

ارزیابی مدل تجارت عادلانه با تأکید بر حفظ توسعه پایدار محیط زیست در صادرات صنایع غذایی

سمیرا مرزبان^۱

لیلا آندرواژ*^۲

Leila.Andervazh@srbiau.ac.ir

شادان وهاب زاده^۳

حمیدرضا سعیدنیا^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۱۶

چکیده

زمینه و هدف: رشد قابل توجه تجارت عادلانه در دهه‌های گذشته توجه کسب و کارها را به خود جلب کرده است. تجارت عادلانه، منجر به بهبود معیشت تولیدکنندگان در کشورهای در حال توسعه و ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی آنان در قبال توسعه پایدار زیست محیطی را می‌گردد.

روش بررسی: هدف پژوهش حاضر ارزیابی مدل تجارت عادلانه با تأکید بر حفظ توسعه پایدار محیط زیست در بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی می‌باشد. مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع کمی بوده است.

یافته‌ها: این مطالعه بر حسب هدف کاربردی و بر اساس گردآوری داده‌ها و اطلاعات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، فعالان بازاریابی بین‌الملل (مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال صادرکننده) بوده است. با توجه به عدم دسترسی به آمار دقیق تعداد مدیران شرکت‌های فعال صادرکننده این جامعه نامعلوم فرض گردیده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده و ۳۸۵ نفر مورد نظرسنجی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که برای جمع‌آوری داده‌ها بکار گرفته شد. تحلیل داده‌ها نیز از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS صورت پذیرفت.

۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. * (مسئول مکاتبات)

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بحث و نتیجه گیری: یافته‌های این مطالعه نشان داد با توجه به مقدار آماره t و همچنین p -value از بیست مسیر مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت و ۲۰ مقوله به عنوان شاخص‌های اصلی مدل تجارت عادلانه با تأکید بر حفظ توسعه پایدار محیط زیست در بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های فعال حوزه صادرات صنایع غذایی شناسایی شدند که در بستری دانشی اثربخشی و کارآمد هستند.

واژه‌های کلیدی: تجارت عادلانه، توسعه پایدار محیط زیست، مزیت رقابتی، صادرات.

Evaluating the fair trade model with an emphasis on maintaining the sustainable development of the environment in the export of the food industry

Samira Marzban¹

Leila Andervazh^{2*}

Leila.Andervazh@srbiau.ac.ir

Shadan Vahabzadeh Monshi³

Hamidreza Saeednia⁴

Admission Date: August 30, 2023

Date Received: November 7, 2022

Abstract

Background and Objective: The significant growth of fair trade in the past decades has attracted the attention of businesses. Fair trade leads to improving the livelihood of producers in developing countries and enhancing their social responsibilities for sustainable environmental development.

Material and Methodology: The purpose of the current research is to evaluate the fair trade model with an emphasis on maintaining the sustainable development of the environment in the international marketing of food exporting companies. The current study was applied in terms of purpose and quantitative in terms of method.

Findings: This study is applied in terms of purpose and based on the collection of descriptive-survey data and information. The statistical population of the research was international marketing activists (managers and experts of active exporting companies). Due to the lack of access to accurate statistics, the number of managers of active exporting companies in this community is assumed to be unknown. To determine the sample size, Cochran's formula was used and 385 people were surveyed. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that was used to collect data. Data analysis was done through structural equation model and PLS software.

Discussion and Conclusion: The findings of this study showed that according to the value of t-statistic and also p-value of the 20 proposed paths, the stated claim was confirmed for all the main paths and 20 categories as the main indicators of the fair trade model with emphasis On maintaining the sustainable development of the environment in international marketing, active companies in the field of food industry exports were identified as being effective and efficient in a knowledge base.

Keywords: fair trade, sustainable development of the environment, competitive advantage, export.

1- PhD Student, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor in, Islamic Azad University, Khoramshar Branch, Khoramshar, Iran. **(Corresponding Author)*

3- Assistant Professor in, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran.

4- Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Iran.

مقدمه

این گروه از مطالعات پیشگام بوده و گراسمن و کروگر (۱۹۹۳) این ارتباط را در بستر توافق نفتا نشان دادند. گروه سوم مطالعات، داده‌های شدن پخش آلودگی کشورها را به کار برده و برای ساخت معیارهای شدت آلودگی جریان‌های تولید و تجارت، صنایع را به صنایع تمیز و آلوده تقسیم می‌کنند. سوال مورد بررسی این گروه مطالعات، چگونگی تغییر شدت آلودگی صادرات یا تولید در طول زمان است (۱۰).

از سوی دیگر، تجارت عادلانه در سه دهه اخیر توجه افراد را به ارزش‌های پایداری و مصرف اخلاقی در جامعه جلب می‌کند (۱۱). تجارت عادلانه، در اواسط قرن بیستم بر اساس نگرانی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه، با فروش صنایع دستی برای کمک به شهروندان در کشورهای در حال توسعه که از بازارهای اصلی حذف شده بودند، آغاز شد. در واقع تجارت عادلانه برای ایجاد جایگزینی برای مدل تجاری مرسوم ایجاد گردید که برای تشدید نابرابری، فقر و آسیب زیست محیطی در نظر گرفته شد و برای ترویج شکل جایگزین تجارت برای تولید و توزیع در طیف وسیعی از کالاها از جمله مواد غذایی گسترش یافت. چالش اصلی تجارت عادلانه اجتناب از دام‌های مدل‌های رشد اقتصادی غالب و کمک به توسعه با الهام از پایداری و مسئولیت اجتماعی بود (۱۲). همانطور که توسط بنیاد تجارت عادلانه بیان شده است، تجارت عادلانه "مدل متعارف تجارت را به چالش کشیده و یک جایگزین مترقی برای آینده‌ای پایدار را ارائه می‌دهد" و "روش تجارت را از طریق قیمت‌های بهتر و کار مناسب، شرایط و معامله عادلانه‌تر برای کشاورزان و کارگران در کشورهای در حال توسعه را تغییر می‌دهد" (۱۳). بدین ترتیب تجارت عادلانه مزایای اقتصادی قابل توجهی دارد، "ماهیت توانمندسازی و ظرفیت‌سازی تجارت عادلانه است که مهم‌ترین چیز را برای توسعه پایدار در بلندمدت ثابت می‌کند" (۱۴). با توجه به چالش‌های فعلی و نوظهور محیطی و تغییرات آب و هوایی و نیاز به کاهش دادن اثرات مضر الگوهای مصرف و تولید ناپایدار، پتانسیل مدل تجارت عادلانه به عنوان یک جنبش تجارت جایگزین که توسعه پایدار را در اولویت قرار می‌دهد، شایسته بررسی است. در مدل تجارت عادلانه،

