

Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret

M. Sami SÜYGÜN¹

Özet: Günümüzde hükümetler, medya, sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli baskı grupları dünya markalarına, “küresel uygulamalarının etik açıdan uygunluğu” konusunda çeşitli yaptırımlar uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu yaptırımlar, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamanın yanı sıra, işletmelerin de küresel ticari faaliyetlerinde sürdürülebilir etik uygulamalar için harekete geçmelerine yol açmaktadır. İşte adil ticaret, dezavantajlı bulunan yerel üreticilerin uluslararası pazarlara açılmasına imkân tanıyan bir ticaret sistemini ifade etmektedir. Henüz oldukça yeni ve gelişen adil ticareti daha iyi anlayabilmek amacıyla bu çalışmada, adil ticaret kavramı ile ilgili bilgilere yer verilerek tüketiciler açısından bazı çıkarımlar sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Adil Ticaret, Etik, Tüketici.

An Ethical Approach at Global Businesses: Fair Trade

Abstract: Recently, some pressure groups such as governments, media, non-governmental organizations trying to apply different sanctions about “compliance with the ethical aspects of global applications”. These sanctions provide businesses to take action for sustainable ethical applications in their global commercial activities, as well as providing consumer awareness. Thus, fair trade refers to a commercial system that allows disadvantageous local producers to enter international markets. In order to understand quite new and developing fair trade, some information related with fair trade are given and provide some implications in the context of consumers.

Keywords: Fair Trade, Ethics, Consumer.

1. GİRİŞ

Ticari faaliyetler de insanların içerisinde bulunduğu sosyal çevre gibi bir ortamda devam etmekte ve işletmeler sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da topluma karşı sorumlu olmaktadır. Sürdürülebilir bir ticaret yapısı oluşturmak ve strateji belirlemek için iyi ticaret uygulamaları bulunmaktadır.

Sermaye hareketleri, dış borç ve mal ticaretinin adil olmayan yapısı, gerek gelişmiş gerekse gelişmemiş ülkeleri tek masaya oturup karar almaya zorlamalıdır. Sosyal standartların yüksek olması ya da işçilerin yüksek ücret ve iyi koşullarda yaşaması istenen bir durum olmasına rağmen, ülkelere dayatılan ekonomik koşullar, az gelişmiş ülkeleri küresel rekabet adına

1 Akdeniz İhracatçı Birlikleri, Mersin, Email: samisuygun@gmail.com

düşük standartlarla üretime zorlamaktadır (Saraçoğlu ve Bulut, 2005:298-323).

İşletmenin topluma karşı sorumluluklarının olduğunu ilk defa ifade eden Bowen (1953), işletme yöneticilerinin toplumun amaçları ve değerlerine uygun hareket etmesi ve bu değerlerle örtüşen politikalar yapması ve kararlar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda değerlendirilebilecek olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması” şeklinde özetlenebilmektedir (KSS, 2010).

GlobeScan yönetiminde, 24 ülkede 24.000 kişiden fazla kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; tüketicilerin %29’u sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşündüğü bir şirketin ürünlerini satın almayarak ya da hakkında olumsuz konuşarak cezalandırmıştır. Türkiye’de ise bu oran %29 olarak belirlenmiştir ve 1999’dan itibaren artan bir seyir izlemektedir (Economist, 1998). Avrupa Komisyonu sosyal sorumluluğu yeni bin yılın hedefleri içinde yoksulluğu azaltarak sürdürülebilir gelişmeyi sağlayan bir araç olarak tanımlamıştır (Ural ve Yılmaz, 2005: 247-258).

Etik ise bir arada yaşayan insanların davranışlarını, eylemlerini düzenleyerek onların birbirlerine karşı görev, hak ve sorumluluklarını belirlemeyi; böylece de onları toplumun sağlıklı ve bilinçli bir üyesi kılmayı amaçlar (Bozkurt, 2009: 153-179). İnsanların kendilerini ve karşılarındakileri tanımlarına, yanlış davranışlarda bulunmamları için bilinçlenmelerine ve mutlu yaşamalarına katkıda bulunan etik, bireylerin özgür ve toplumların sömürüden uzak olmalarına hizmet eder (Bozkurt, 2009: 153-179). Avrupa’da 25 ülkeyi kapsayan bir araştırmaya göre 2005 yılı sonu itibariyle Etik Ticaret 1 milyar Euro sınırına dayanmış olup, son 5 yılda %155 büyüyen etik pazar, her yıl ortalama %20 büyümektedir (Bayıksel, 2006). Etik ve adil ticaret kavramları sıkça karıştırılmaktadır. Kavramlar arasındaki farklılıkları Tablo 1’deki gibi özetlenmiştir.

2. ADİL TİCARET KAVRAMI

1987 UN Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun “Ortak Geleceğimiz” adlı raporunda, sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme şanslarını ellerinden almadan bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma olarak tanımlanmıştır. 1992 Rio Deklarasyonunda sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkeleri belirlenmiş olup, bu ilkelerden eşitlik ilkesi, kaynakların ve bu kaynaklardan elde edilen gelirin uluslararası adil dağılımını öngörür. Çevresel anlamda ticaretin

neden olduğu kazanç ve kayıplar bütün uluslar tarafından paylaşılabilir.

