10), 123-586.
- Rota, C., Pugliese, P., Hashem, S., & Zanasi, C. (2018). Assessing the level of collaboration in the Egyptian organic and fair trade cotton chain. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1665-1676.
- Sama, C., Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Escribano, M., & Mesías, F. J. (2018). Consumer preferences for foodstuffs produced in a socio-environmentally responsible manner: a threat to fair trade producers?. *Ecological Economics*, 150, 290-296.
- Simeoni, F., Brunetti, F., Mion, G., & Baratta, R. (2020). Ambidextrous organizations for sustainable development: the case of fair-trade systems. *Journal of Business Research*, 112, 549-560.
- Staricco, J. I. (2019). Class dynamics and ideological construction in the struggle over fairness: a neo-Gramscian examination of the Fairtrade initiative. *The Journal of Peasant Studies*, 46(1), 96-114.
- Statista. (2018). Fairly traded products market in the United States. Retrieved November 13, 2019, from:
- Statista. (2021). Statista consumer market outlook—Food Report 2021.
- Traverso, S., & Schiavo, S. (2020). Fair trade or trade fair? International food trade and cross-border macronutrient flows. *World Development*, 132, 104976.
- Usslepp, T., Awanis, S., Hogg, M. K., & Daryanto, A. (2022). The inhibitory effect of political conservatism on consumption: The case of fair trade. *Journal of business ethics*, 176(3), 519-531.
- Wang, E. S. T., & Chen, Y. C. (2019). Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72.
- Zerbini, C., Vergura, D. T., & Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food research international*, 122, 167-173.