جهان با وضعیت اضطراری محیط زیستی مواجه است (۱). در سال‌های اخیر، مشکلات تغییرات آب و هوایی مرتبط با گرمایش جهانی، ارتباط بین تجارت و تخریب محیط زیست را افزایش داده است (۲). این رابطه با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف محیط زیست تحت فرضیه منحنی کوزنتس (EKC) در ادبیات فعلی اقتصاد محیطی با دقت بسیار مورد بررسی قرار گرفته است. این فرضیه حاکی از آن است که در ابتدا، رشد اقتصادی منجر به تخریب محیط زیست می‌شود، اما در نهایت با افزایش سطح درآمد، وخامت آن کاهش می‌یابد و محیطی پاک‌تر در کشورهایی با سطح رفاه بالاتر، به‌ویژه کشورهایی که سطح تجارت بالاتری دارند، پدیدار می‌شود. به عبارت دیگر تجارت باعث رشد اقتصادی شده و از طرف دیگر نیز گسترش تجارت باعث سطوح بالاتری از آلودگی می‌گردد (۳). چالش‌های زیست محیطی ناشی از تغییرات اقلیمی منبع نگرانی برای دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار است. در نتیجه، تحقیقات اخیر در مورد علل تخریب محیط زیست به سرعت رشد کرده است (۴). با این حال، پایداری زیست محیطی مستلزم یک تحلیل دقیق‌تر و دقیق‌تر از همه ابعاد تخریب محیط زیست است (۵). پایداری زیست محیطی یکی از اصول اساسی پایداری است که تأکید می‌کند، تلاش برای ارضای نیازهای ما نباید کیفیت محیط را به خطر بیندازد و اکوسیستم باید به خاطر نسل‌های آینده پایدار باشد (۶). گنجاندن اصول پایداری محیطی در عملیات تجاری می‌تواند ارزش سازمان‌ها را افزایش دهد (۷). بالا رفتن مداوم آلودگی و تخریب منابع، حفاظت از محیط زیست را به یک اولتیماتوم بی‌سابقه تبدیل کرده است که نیازمند توجه بی‌نظیر کسب‌وکارها و دولت‌ها است (۸). در نتیجه، فشارهای فزاینده‌ای از سوی بازار و ذینفعان برای اتخاذ شیوه‌های زیست محیطی پایدار وجود دارد (۹). براساس ادبیات موجود، ارتباط محیط زیست و تجارت در سه گروه مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است. اولین گروه مطالعات به دنبال ارزیابی اثر رشد اقتصادی بر محیط زیست است. تعدادی از این مطالعات آن را با اضافه کردن معیار باز بودن تجارت بررسی می‌کنند. گروه دوم از مطالعات، ارتباط بین هزینه‌های مقابله با آلودگی و جریان تجارت را نشان می‌دهد که توبی (۱۹۹۰) در

زیست‌محیطی به‌عنوان حوزه‌ای از مزیت رقابتی، محققان مدیریت را به شناسایی شایستگی‌ها و قابلیت‌های مدیران و کسب‌وکارها برانگیخته است که عملکرد زیست‌محیطی را افزایش می‌دهد (۱۸). اگر مصرف انرژی یا مواد بیشتر از میزان تولید آن باشد یا سطح انتشار گازهای گلخانه‌ای بالاتر از جذب از طریق سینک‌های طبیعی باشد، سیستم‌های زیست‌محیطی ناپایدار می‌شود. نگرانی‌های زیست‌محیطی، مانند تغییرات آب و هوا، آلودگی محیط زیست، زوال اکولوژیکی و کمبود منابع، به شدت جدی می‌شوند. این امر افراد را به بازنگری و درک نقش انسان در طبیعت و پیوند بین چندین عامل و محیط سوق می‌دهد. در سپتامبر ۲۰۱۵، رهبران جهان در مورد برنامه توسعه پایدار یا دستور کار ۲۰۳۰ که به طور رسمی در ۱ ژانویه ۲۰۱۶ راه‌اندازی شد، به توافق رسیدند. دستور کار توسعه پایدار، که قرار است تا سال ۲۰۳۰ محقق شود، به همه کشورها مربوط می‌شود و در حال حاضر به عنوان مهمترین چارچوب برای هدایت سیاست‌ها و ابتکارات توسعه محلی و جهانی عمل می‌کند. این سازمان از اصلاحاتی برای بهبود رفاه اجتماعی و توسعه اقتصادی و در عین حال مقابله با مسائل زیست‌محیطی و تغییرات آب و هوایی حمایت می‌کند (۱۹).