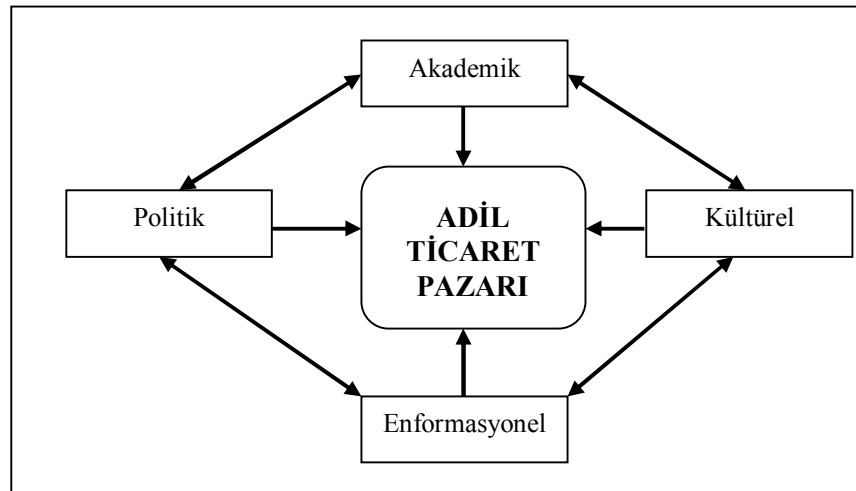
Tablo 1. Etik ve Adil Ticaretin Karşılaştırılması

Etik Ticaret	Adil Ticaret
Çalışanlar serbestçe seçilebilmektedir	Üreticiler desteklenmektedir
Çalışma koşulları güvenli ve hijyenik	Farkındalık artırılmaktadır
Çocuk çalışana izin verilmemekte	Uluslararası ticaret uygulama ve kurallarında değişim kampanyası yapılmaktadır
Ayrımcılık uygulanmamaktadır	Daha iyi ticari koşullarda sürdürülebilir gelişme sağlanmaktadır
Çalışanlar, fiziksel, cinsel veya sözlü istismar edilemez	

Kaynak: Redfern, A. ve Snedker, P. (2002), "Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement", International Labour Organization, Seed Working Paper No. 30, Geneva, s. 13.

Aşlında bu "serbest ticaretten" öte "adil ticaret" tartışmasının yapılmasını gerektirmektedir (Seymen, 2005:99-127). Uluslararası Adil Ticaret Örgütü'ne (IFAT) göre, adil ticaret, şeffaflık, saygı ve diyalog ve uluslararası ticarete eşitliğe dayalı bir ticaret ortaklığıdır (WFTO, 2010). Adil ticaret pazarının gelişimini etkileyen unsurlar, akademik, politik, enformasyonel ve kültürel olmak üzere Şekil 1'deki gibi açıklanabilmektedir.

Şekil 1. Adil Ticaret Pazarının Gelişimini Etkileyen Unsurlar (Moore, 2004:73-86).



Adil ticaret, olayların merkezinden uzaklaştırılmış ve güçsüz bırakılmış dezavantajlı üçüncü dünya ülkelerinin sürdürülebilir kalkınmalarını amaçlayan ticari ortaklığa alternatif bir yaklaşımdır (WFTO, 2010).

İngiltere Parlamentosu Uluslararası Kalkınma Komitesi, adil ticareti, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında, sorumlu ve etik ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlamak üzere ortaya çıkmış bir girişim şeklinde tanımlamaktadır (Parliament, 2010). Taylor, Murray, ve Reynolds (2005), adil ticaret tüketicilerini, küresel pazarın sosyal ve çevresel problemleriyle uğraşmak için pazarda güçlerini kullananlar olarak açıklamaktadırlar. Tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde, adil ticaret, dezavantaja sahip üreticiler için eşit pazar fırsatlarının sağlanmasının hedeflenmesi, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasında etik bir ticaret anlayışının sürdürülebilirliğidir. Bu yolla dünya ticaretinin tüm ülkelere yaygınlaştırılması ve geri kalan ülkelerin kalkınmasına katkı sağlanmaya çalışılması amaçlanmaktadır.

2.1 Adil Ticaret Kavramının Ortaya Çıkışı

Adil ticaretin temelleri, 1946 yılında ABD'nin Porto Riko'dan iğne satın alması ile başlamıştır. İlk resmi Adil Ticaret uygulaması, bu ürünlerin ve Amerika'nın güneyindeki yoksul ülkelerden satın alınan ürünlerin satıldığı mağazanın 1958 yılında ABD'de faaliyete geçmesiyle başlamıştır. Avrupa'daki ilk Adil Ticaret uygulaması ise, 1950'lerde, İngiltere'de bir hayır kurumu olan Oxfam'ın, Çin'deki mülteciler tarafından üretilen ürünleri satmasıyla gerçekleştirilmiştir (EFTA, 2006).

1960'ların sonlarından 1980'lere kadarki süreçte, adil ticaret ağında önemli değişimler meydana gelmiştir. İlk olarak, dini ve politik örgütler girişimlerini arttırarak yeniden yapılanmıştır. İkincisi, üçüncü dünyada veya tek alışveriş dünyasında sayıca hızlı bir artış gerçekleşmiştir. Üçüncüsü, özellikle kahve gibi tarımsal ürünler dünya pazarlarında yerini almıştır. Son olarak, kuzey ve güney üreticileri arasında büyük bir ortaklık ve paylaşılan sorumluluk geliştirilmiştir (Reed, 2009:3-26).