توسعه پایدار

توسعه پایدار که نگرانی‌های فزاینده در مورد مشکلات زیست‌محیطی را با مسائل اجتماعی-اقتصادی ترکیب می‌کند، یک اجماع جهانی برای تسهیل توسعه سالم جامعه است (۲۰). کامل‌ترین تعریف از توسعه پایدار مشتمل بر دو مفهوم کلیدی است: نخست مفهوم نیاز به ویژه نیازهای اساسی فقرای جهان که باید به آن اولویت داده شود. دوم ایده محدودیت‌های تحمیل شده از سوی وضعیت فناوری و سازماندهی اجتماعی بر توانایی زیست بوم برای تامین نیازهای حال و آینده. این در حالی است که تامین نیازهای فقرای حاضر ضرورتاً سازگار با نیازهای نسل‌های آینده نیست بدیهی است که در خصوص تامین انرژی، آب تمیز، هوای پاک، آزادی سیاسی و حفاظت جوامع خود از جنایت و جنگ، کشورهای جهان از سطح یکسانی برخوردار نیستند. بدین ترتیب، توسعه پایدار سه قمروری محیط زیست شامل آب و پسماند ها،

درصدی از قیمت کف آن‌ها و قیمتی که بالاتر از قیمت بازار است برای پرداختن به اهداف پایداری مانند حفاظت از محیط زیست و توسعه اجتماعی-اقتصادی در نظر گرفته شده است (۱۱). بنابراین تجارت عادلانه به یک موضوع مهم برای بخش غیرانتفاعی و داوطلبانه بین‌المللی تبدیل شده است؛ زیرا این تجارت نمایانگر یک سیستم تجارت جایگزین است که بر نابرابری که در مصرف فعلی و توسعه پایدار بین اقتصادهای در حال توسعه و توسعه‌یافته احاطه غلبه می‌کند (۱۵). در حقیقت پرداختن به چنین مهمی نیازمند درک و شناسایی ابعاد تجارت عادلانه در جهت حفظ توسعه پایدار محیط زیست 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. برنامه‌ریزی و عمل در خصوص تجارت عادلانه در بستر توسعه پایدار زیست‌محیطی بدون مدیریت صحیح آن نمی‌توان اهداف مرتبط با تجارت مذکور را شاهد بود. 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، حفظت از محیط زیست در نظامی عادلانه، 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. با توجه به مسائل فوق، مطالعه به ارزیابی مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در جهت حفظ توسعه پایدار محیط زیست در بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی کشور پرداخته است.

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

پایداری زیست‌محیطی

پایداری محیطی جزء ضروری استراتژی‌ها و عملیات تجاری پایدار است (۱۶). افزایش آگاهی عمومی و نگرانی در مورد پایداری زیست‌محیطی، کسب و کارها را به ادغام پایداری در استراتژی‌ها و عملیات خود سوق می‌دهد (۱۷). ظهور پایداری

جامعه اشتغال، حقوق بشر، برابری جنسیتی، صلح و امنیت انسانی و اقتصاد (کاهش فقر، مسئولیت صنفی و پاسخگویی) را به هم مرتبط می‌سازد (۲۱). توسعه پایدار راه حل‌هایی را برای الگوهای ساختاری، اجتماعی و اقتصادی توسعه ارائه می‌دهد تا بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه‌های زیستی، آلودگی، تغییرات آب و هوایی، افزایش بی‌رویه جمعیت، بی‌عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسان‌های حال و آینده جلوگیری کند (۲۲).

تجارت عادلانه

تجارت عادلانه معمولاً برای نشان دادن پایداری زنجیره تأمین در محصولات مصرفی استفاده می‌شوند (۲۳). برنامه‌های صدور گواهینامه تجارت عادلانه، توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با بهبود ظرفیت تولیدکننده و توزیع سود در بازارهای کالایی که از تولیدکنندگان و کارگران حاشیه‌ای، ترویج می‌کند (۲۴). تجارت عادلانه از روابط تجاری ناعادلانه بین کشورهای مستعمره و مستعمرات سرچشمه می‌گیرد (۲۵). کشورهای کمتر توسعه یافته در جهان سوم از مزیت نسبی در تولید کالاهای کشاورزی برخوردار نیستند و در تجارت آن کالاهای در ضرر مطلق قرار دارند. بنابراین تجارت آزاد جهانی کالاهای کشاورزی به این کشورها آسیب می‌رساند (۲۶). جنبش تجارت عادلانه برای رفع این نابرابری ایجاد شد. ترویج تجارت عادلانه مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا فرآیندهای تولید را درک کنند و از قدرت خرید خود برای ارائه بازده معقول به تولیدکنندگان جهان سوم استفاده کنند و در نتیجه تأثیر منفی تجارت بر تولیدکنندگان را از بین ببرند. با این حال، سهم بازار محصولات تجارت عادلانه هنوز پایین است (۲۷). موفقیت تجارت عادلانه به خرید فعال و مستمر محصولات تجارت عادلانه بستگی دارد. بنابراین، عوامل تأثیرگذار در قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصولات تجارت عادلانه، نگرانی‌های اساسی برای سازمان‌های تجارت عادلانه و مشاغل مربوطه هستند (۲۸).

پیشینه تحقیقات

در مطالعه نیجله (۲۹)، چگونگی تقسیم پرداختی بین مراحل مختلف زنجیره ارزش ارزیابی شده است: بیشتر پرداختی به حاشیه سود معامله‌کننده^۱ تعلق می‌گیرد، در حالی که خرده‌فروش با کمال تعجب سود کمتری در قهوه دارای مجوز تجارت عادلانه نسبت به قهوه معمولی کسب می‌کند. تراورسو و اسپاوو (۳۰) نشان دادند کشورهای کم درآمد کم دارند، ورود ناخالص همه مواد مغذی را به ثبت رسانده و از "آرپیترایزهای تغذیه‌ای"^۲ موجود در بازارهای بین‌المللی مواد غذایی به دلیل اختلاف قیمت‌های مواد مغذی استفاده می‌کنند. وانگ و چن (۲۸) در مدل عدالت درک شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان تجارت عادلانه نشان دادند که عدالت درک شده سازمان‌های تجارت عادلانه با سه بعد توزیعی، رویه‌ای و تعاملی بر اعتماد و اثربخشی درک شده سازمان‌های تجارت عادلانه تأثیرگذار بوده و مجموعه این عوامل در بین مصرف‌کنندگان محصولات تجارت عادلانه به تمایل خرید منجر می‌گردد. نتایج کونوک (۳۱) نشان داد که آگاهی برای مصرف عادلانه، نگرانی زیست‌محیطی، اعتماد به برجسب 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 مصرف عادلانه بیشترین تأثیر را در اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان نشان دارد. چوی و کو (۳۲) نشان دادند چهار نوع مصرف‌کننده وجود دارد، نوع عمومی، نوع بی‌تفاوت، نوع فردگرایی و نوع عمل به تجارت عادلانه وجود دارد. عواملی که مستقیماً که بر تجربه خرید محصولات تجارت عادلانه تأثیر می‌گذارند دانش، تمایل و علاقه به تجارت عادلانه هستند. یافته‌های کاستک و پلاواکووا (۳۳) نشان داد جهانی بودن و قدرت از ارزش‌هایی هستند که می‌توانند تعداد دفعات خریدهای تجارت عادلانه در فروشگاه‌های آنلاین تجارت عادلانه کشور چک را پیش‌بینی کنند. همچنین در کنار جهانی بودن، جنسیت نیز پیش‌بینی‌کننده مهمی است. در مطالعه ساموئل و همکاران (۳۴)، شهرهای تجارت عادلانه، به عنوان جوامع برندی، عناصر ایجاد شده‌ای را نشان می‌دهند که فراتر از تئوری‌ها و مدل‌های مطرح

استفاده شده و ۳۸۵ نفر مورد نظرسنجی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که برای جمع‌آوری داده‌ها بکار گرفته شد.

جهت بررسی روایی و پایایی نیز از روایی محتوا، تحلیل عاملی و در نهایت ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که پس از تایید عوامل و مولفه‌های بدست آمده جهت اجرا استفاده گردید همچنین از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS جهت تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد.

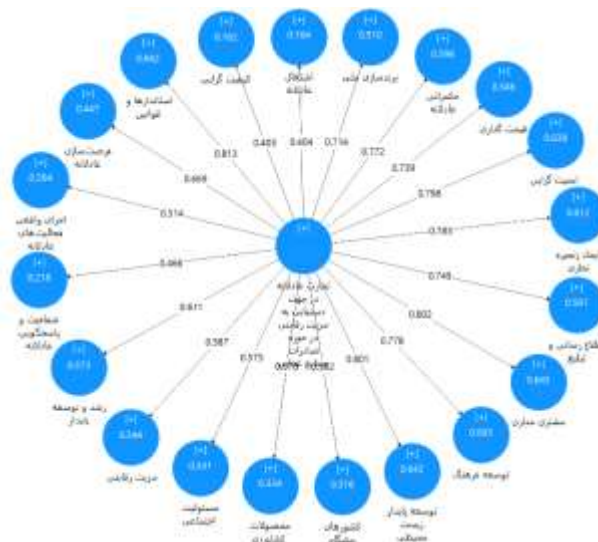
یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، مدل تدوین شده برای تجارت عادلانه با تأکید بر حفظ توسعه پایدار محیط زیست در بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی از دیدگاه خبرگان از ۲۰ مقوله تشکیل شده و برای مشخص شدن بارهای عاملی آن‌ها، از طریق تحلیل عاملی تأییدی و از طریق نرم‌افزار SmartPLS به تخمین آن پرداخته شده است.

در ادبیات بازاریابی می‌باشند. آن‌ها در فضاهایی عمل می‌کنند و مرتبط هستند که واقعی‌تر از محیط‌های آنلاین به ادبیات مساله فوق می‌باشند. به‌طور غیرمعمول، تعامل بین بازاریابان برند و مصرف‌کنندگان منبع اصلی مشارکت ساخت در شهر تجارت عادلانه نیست. برعکس، عواملی که معمولاً صرفاً به عنوان تهیه‌کننده ثانویه از دانش افزوده برند شناخته می‌شوند، آغازگر اصلی و منبع مشارکت ساخت و تعامل فعال بازاریاب شهروند می‌باشند.

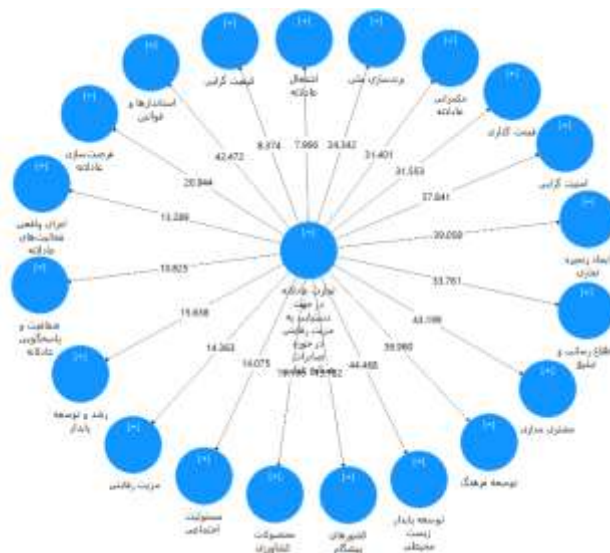
روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه بر حسب هدف کاربردی و بر اساس گردآوری داده‌ها و اطلاعات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، فعالان بازاریابی بین‌المللی (مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال صادرکننده) بوده است. با توجه به عدم دسترسی به آمار دقیق تعداد مدیران شرکت‌های فعال صادرکننده این جامعه نامعلوم فرض گردیده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران



شکل ۱- مدل ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش (منبع: خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس)

Figure 1. Model of path coefficients and factor loadings of the research model (source: SmartPLS software output)



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

Figure 2. Structural model of direct hypotheses

تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی تحقیق را تأیید کرد. برای بررسی برازش مدل عاملی تأییدی پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن‌ها، ضرایب معنی‌داری t یا همان t -value است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین عامل‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. ضرایب بارهای عاملی مربوط به همه عامل‌های تحقیق از ۰/۴ بیشتر می‌باشد. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر عامل با سوالات خود می‌پردازد. AVE میزان همبستگی یک عامل با سوالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. در این تحقیق برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ است (جدول ۱). با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ و برای AVE ۰/۵ است و