Günümüzde adil ticaret küresel bir hareket olup, bir milyon üzerindeki sayıda küçük ölçekli üretici ve işçiler 3000 civarında örgüt tarafından ortak çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Adil ticaret ürünleri binlerce adil ticaret mağazalarında ve büyük marketlerde satılmaktadır. İlk olarak 4 Mayıs 2002'de kutlanan Dünya Adil Ticaret Günü, her yıl Mayıs ayının ikinci Cumartesi günü kutlanmakta ve www.worldfairtradeday09.org internet sitesinde yer almaktadır (WFTO, 2010).

Adil Ticaret logolu (Şekil 2) ürün fikri, ilk defa 1986'da Hollandalı işadamı Max Havelaar tarafından ortaya konulmuştur. İlk Adil Ticaret

markası ise, Meksika'da üretilen kahvelere verilmiştir. Amaç tüketiciye “Bu kahve Adil Ticaret’in ürünüdür. Meksikalı köylüler haklarını aldılar, kahvenizi gönül rahatlığıyla içebilirsiniz” ifadesini açıklamaktır.



Şekil 2. (a) Adil Ticaret Logosu, (b) Dünya Adil Ticaret Günü Logosu, (c) Adil Ticaret Belgesi Logosu, (d) Uluslararası Adil Ticaret Örgütü (IFAT) Logosu

Adil ticaret konusunda duyarlılığı olan ülkelerden başında ise İngiltere gelmektedir. İngiltere’deki tüketicilerin çoğu, meyveden kozmetiğe, kahveden tekstil ürünlerine kadar aldıkları ürünlerde “Adil Ticaret” logosu olmasına dikkat etmektedirler. Mağazalarında bu tür ürünlere yer veren başlıca perakendeciler ise; Boots, Marks&Spencer, Sainsburys, Waitrose ve Tesco’dur (Tanıtımcı, 2009).

Bir ürünün, Adil Ticaret etiketi taşıyabilmesi için ithalatçının dört önemli koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Lyon, 2006:452-464).

- Ürünün doğrudan, sertifika verilmiş küçük üreticilerinden satın alınması zorunluluğu,
- En azından yıllık ürün hasadının ötesinde uzun dönemli bir sözleşme önerisi yapması,
- Belirli bir prim ödemesinin yanında organik ve Adil Ticaret sertifikalarının ikisine de sahip olanlara ek prim ödenmesi,
- Üretici örgütlere yıllık sözleşmenin en az %60’ını kapsayacak ön ödemenin sağlanması.

Redfern ve Snedker (2002) ise adil ticaretin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Pazarlara erişimin sağlanması,
- Üreticilerin yaşam standartlarının ve kalitelerinin iyileştirilmesi,
- Dünya ticaretinde dezavantajlı durumda olan üreticilere kalkınma olanağı sağlanması,
- Tüketicilerin bilinçlendirilmesi yoluyla satın alma gücünün daha olumlu alanlara kaydırılması,
- Diyalog ve ticarete şeffaflığın sağlanması,

- Eşitliğin sağlanması,
- Uluslararası ticareti geliştirmek için kuralların belirlenmesi,
- İnsan haklarının geliştirilmesi yoluyla sosyal adaletin sağlanmasıdır.

2.2. Adil Ticaretin İlkeleri ve İşleyişi

Adil ticaret ürünleri rekabetçi ticaret ilkelerinden, işbirlikçi ilkelerle satın alınmaktadır. Bu nedenle, adil bir fiyat (serbest pazardan daha pahalı olabilmekte) öngörmekte ve adil çalışma şartlarında (serbest pazardan daha iyi şartlar) üretimleri gerçekleştirilmektedir (Bird ve Hughes, 1997:159-167).

Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Organizasyonu (FLO)'na göre adil ticaretin başlıca ilkeleri şöyle sıralanabilir (Hekimci, 2007:20-22).

- Ticaret ilişkisi içinde bulunanlar arasında eşit, şeffaf ve sorumluluğa dayalı ilişki,
- Üreticilerin mevcut pazarlara erişim hakkının devamlılığını sağlarken, yeni pazarlara da ulaşma imkanları kazandıracak kapasitenin geliştirilmesi,
- Eşit, acil ve düzenli ödeme garantisi,
- Kadınların üretim sürecindeki yerinin önemle dikkate alınarak, kadınların sürece daha aktif katılımı için destekleme,
- Çocuklar eğer çalışma hayatının içinde ise (yerel adetleri de dikkate alarak) onların sağlıklı koşullarda, güvenlik içinde ve eğitim imkanları ihlal edilmeden, BM Çocuk Hakları Konvansiyonu'na uyarak çalışmalarını sağlama,
- Çevreye saygılı ticaret

2.3. Adil Ticaret Standartları

Adil Ticaret hareketi kapsamında önemli çalışmalardan birisi de, standartların kurulmasıdır. Temel olarak standartların sağlanmasında iki kurum etkili olmaktadır: Uluslararası Adil Ticaret Örgütü (IFAT) ve Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Organizasyonu (FLO). IFAT (2003) tarafından konulan standartlar şu maddeleri içermektedir:

1. Ekonomik olarak dezavantajlı üreticilere fırsatlar yaratılması,
2. Şeffaflık ve sayılabilirlik,
3. Kapasite oluşturma,
4. Adil Ticaretin tutundurulması,
5. Adil bir fiyatın ödenmesi,
6. Cinsiyet eşitliği,
7. Çalışma koşulları,
8. Çocuk işgücü,
9. Çevre.

3. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE ADİL TİCARET

Öncelikle Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan Adil Ticaret hareketi, gelişerek tüm dünya ülkelerinde farklı uygulamalarla yayılmaktadır. 2008'de Adil Ticaret sertifikalı satışlar dünya çapında yaklaşık 4.08 milyon doları bulmuş ve bir önceki yıla göre %22 artış göstermiştir. Bu oranlar dünya ticaretinde tüm ticari mallar arasında ufak bir bölümü oluştururken, bazı ürünler için, kendi ürün grupları içerisinde %20-50 arasında değişmektedir.

Haziran 2008 de Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu (Fair Trade Labelling Organizations International - FLO) yaklaşık 7.5 milyon üretici ve ailelerinin adil ticaret uygulamalarıyla finanse edilmiş altyapı, teknik destek ve toplumsal kalkınma projelerinden faydalandığını hesaplamıştır (Wikipedia, 2010).

Adil Ticaret hareketini oluşturan örgütler, dört ana başlık altında toplanabilir (Moore, 2004:73-86)

1. Ürünlerin tedarikini sağlayan, gelişmekte olan veya güney yarımküre ülkelerindeki üretici örgütler,
2. İthalatçı, toptancı ve perakendeci gibi hareket eden gelişmiş veya kuzey ülkelerdeki satın alan örgütler,
3. Altı örgütten oluşan bir şemsiye bulunmaktadır. Bu örgütler, IFAT (1989), FLO (1997), NEWS (1994), EFTA (1990), Fair Trade Federation, Shared Interest.
4. Adil ticaretle aynı yolda olan tipik olarak süpermarketlerin oluşturduğu bir grup bulunmaktadır. Süpermarket sayıları Avrupa'da 43000 ve Amerika ve Kanada'da 7000 olmak üzere adil ticaret ürünleri satılmaktadır.

Uluslararası Adil Ticaret Örgütü kuruluşundan itibaren büyümektedir. 2007 yılının sonunda örgüte 329 örgüt 70 ülkeden üyedir. Bunların 60'ı Afrika'dan, 101'i Asya'dan, 44'ü Latin Amerika'dan, 97'si Avrupa'dan ve 27'si Kuzey Amerika'dandır. Örgütün faaliyetleri, bölgesel olarak yapılmış aşağıdaki merkezlerde sürdürülmektedir (IFAT, 2007).

- Asia Fair Trade Forum (AFTF) - Quezon City, Filipinler
- Cooperation for Fair Trade in Africa (COFTA) - Nairobi, Kenya
- Asociación Latinoamericana de Comercio Justo (IFAT LA) - Quito, Ekvador.
- Avrupa Adil Ticaret Birliği (EFTA) – Brüksel
- Kuzey America ve Pasifik Bölgesi için herhangi bir plan bulunmamakla birlikte, işbirliği için çalışmalara başlanmıştır.

Tablo 2'de adil ticaret ile ilgili bazı örgütlerin kuruluş yılları, amaçları ve örgüt yapıları konularında bazı ayrıntılara yer verilmiştir.

Tablo 2. Adil Ticaret İle İlgili Bazı Örgütlerin Temelleri

Örgüt (Kuruluş yılı)	Amacı	Örgüt Tipi
Adil Ticaret Federasyonu (1996) (FTF)	Adil ücretler İşbirlikçi iş yerleri Tüketici eğitimi Çevresel sürdürülebilirlik Finansal-teknik destek Kültürel kimliğe saygı	Toptancı, perakendeci ve üretici işbirliği
Alternatif Ticaretin Uluslararası Federasyonu (1989) (IFAT)	Adil ticaret Şeffaflık Etik konuları Çalışma koşulları İnsan ve çevreye duyarlılık Üreticilere saygı Eğitim	30 civarındaki ülkenin 70'e yakın alternatif ticaret örgütünün koalisyonu
Avrupa Adil Ticaret Derneği (1990) (EFTA)	Üyeler arasında uygulanabilir işbirliği Ortak politikalar geliştirmek Üreticilere katılımcı destek sunmak	Dokuz Avrupa ülkesinden 11 adil ticaret örgütünün katılımı
Max Havelaar Kuruluşu (1988)	Adil ticaret ölçütlerine onay verilmesi	Hollanda pazarında başlatılmış ve tüm Avrupa ya yayılmıştır
Uluslararası Transfair (1992)	Kayıtlı gelişmekte olan ülkelerde üretilen kahve, bal, kaka, şeker ve çay gibi ürünlerin ticareti için onay verilmesi	EFTA ve Almanya Transfair tarafından kurulmuştur

Kaynak: McDonagh, P., (2002), "Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade: The cases of Rugmark and Cafedirect", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6, s.644.

Uluslararası bir sivil toplum hareketi olan Adil Ticaret hareketi kapsamında üretilen ürünlerin hacmi 4,6 milyar civarında olup, Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da market raflarındaki ürünlerin yüzde 20'sini "Adil Ticaret" logolu ürünler oluşturmaktadır (Tanıtımcı, 2009). 1992 yılında, İngiltere'de Safeway ve Sainsbury, adil ticaret çikolataları ve kahvesine erken benimseyen süpermarket zincirleridir (Low ve Davenport, 2005:494-511).