جدول ۱- ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل

Table 1. Coefficient of determination of endogenous variables of the model

متغیرها	ضریب تعیین	متغیرها	ضریب تعیین
استانداردها و قوانین	۰/۶۴۲	توسعه پایدار زیست محیطی	۰/۶۳۹
مزیت رقابتی	۰/۶۶۵	حکمرانی	۰/۷۸۳
اجرای واقعی فعالیت‌های عادلانه	۰/۶۰۶	رشد و توسعه پایدار	۰/۶۲۵
اشتغال	۰/۸۰۸	شفافیت و پاسخگویی	۰/۷۰۳
اطلاع رسانی و تبلیغ	۰/۸۹۰	فرصت‌سازی عادلانه	۰/۵۰۴
امنیت‌گرایی	۰/۷۱۹	قیمت‌گذاری	۰/۸۲۳
ایجاد زنجیره تجاری	۰/۷۳۸	محصولات کشاورزی	۰/۵۴۷
برندسازی ملی	۰/۷۱۵	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۲۶
تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی	۰/۶۰۶	مشتری‌مداری	۰/۷۲۲
توسعه فرهنگ	۰/۶۹۰	کشورهای پیشگام	۰/۶۳۱
کیفیت‌گرایی	۰/۸۸۵		

مورد این دو معیار، برازش مناسب مدل را تایید می‌کند. بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.

در شکل ۲ اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان دهنده T-value است و ضرایب مسیر که نمایانگر شدت تأثیر است، مشاهده می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶ به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است. جهت تأثیر بر اساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌شود. الگوی درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می‌دهد و با استفاده از آن می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضریب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، نتایج برازش الگو درونی در جدول ۶ ارائه شده است.

با توجه به اطلاعات جدول فوق، ملاحظه می‌شود که ضریب تعیین متغیرها بیشتر از ۰/۵ قرار دارد و می‌توان بیان کرد که برازش مدل، متوسط به بالا و در سطح خوبی قرار دارد. بررسی پایایی سازه عوامل موثر بر تجارت عادلانه با تأکید بر حفظ توسعه پایدار محیط زیست در بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی از دیدگاه خبرگان با استفاده از آلفای کرونباخ که برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است و پایایی ترکیبی که همبستگی سازه‌ها با یکدیگر را محاسبه می‌کند و مقدار بالای ۰/۶ نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است انجام شده است.

همه عوامل شناسایی شده در این سازه از پایایی بالایی برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. در نتیجه، نتایج بررسی عوامل در

جدول ۲- نتایج برازش الگوی درونی

Table 2. Internal model fitting results

سطح ۰/۰۵ درصد	معنادای p	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم				
تأیید	۰/۰۰۰	۴۲/۴۷۲	۰/۸۱۳	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- استانداردها و قوانین
تأیید	۰/۰۰۰	۱۴/۳۶۳	۰/۵۸۷	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- مزیت رقابتی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۲۸۹	۰/۵۱۴	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- اجرای واقعی فعالیت‌های عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۹۶۶	۰/۴۰۴	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- اشتغال عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۳۳/۷۶۱	۰/۷۴۹	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- اطلاع رسانی و تبلیغ عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۳۷/۸۴۱	۰/۷۹۸	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- امنیت‌گرایی عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۳۹/۰۵۸	۰/۷۸۳	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- ایجاد زنجیره تجاری عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۲۴/۳۴۲	۰/۷۱۴	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- برندسازی ملی
تأیید	۰/۰۰۰	۳۶/۹۶۰	۰/۷۷۸	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- توسعه فرهنگ عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۴۴/۴۶۸	۰/۸۰۱	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- توسعه پایدار زیست محیطی عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۳۱/۴۰۱	۰/۷۷۲	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- حکمرانی عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۵/۶۳۸	۰/۶۱۱	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- رشد و توسعه پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۸۲۵	۰/۴۶۶	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- شفافیت و پاسخگویی عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۲۰/۹۴۴	۰/۶۹۹	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- فرصت‌سازی عادلانه
تأیید	۰/۰۰۰	۳۱/۵۵۳	۰/۷۳۹	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- قیمت‌گذاری عادلانه

تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۱۶۶	۰/۵۷۸	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- محصولات کشاورزی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۴/۰۷۵	۰/۵۷۵	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- مسئولیت اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۴۳/۱۹۹	۰/۸۰۲	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- مشتری مداری
تأیید	۰/۰۰۰	۱۵/۷۸۲	۰/۵۶۲	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- کشورهای پیشگام
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۳۷۴	۰/۴۰۳	تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی -- کیفیت گرایی

صنایع غذایی با تأکید بر حفظ توسعه پایدار محیط زیست جهت فعالیت در بازار بین‌الملل و کسب مزیت رقابتی از پیشنهادها و راهکارهای پیشنهادی پژوهش می‌توانند در جهت پیشبرد اهداف و برنامه‌های خود استفاده کنند. با توجه به نقش و اهمیت توسعه تجارت عادلانه، پیشنهاد می‌گردد؛

در ورود به بازارهای بین‌المللی و قبل از عرضه مستقیم محصول نسبت به شناخت بازار و چالش‌های آن از طریق کارشناسان تخصصی بازاریابی و صادراتی اقدام گردد و در این رابطه توصیه می‌گردد نظام دولتی از طریق ابزارهای حاکمیتی همچون وزارت امور خارجه و سفارتخانه‌ها حمایت‌های لازم برای واحدهای تجاری داخلی در کسب اطلاعات تجاری صحیح از بازارهای هدف صادراتی به عمل آورند. در اجرای واقعی فعالیت‌های عادلانه پیشنهاد می‌گردد از سوی متولیان اقتصادی و تجاری کشور همچون وزارت صمت مجموعه‌ای ستادی اجرایی و آموزشی در راستای اعتباربخشی مجوزهای تجاری و کنترل فعالان حوزه محصولات صنایع غذایی تشکیل شده و از طریق نهادهای قانونی اختیارات لازم به آن داده شود. جهت فعالیت اثربخش و کارآمد چنین مجموعه‌ای از طریق کارشناسان تخصصی دانشگاهی و اجرایی به ارزیابی و سنجش عملکرد مجموعه مذکور و بهبود آن در طی زمان پرداخته شود. همچنین در زمینه استانداردها و قوانین عادلانه پیشنهاد می‌گردد وضع قوانین و استانداردهای مختلف در حوزه فعالیت و صادرات محصولات غذایی با اجماع نظرات کارشناسی نمایندگان واحدهای مختلف تولیدی، توزیعی و سیاسی صورت پذیرد و قبل از اجرایی شدن سلامت و درستی آن از ابعاد مختلف مورد بررسی کارشناسانه قرار گیرد.