Adil ticaret yoluyla az aşamalı bir üretici-tüketici ilişkisi kurulmakta ve tüketicinin satın almış olduğu adil sertifikalı ürün, elde edilecek olan kazancın pazar spekülâtörlerinin değil, üreticinin eline geçtiği konusunda bilgi vermeyi sağlamaktadır. Adil alışveriş tüketickiye, günümüz

uluslararası/uluslar üstü ticaretteki eşitsizliklere muhalefet etmek için, “satın alma” yoluyla tercih hakkını kullanma şansı vermektedir (Rodrique, 2004). Bilinçlenen tüketiciler ve şirketlerin sosyal sorumluluğa vermiş olduğu önemde artmasıyla, 2020’de Adil Ticaret pazarının 25 milyar dolarlık hacme ulaşması beklenmektedir (Tanıtımcı, 2009).

Türkiye’de ise adil ticaret gerektiği gibi bilinmemekte ve uygulanması konusunda da yeterli bir inisiyatif oluşturulamamış durumdadır. Türk toplumu, “Tüketici vatandaşı” tanımına uygun olarak, hem toplumsal hak ve sorumluluğunun farkında hem de doğal olarak bireysel tatminlerinin arayışında olup diğer yandan küreselleşen dünyada yer aldığı bilincinde olarak “Küresel vatandaş” olma sorumluluğunu da taşıdığı farkındadır. Türkiye’de de, farklı türlerdeki uygulamaları başlatmak ve küresel eylemlere katılımı sağlamak için edilgen durumdan çıkmış, aktif tüketicilerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasal ve ekonomik gücünü kullanabilme konusunda Türk tüketicileri, farkında olduklarının ve farkında olunanın çok ötesinde bir güce sahiptirler. Bu gücün karşısında durabilecek ve yok sayabilecek bir ticaret ve siyasal anlayışı dünya henüz keşfetmemiştir (Odabaşı, 2007).

4. TÜKETİCİLERİN ADİL TİCARET ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİNİN NEDENLERİ

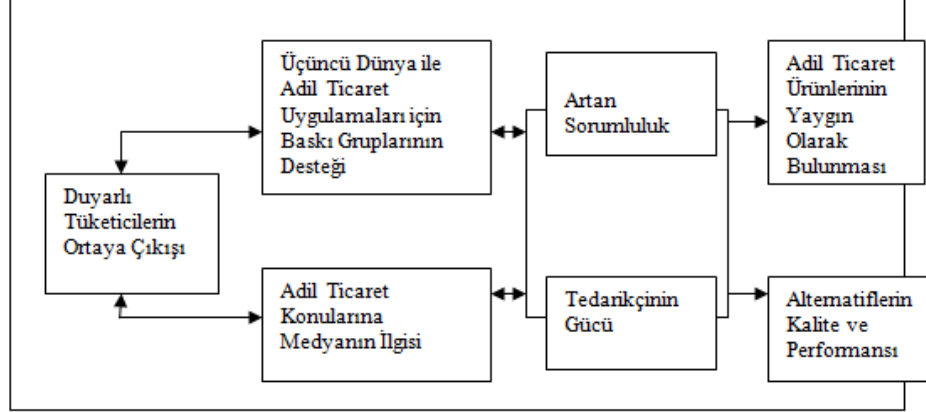
Etik tüketim konusu yüzyıllardır varolmakla birlikte, son yıllarda tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde çevresel, sosyal adalet, insan sağlığı ve hayvan hakları gibi konularda duyarlılıklarının ön plana çıktığı bir aşamaya geçilmiştir (Low ve Davenport, 2005:494-511).

Tüketiciler, topluma yönelik sorumluluklarını etik tüketim davranışlarıyla ifade etmektedirler. Etik tüketim, bir ürünün satın alınmasında belirli etik konularda ilgili olunması ve buna uygun olarak özgürce seçim yapılması olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde tüketiciler, olumlu etik özelliklere (adil ticaret, çevre, biyoloji, sosyal, vb.) göre ürün satın almak veya algıladıkları etik olmayan özellikleri boykot etmek şeklinde ilgilerini yansıtmaktadırlar (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx ve Mielants, 2006:125-138)

Bu bağlamda, tüketici açısından bakıldığında da “Adil Ticaret”, daha iyi fiyatla alışveriş, iyi çalışma koşulları, yerel halkın kendi başına ayakta durmasını sağlayacak koşulların yaratılması ve gelişmiş ülkelerle adil, eşit koşullarda ticaret yapabilme olanaklarının yaratılmasıdır. Ürünün üzerinde bulunan “Fairtrade” markası, üreticilerle adil şartlarda ticaret yapıldığının garantisi, bağımsız bir marka sayılmaktadır (Eskioğlu ve Şenergüç, 2005). Şekil 3’de adil ticaret ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesine ve artışına yönelik bir model görülmektedir.

Şekil 3. Adil Ticaret Ürünlerinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesine Ve Artışına Yönelik Bir Model (Strong, 1996:5-13).



Doran (2009), Amerika’da yaşayan tüketicileri adil ticaret ürünlerini satın almaya yönlendiren güdülerini tespit etmeye yönelik yaptığı çalışmada, kişisel değerlerin tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın almalarında önemli roller oynadığını belirtmiştir. Kişisel değerler arasında ise, evrensellik, adil ticaret ürünlerin satın alınmasında en etkili faktör olarak belirlenmiş, bunun yanı sıra, çevre de diğer önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Ferran ve Grunert (2007) adil ticaret ürünü olan kahve satın alma güdülerini belirlemek üzere Fransa’da 54 tüketici üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin adil ticaret ürünü kahvelerinden satın alma nedenleri, çevreyi koruma, alternatif bir ekonomik sisteme dahil olma ve insan haklarına duyulan saygı olarak belirtilmiştir. Loureiro ve Lotade (2005) ise adil ticaret sembolü ve eko-etiketli kahvelerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda, tüketicilerin etiketli kahvelerden satın alırken daha fazla fiyat ödeme eğilimine sahip oldukları belirlenmiştir.

De Pelsmacker, Janssens, Sterckx ve Mielants’ın (2006) Belçika’da 858 tüketiciyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, adil ticaret kavramıyla tüketicilerin bilgi, inanç, tutum ve davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, adil ticaret ürünlerini pahalı buldukları halde Belçikalıların büyük çoğunluğunun adil ticaret ürünlerine karşı olumlu tutum gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca adil ticaret ürünlerinin yaygın olarak bulunmadığı da tüketiciler tarafından belirtilmektedir.

Adil Ticaret uygulamaları, tüketici eylemi yönlü yapı ve anlayışa sahip olduğundan bilinen pazarlama uygulamalarını da başarıyla kullanmaktadır. Tüketicilerin Adil Ticaret ile ilgili algılama karışıklığını

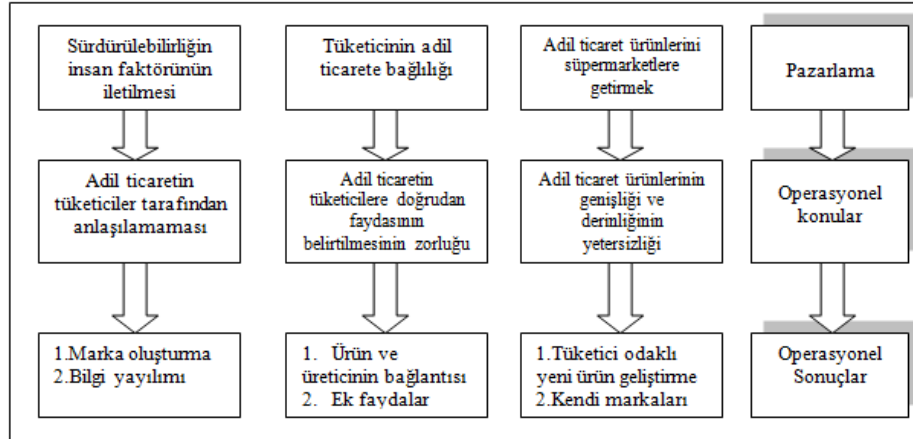
önlemek ve hareketin amaçları ile varlık nedenine açıklık getirebilmek için, pazarlama iletişimde kullanılan tüm mesajlarda bunun bir bağış ve yardım biçimi olmadığı vurgulanmalıdır. İletişim çalışmalarında kullanılan mesajların tutarlı ve yalın olması, ayrıca süreklilik içermesi Adil Ticarete yönelik olumlu tepkileri arttıracaktır (Odabaşı, 2007:36-42).

Adil Ticaret hareketinin sürmesi için kilit aktörler iki ana pazarlama stratejisine odaklanmalıdır (Nicholls ve Nick, 2006:369-386)

1. Bütün olarak Adil Ticaret modeli için tutarlı bir marka imajı inşa etme ihtiyacı. Bu marka, sertifika işareti ve koordineli iletişim kampanyalarında merkez alınmalıdır.

2. Adil Ticaret üreticileri tüketicilere cazip gelebilecek markalarını, güçlü marka imajları ve yüksek düzeyde farkındalık ile geliştirmelidir.

Şekil 4. Adil Ticaret İlkelerini Satın Alma Davranışlarına Dönüştürmede Bir Pazarlama Çerçevesi (Nicholls, 2002:6-17).



Şekil 4'te adil ticaret ilkeleri doğrultusunda tüketicilerin satın almalarına yönelik olarak oluşturulabilecek pazarlama stratejileri verilmektedir. Adil ticaret ürünlerinin tüketicilere iletilmesi için adil ticaret ürünlerinin şu özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Strong, 1997:32-37).