با توجه به آسیب‌های وارده به فعالان کسب‌وکارهای کوچک و کشاورزی طی سال‌های اخیر به دلایل مختلف اقتصادی همچون تورم و مشکلات معیشتی در خصوص اشتغال عادلانه توصیه می‌گردد با حمایت‌های زیرساختی از فعالان مشاغل و کسب‌وکارهای کوچک در حوزه‌های کشاورزی همچون توزیع

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p -value از بیست مسیر مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مسئله توسعه پایدار و همه جانبه، هم در جهان توسعه یافته و هم در دنیای در حال توسعه مورد توجه است. توسعه به مفهوم واقعی کلمه با بار معنایی پیشرفت یا تعالی باید همه جانبه، فراگیر و پایدار باشد تا تحرک همگون و همسوی نیروهای نهفته در درون جامعه را باعث گردد. توسعه همه جانبه بدون توسعه پایدار معنای انسانی خود را از دست می‌دهد. در توسعه پایدار حفظ منابع و محیط‌زیست و سهم آیندگان از آن مطرح است. توسعه نباید به قیمت از بین رفتن امکانات نسل آینده باشد. نباید فراموش کرد که توسعه پایدار بدون محیط زیست و حفاظت از آن نه معنا دارد و نه امکان پذیر است. توسعه پایدار، محیط زیست پایدار لازم دارد. از سوی دیگر محیط زیست خود بستر صلح و امنیت است. لذا یکی از مهم‌ترین ابعاد امنیت در جهان، امنیت زیست محیطی و منابع و سیستم‌های حافظ حیات زمین است که طول عمر و رفاه کل بشرین به آن‌ها وابسته است. فلذا براساس این مهم پژوهش حاضر به ارائه و آزمون مدل تجارت عادلانه با تأکید بر حفظ توسعه پایدار محیط زیست در بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی پرداخته شده است. تجارت عادلانه به عنوان جایگزینی برای سایر نظام‌های تجاری به مدل و سبک مناسب برای اجرا و پیاده‌سازی نیاز دارد. ایجاد توازن قابل قبول بین بخش‌های مختلف تولیدی، توزیعی و صادراتی برای ورود به بازار بین‌المللی محصولات عادلانه به‌ویژه در محصولات کشاورزی و صنایع غذایی از ضروریات دنبال کردن تجارت عادلانه در بستری دانشی می‌باشد. بنابراین سیاست‌گذاران، شرکت‌های تجاری و فعالان در حوزه تجارت

سرمایه‌گذاری لازم برای آن چنین مسئولیتی را عهده‌داری نمایند (همانند مجموعه‌های ستادی برای تجارت عادلانه در وزارت صمت که در پیشنهاد‌های قبلی مطرح شد). همچنین حکمرانی عادلانه یکی از مولفه‌های مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد، در این خصوص پیشنهاد می‌شود نظام دولتی و حاکمیتی با ایجاد توافق‌های اقتصادی و سیاسی بین‌المللی مناسب و رفع محدودیت‌های تجاری برای صادرکنندگان محصولات کشاورزی و غذایی از آن‌ها حمایت نمایند. در حقیقت ایجاد امتیازات تجاری مناسب برای صادرات محصولات کشور به پشتیبانی‌های حاکمیتی در حل مسائل صادراتی و گمرکی درون بازارهای هدف نیاز دارد. در ارتباط با رشد و توسعه پایدار پیشنهاد می‌گردد واحدهای تولیدی و توزیعی محصولات عادلانه بطور صنفی از مشارکت‌ها و جنبش‌های اجتماعی حمایت کرده و در صورت لزوم به فعالیت‌های اجتماعی بپردازند. این مساله البته نیز با توجه به لزوم خودجوش بودن آن به ارتقای سطح فرهنگ و شناخت تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات عادلانه از تجارت عادلانه دارد.

در زمینه شفافیت و پاسخگویی عادلانه، توصیه می‌شود واحدهای تجاری در انجام فعالیت‌های تجاری خود به گزارش‌دهی و ارائه اطلاعات شفاف و روشن از فرآیندهای کاری خود همچون نحوه تولید محصول، نحوه تامین منابع، نحوه انجام امور تجاری بپردازند تا در ورود به بازارهای هدف، بتوانند مورد پذیرش و استقبال قرار گیرند.

فرصت‌سازی عادلانه از ابعاد مدل پژوهش می‌باشد، در این راستا توصیه می‌گردد جهت بهره‌گیری شایسته از ظرفیت‌های موجود تجارت عادلانه بخش‌ها و واحدهای تولیدی محصولات عادلانه با واحدهای عرضه‌کننده و صادرکننده در بازار بین‌الملل همکاری لازم داشته باشند و جهت هماهنگی فعالیت‌های تولیدی و توزیعی در صورت امکان به تشکیل نهادهای تجاری تجمیعی همچون اتحادیه‌های تعاونی و هلدینگ‌های تجاری بپردازند.