- Kolaylıkla iletilbilir düzeyde basit olması
- Medya desteğinin olması
- Ahlaki yanlışlara karşı öfkenin geliştirilmesi
- Mevcut ürünlere karşı adil ürün alternatiflerinin olması
- Ekolojik anlayış ve iyi bilincin olması

5. Adil Ticaret Uygulamalarından Örnekler

Küreselleşmenin olumsuz etkileri karşısında, sınırlı da olsa özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki ticaret ve üretimde üretici aleyhine haksızlıklar olduğunu kabul eden uygulamalar görülmektedir. Bu alanda özellikle tropik bölgelerdeki gelişmekte olan ülkelere alınan gıda ve içeceklerde adil ticaret uygulamaları ABD, Kanada ve Kıta Avrupa'sında yer almaktadır. Bu uygulamalar çok etkin olmasa da adil ticaret konusunu anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Avustralya'da Çay Üreticileri²

Avustralya'daki çayla ilgili uygulamada, alıcılar çay üretici ülkelerde toplanan çayın toptan satıldığı açık artırmalara katılmaktadırlar. Alıcılar çay işleminin % 80'ini gerçekleştiren 3 büyük şirket adına hareket etmektedirler. Bunların pazarlık güçleri fiyat üzerinde çok etkili olmaktadır. Bu sistemde çay tüketicisi tarafından ödenen 1 doların % 15'den daha azı çay üreticisine gitmektedir. Adil ticaret uygulamalarında ise, çay üreticileri kooperatif çatısı altında birleşerek işleme ve paketleme tesisleri kurup çayın kendi ülkelerinde yerel olarak işlenmesi yoluyla desteklenmektedir. Bu durumda ülke içinde kalan ve üreticinin eline geçen para miktarı da artmaktadır. Bu sistemde çay üreticisinin aldığı pay % 60'a kadar çıkabilmektedir.

GAP Bölgesinde Adil Ticaret³

GAP İdaresi ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı işbirliği ile yürütülen "Bölgesel Kalkınmanın Güçlendirilmesi ve Bölgedeki Sosyo-Ekonomik Farklılıkların Azaltılması Programı" kapsamında uygulanmakta olan "GAP Bölgesinde Kadının Ekonomik Kalkınması Projesi"dir. Bu proje çerçevesinde, bölge kadınının sosyal ve ekonomik yönden güçlendirilmesi amacı ile bölge kadınlarının üretebilecekleri pazarlama potansiyeli olan ürünlerin pazar bağlantılarının kurulması ve kadınlarının gelir getirici faaliyetlere yönlendirilmeleri hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, Adıyaman'ın Besni ilçesine bağlı Suvarlı Köyü'nde, Eylül 2005 tarihinden itibaren bir adil ticaret çalışması yapılmıştır. Suvarlı Köyü'nde bu ticaretin gerçekleşmesi için kooperatif kurulma çalışmalarına başlanmıştır. Kooperatif çiftçilerin eşlerinden kurulacaktır. Kooperatif çiftçilerden adil bir fiyata (piyasa fiyatının%50 üzerinde) kuru üzümü alıp,

2 Rehber, E., (2006), Tarımda Endüstrileşme ve Küreselleşme, İ.Ü. İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti, İktisat Dergisi, Sayı:477, s. 20-25.

3 Avcı, G. (2006), GAP Bölgesinde Adil Ticaret Örneği, Mozaik Dergisi, s.4, Erişim: <http://www.gap.gov.tr/Turkish/Gapundp/mozaik5.pdf>, Erişim tarihi: 05.05.2010.

Alter Eco şirketine satacaktır. Alter Eco kooperatifin bu ihraç sırasındaki tüm masraflarını ek olarak ödemekte ve ayrıca kooperatife bir gelişme payı ödemektedir.

Bu sayede kooperatif üyeleri (çiftçilerin eşleri) hem bir gelir etmiş olacaklar, hem de yetiştirilmesi, toplanması ve işlenmesinde emek verdikleri üzümlerin yurtdışına satışlarını sağlayacaklardır. Kooperatif prensip olarak, gelirlerinin %20'sini köydeki çok fakir kadınlara yardım için bir yardım fonu kurarak, bu fona aktarılmasını da kararlaştırmıştır.

Sonuç olarak;

- Suvarlı Köyü'nün üzümleri dünya pazarına açılarak Fransa'nın Carrefour, Leclerc, Monoprix gibi büyük marketlerinde, Türkiye tanıtımlı paketlerinde, dünyanın başka ülkelerinden gelen ürünlerin yanında ve en az 3 sene boyunca artacak olan sipariş miktarları çerçevesinde satılacak.
- Suvarlı Köyü çiftçileri aradaki toptancılar ve aracılar olmadan, piyasa fiyatının üzerinde ürünlerini pazarlama fırsatı bulacaklar.
- Suvarlı Köyü'nde üzümlerin üretiminde yardımcı olan kadınlar, ortak bir çalışma ile kooperatif kurup, ürünlerin pazarlanmasını sağlayarak gelir elde edeceklerdir.

5. SONUÇ

Artan sosyal sorumluluk bilinciyle gelişen Etik Tüketecilik, etik ürüne olan talebi doğurmuş ve gün geçtikçe artan etik ürün talebi sonuçta Kurumsal Sosyal Sorumluluğa olan duyarlılığı artırarak; 'Fair Trade' anlayışıyla 'Etik', 'Dürüst' ya da 'Adil' ticaret arayışlarına dönüşmüştür (Hekimci, 2010:47-66). Özellikle üçüncü dünya ülkelerini korumayı ve desteklemeyi amaçlayan adil ticaret, son yirmi yıldır önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada adil ticaret ve adil ticaret ürünlerinin tüketimi konusunda çeşitli araştırmalar bulunsa da, Türkiye'de konuya olan ilginin embriyonik aşamada olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışmayla adil ticaret ile ilgili bilgilere yer verilerek bir yazın taraması yapılmış ve tüketici açısından adil ticaret kavramı değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında adil ticaret uygulamalarından örneklere de yer verilmiştir. Sürdürülebilir bir yaklaşım olan adil ticaret konusunun geliştirilerek uygulayıcı ve tüketicilere yayılımının sağlanması için konuyla ilgili ayrıntılı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bayıksel Ş.Ö., “Etik Ticaretin Müthiş Yükselişi”, *Capital*, İstanbul, 1.8.2006.
- Bird, K. ve Hughes, D. R., (1997), “Ethical Consumerism: The Case of ‘Fairly-Traded’ Coffee”, *Business Ethics: a European Review*, Vol. 6, No. 3, pp. 159–167.
- Bowen, H.R., (1953), *Social Responsibilities of Businessman*, New York, Rinehart, USA.
- Bozkurt, N. (2009), “Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s.153-179.
- De Pelsmacker, P; Janssens, W.; Sterckx, E. ve Mielants, C., (2006), “Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers”, *International Journal Nonprofit Voluntarily Sect. Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 125-138.
- Doran, C.J., (2009), “The role of personal values in fair trade”, *Consumption Journal of Business Ethics*, Vol.84 No.1, pp. 549-563.
- Economist, (1998), “The Power of Publicity”, Vol. 349, Issue 8097, Human-Rights Law Survey.
- EFTA, (2006), <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>, Erişim tarihi: 22.05.2010.
- Eskioğlu, F. ve Şenergüç, M., (2005), “Çokuluslu Tekellere Karşı Adil Ticaret”, <http://www.acikgazete.com/soylesi/2005/05/24/cokuluslu-tekellere-karsi-adil-ticaret.htm?aid=6382>, Erişim Tarihi: 08.05.2010.
- Ferran, F. ve Grunert, K.G., (2007), “French fair trade coffee buyers purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 1, pp. 218-239.
- Hekimci, F., (2007), “Etik Tüketici ve Etik Ticaret”, *Anahtar*, Yıl:19 Sayı:227, s.20- 22.
- Hekimci, F. (2010), Ekonominin Yükselen Değerleri; "Etik Tüketici" ve "Etik Ticaret", Tüketici Yazıları II (Ed.: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), s. 47-66.
- IFAT, (2003), <http://www.ifat.org>, Erişim Tarihi: 14.05.2010.
- IFAT, (2007), “International Fair Trade Association Annual Report 2007”, www.wfto.com, Erişim tarihi: 12.04.2010.
- KSS (2010), “Türkiye’nin Kurumsal Sosyal Platformu”, www.kurumsalsosyal.com, Erişim Tarihi:12.04.2010.

- Loureiro, L. ve Lotade, J., (2005), "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?", *Ecological Economics*, Vol.53 No.1, pp. 129-138.
- Low, W. ve Davenport, E., (2005), "Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 494-511
- Lyon, S. (2006), "Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 5., pp. 452-464.
- McDonagh, P., (2002), "Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade: The cases of Rugmark and Cafedirect", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6, pp. 642-666.
- Moore, G., (2004), "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No.1, pp. 73-86.
- Nicholls, A.J., (2002), "Strategic Options in Fair Trade Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 6-17.
- Nicholls, A. ve Nick, L. (2006), "Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': 'Is There a Fair Trade Twix?'" , *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, No. 4., pp. 369-386.
- Odabaşı, Y., (2007), "Tüketicinin Siyasal Gücü", http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=6714, Erişim Tarihi: 18.04.2010.
- Odabaşı, Y. (2007). "Adil Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi", *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Sayı: 6, s. 36-42
- Parliament, (2010), <http://www.parliament.uk/business/commons/>, Erişim Tarihi: 10.04.2010.
- Redfern, A. ve Snedker, P. (2002), "Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement", *International Labour Organization*, Seed Working Paper No. 30, Geneva.
- Reed, D., (2009), "What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, pp. 3-26
- Rodrique, D.A., (2004), "Equitable: Adil Ürünler ve Adil Ticaret", <http://www.bugday.org/article.php?ID=124>, Erişim Tarihi: 16.04.2010.

- Saraçoğlu, M. ve Bulut, E. (2005), “Uluslararası Ticaret Ve Sosyal Damping”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt.55, Sayı:1, s. 298-323.
- Seymen, D., (2005), “Dış ticaret-çevre ilişkilerinin değerlendirilmesi: sürdürülebilir ticaret, teori ve Türkiye değerlendirmesi”, *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.7, Sayı.3, s.99-127.
- Strong, C., (1996), “Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 No. 5, pp. 5–13.
- Strong, C., (1997), “The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 1, pp. 32– 37.
- Tanıtımcı, (2009), Duyarlı Tüketici Adil Ticaret Diyor, <http://www.tanitimci.net/Haber/142/duyarli-tuketici-adil-ticaret-diyor>, Erişim Tarihi: 22.05.2010.
- Taylor, P.L.; Murray, D.L. ve Reynolds, L.T., (2005), “Keeping Trade Fair: Governance Challenges in The Fair Trade Coffee Initiative”, *Sustainable Development*, Vol.13, pp. 199-208.
- Ural, E.G. ve Yılmaz, E.G., (2005), “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA8000 ve Halkla İlişkiler”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, ss.247-258.
- WFTO, (2010), www.wtfo.org, Erişim Tarihi: 30.04.2010.
- Wikipedia, (2010), http://tr.wikipedia.org/wiki/Adil_ticaret, Erişim Tarihi: 22.04.2010.