در راستای قیمت‌گذاری عادلانه پیشنهاد می‌گردد، ایجاد سودآوری بخش‌های مختلف زنجیره تجاری (همچون بخش تولید، بخش عرضه، بخش صادرات) بر حسب دامنه زمانی

صحیح منابع و پشتیبانی ساختاری زمینه پایداری مشاغل کشاورزی و توسعه فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک مذکور گردد. در مورد اطلاع‌رسانی و تبلیغ عادلانه پیشنهاد می‌گردد از طریق متولیان تجارت در کشور آموزش و فرهنگ‌سازی لازم در راستای نحوه استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغی مناسب و کم هزینه همچون فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد. همچنین با تشکیل نهادهای تجاری تجمیعی بطور نظام‌مند از محصولات کشاورزی مناطق مختلف کشور (بطور مثال چای گیلان، مرکبات مازندران، عسل سبلان، پنیر تبریز و ...) تبلیغ و اطلاع‌رسانی شایسته انجام گیرد.

امنیت‌گرایی عادلانه از ابعاد مدل پژوهش بوده و در این خصوص باید اذعان داشت که جهت ایجاد امنیت نیاز به همکاری از سوی نظام دولتی، سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد جهت ایجاد امنیت تجاری مناسب هر یک از بخش‌ها در تجارت عادلانه به وظایف خود و حقوق سایر بخش‌ها متعهد گردند و این خود نوعی فرهنگ‌سازی تجاری را در تجارت عادلانه می‌طلبد.

ایجاد زنجیره تجاری عادلانه بعدی دیگر در مدل پژوهش است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در تجارت عادلانه بخش‌های مختلف زنجیره تجاری بطور تخصصی به کار خود پرداخته تا فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و صادراتی بطور تخصصی و حرفه‌ای صورت پذیرد. بنابراین انجام کار تولید، توزیع و صادرات بطور تخصصی سطح کیفی آن را نیز ارتقاء داده و ارزش افزوده بهتری برای تمامی واحدهای تجاری ایجاد می‌کند.

در رابطه با برندسازی ملی عادلانه توصیه می‌شود از شاخصه‌های ملی و منطقه‌ای در راستای بازاریابی محصول عادلانه (نام‌گذاری، بسته‌بندی، فعالیت‌های ترفیعی و ...) استفاده گردد تا ضمن موقعیت‌یابی مناسب محصول در بازار بین‌الملل بتوان از طریق حفظ حقوق مالکیت معنوی منافع فعالان تجاری کشور را حفظ نمود.

در خصوص توسعه فرهنگ عادلانه به اقدامات ملی و کلان نیاز بوده و در این خصوص پیشنهاد می‌شود متولیان ملی تجارت با اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌های آموزش عمومی و انجام

بعد دیگر مطرح شده در مدل پژوهش، کیفیت‌گرایی عادلانه است. در خصوص کیفیت‌گرایی عادلانه توصیه می‌گردد از یکسو ثبات تولیدی در محصولات عادلانه حفظ گردد در واقع تولید برخی محصولات باکیفیت و سپس کاهش سطح کیفی محصول در مجموع روند مناسبی برای ماندن درون بازارهای بین‌الملل ایجاد نمی‌کند و باید ثبات کیفی در تولید محصولات برقرار باشد. از طرف دیگر جنبه‌های کیفی محصولات عادلانه از طریق شاخصه‌های کیفی مورد کنترل و اصلاح قرار گیرد.

References

1. Hasanidarmian G, Sayar Khalaj H and Fatemi Khesal M. Investigating responsibly environmental behaviors with emphasis on connectedness with nature (Case study: high school students in Tehran). *Sustainable Development & Geographic Environment*. 2021 December; 3(5), 1-17.
 2. Dogan B, Madaleno M, Tiwari A and Hammoudeh S. Impacts of export quality on environmental degradation: does income matter? *Environmental Science and Pollution Research*. 2020 February ;27(12): 13735-13772.
 3. Kazemzadeh E, Fuinhas J, Koengkan M, Osmani F and Silva N. Do energy efficiency and export quality affect the ecological footprint in emerging countries? A two-step approach using the SBM-DEA model and panel quantile regression. *Environment Systems and Decisions*. 2022 January 29; 8(1):1-18.
 4. Zakari A and Toplak J. Investigation into the social behavioural effects on a country's ecological footprint: Evidence from Central Europe. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021 September ;170: 120891.
 5. Jiang G, Alvarado R, Murshed M, Tillaguango B, Toledo E, Méndez P and Isik C. Effect of agricultural employment
- بلندمدت مورد توجه قرار گیرد تا ضمن ایجاد پایداری در کسب سهم مناسب بازار هدف صرفاً بر سودهای آنی و کوتاه‌مدت به قیمت تخریب زنجیره اکتفا نگردد.
- محصولات کشاورزی و غذایی عادلانه بخش مهمی از تجارت عادلانه حداقل در دنیای فعلی می‌باشد، بنابراین توصیه می‌گردد سیاست‌گذاران و فعالان محصولات کشاورزی و غذایی جهت بهبود امور تجاری این نوع محصولات و حل مشکلات معیشتی تولیدکنندگان آن و همچنین رفع نیازهای تغذیه‌ای عمده انسان‌های روی کره زمین به تجارت عادلانه روی آورده و تدارکات مورد لزوم در جهت استقرار آن و جایگزینی این نوع تجارت با تجارت آزاد اقدام نمایند.
- مزیت رقابتی عادلانه از مولفه‌های مدل پژوهش می‌باشد، در این خصوص توصیه می‌گردد هم در تولید و هم در توزیع محصولات عادلانه بر مزیت‌های اجتماع‌پسند و جامعه‌محور (حفظ مسئولیت در قبال جامعه، مسائل زیست‌محیطی، بهبود رفاه عمومی، استفاده از ظرفیت‌های منطقه‌ای) تاکید گردد.
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی عادلانه از ابعاد مدل پژوهش است، در این خصوص پیشنهاد می‌گردد جهت انجام امور تجاری حفظ منافع عموم گروه‌های ذی‌نفع اجتماعی در اولویت باشد و تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان بنا به منافع و اهداف تجاری خود زیان‌های اجتماعی ایجاد نکنند. پس می‌بایست تولیدکننده به حفظ طبیعت منطقه خود و عرضه‌کننده باید به حفظ سلامت اجتماعی بطور حقیقی پایبند باشند.
- در زمینه مشتری‌مداری عادلانه، پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های ترفیعی تجاری در امر بازاریابی و صادرات محصولات عادلانه منطبق بر فعالیت‌های عادلانه قرار گرفته در این راستا از مشاوره متخصصین بازاریابی و کارشناسان صادرات استفاده گردد.
- کشورهای توسعه‌یافته پیشگام عادلانه یکی از ابعاد مدل پژوهش است، در این خصوص توصیه می‌گردد متولیان امور در کشورمان و در واقع کشورهای در حال توسعه با مطالعه و شناخت اقدامات کشورها و دولت‌های توسعه‌یافته و پیشرفته دنیا پیرامون تجارت عادلانه آگاهی لازم از تجارت عادلانه کسب نمود و از طریق متخصصین داخلی موارد مربوطه را متناسب شرایط کشور زمینه‌سازی و پیاده‌سازی نمایند.

- Climate Change Mitigation. 2021 January ;197: 8-16.
13. Fialho S, Valenti W, David F, Godoy E, Proença D, Roubach R and Bueno G. Environmental sustainability of Nile tilapia net-cage culture in a neotropical region. *Ecological Indicators*. 2021 July ;129: 108008.
 14. Raynolds L. Fairtrade labour certification: the contested incorporation of plantations and workers. *Third World Quarterly*. 2017 Jan 20 ;38(7): 1473-1492.
 15. Pérez Ruiz A and García de los Salmones M. How do consumers face the decision to buy fair trade products? A marketing approach. *۲۰۱۸ May 22; 47(3): 1-22.*
 16. Housni F, Boumane A, Rasmussen B, Britel M, Barnes P, Abdelfettah S and Maurady A. Environmental sustainability maturity system: An integrated system scale to assist maritime port managers in addressing environmental sustainability goals. *Environmental Challenges*. 2022 April ;7: 100481.
 17. Komatsu H, Rappleye J and Silova I. Culture and the Independent Self: Obstacles to environmental sustainability?. *Anthropocene*. 2019 June ;26: 100198.
 18. Sandberg M. Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 2021 April 5 ;293: 126097.
 19. Tahir M, Burki U and Azid T. Terrorism and environmental sustainability: Empirical evidence from the MENA region. *Resources, Environment and Sustainability*. 2022 June ;8: 100056.
 20. Fuentes M, Negrete M, Herrera-León S and Kraslawski A. Classification of and export diversification index on environmental pollution: building the agenda towards sustainability. *Sustainability*. 2022 January 8 ;14(2): 677.
 6. Kaswan V, Choudhary M, Kumar P, Kaswan S and Bajya P. Green production strategies. *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*. 2019 ;492-500.
 7. Ukko J, Nasiri M, Saunila M and Rantala T. Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*. 2019 November 1 ;236: 117626.
 8. Song M, Chen Y and An Q. Spatial econometric analysis of factors influencing regional energy efficiency in China. *Environmental Science and Pollution Research*. 2018 March 5 ;25(14) : 13745-13759.
 9. Feroz A, Zo H and Chiravuri A. Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*. 2021 February ;13(3): 1530.
 10. Darian J, Tucci L, Newman C and Naylor L. An analysis of consumer motivations for purchasing fair trade coffee. *Journal of International Consumer Marketing*. 2015 Jan 20 ;27(4): 318-327.
 11. Ribeiro-Duthie A, Gale F and Murphy-Gregory H. Fair trade and staple foods: A systematic review. *Journal of cleaner production*. 2021 January ;279(10): 123-586.
 12. Duthie J. Food from Somewhere: School Kitchen Garden Programs, Food Sovereignty and Food System Resilience. *Water, Energy and Food Nexus in the Context of Strategies for*

- intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019 September ;50: 66-72.
29. Naegele H. 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*. 2020 September ;133: 105006.
 30. Traverso S and Schiavo S. Fair trade or trade fair? International food trade and cross-border macronutrient flows. *World Development*. 2020 August ;132: 104976.
 31. Konuk F. 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*. 2019 June ;120: 141-147.
 32. Choi A and Koo H. A study on fair trade perception and purchase behavior of university students. *The Journal of the Korea Contents Association*. 2019; 19(1): 304-315.
 33. Částek O and Plaváková L. Human values as determinants of fairtrade consumption in the Czech Republic. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2018 May;66: 1-49.
 34. Samuel A, Peattie K and Doherty B. Expanding the boundaries of brand communities: The case of Fairtrade Towns. *European Journal of Marketing*. 2018 March 29 ;52(3/4): 758-782.
 - indicators measuring environmental sustainability of mining and processing of copper. *Minerals Engineering*. 2021 August 15 ;170: 107033.
 21. Mehrara A, Madanlu Joibari S, Zare Zaidi A. Investigating the role of environmental protection in sustainable development. *Shabak Scientific-Specialist Monthly*. 2016; 3(29): 85-95.
 22. Khanpour L, Rahimi M, Pazhani R. Analysis and review of the role of Iran's criminal laws in environmental protection and sustainable development of tourist destinations. *Scientific-research quarterly of new attitudes in human geography*. 2018; 11(4), 60-87.
 23. Didier T and Lucie S. Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*. 2008 August ; 32(5): 479-490.
 24. Arnold N. *International Guide to Fair Trade Labels*. Commerce Équitable France 2020 Fair; 47: 777-780.
 25. Hulm P. Fair trade as a business model. In *International Trade Forum*. International Trade Centre. 2006 April: P 2-20.
 26. Skarstein R. Free trade: a dead end for underdeveloped economies. *Review of Political Economy*. 2007 Jul 25; 19(3): 347-367.
 27. Brunner T. Applying neutralization theory to fair trade buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 2014 January 22; 38(2): 200-206.
 28. Wang E and Chen Y. Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase