

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v1i2.30>

**YEREL ÜRÜNLERİN PAZARLARA AÇILMASINDA ALTERNATİF BİR
TİCARET MODELİ OLAN İNSAFLI TİCARETİN YEREL ÜRETİCİLER
TARAFINDAN KULLANILABİLİRLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI: KARABÜK İLİNDE
BİR UYGULAMA**

Fikret GÜMÜŞBUĞA¹

Özet

Ülkemizde doğal ürün üretiminin teşvik edilmesinin gerekliliği, küçük üreticilerin emeklerinin karşılığını alabilmeleri için üretimin her safhasında destek verilmesi gerektiği ve doğal üretilmiş ürünlerin pazarlanmasında ülkemize uygun bir modelin gerekliliği aşikârdır. Dünyada “Fairtrade” olarak adlandırılan İnsaflı Ticaret, küçük üreticilerin doğal ürün üretimini teşvik eden ve sürdürülebilir olmasını sağlayan alternatif bir ticaret modeli olarak görülmektedir. İnsaflı ticaretin ülkemizde uygulanabilirliğinin araştırıldığı bu çalışmada, Karabük ilinde faaliyet gösteren küçük üreticilerle derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, insaflı ticaret benzeri bir ticaret modelinin Türkiye’de de uygulanabileceği ve küçük üreticiler için rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsaflı ticaret, Yerel üretici, Karabük

Jel Kodları: Q12, Q17, L66, L11.

**A RESEARCH FOR THE EMPLOYABILITY OF FAIR-TRADE BY LOCAL
SUPPLIERS AS AN ALTERNATIVE TRADE MODEL TO INTRODUCE LOCAL
GOODS TO MARKETS: AN APPLICATION IN THE PROVINCE OF KARABUK**

Abstract

The need to promote the production of natural products, the necessity of supporting small suppliers in every phase of production to recompense their endeavours, and the need for a model suitable to our country for marketing naturally produced goods are obvious. Fair trade, which is defined as fair worldwide, is seen as an alternative trade model encouraging small suppliers to produce natural products and secure their sustainability. In this research which seeks to find out if fair-trade is employable in our country, in-depth interview is made with small suppliers operating in the province of Karabuk. According to the results of the research, it is found that a trade model similar to fair-trade can be applied in Turkey and that it can provide competitive advantage for small suppliers.

Keywords: Fairtrade, Local producer, Natural product, Karabük.

JEL Codes: Q12, Q17, L66, L11.

¹ Karabük Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, h_figo@myinet.com

1.GİRİŞ

Küçük üretici olarak, kendi toprağı üzerinde esas itibariyle aile bireylerinin emeğı ile çiftçilik yapan küçük ve orta ölçekli toprak sahipleri tanımlanmaktadır (Baran, 2009:9). Küçük üreticilerin en çok karşılaştığı sorun, emeklerinin karşılığını alamamalarıdır. Bu sorun irdelendiğinde problemin, fiyat belirlemede üreticilerin söz hakkının olmaması ve üreticileri koruyan herhangi bir kuruluşun bulunmamasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Ayrıca, üretim sürecinde yeterli desteğin ve eğitimin verilememesi de önemli bir yer tutmaktadır. Emeğin karşılığının alınmamasına en güzel örnek olarak, belediyeler tarafından sürekli güncellenen hal fiyatları verilebilir. Tarla fiyatı ile tüketici fiyatı arasındaki uçurum maalesef üreticilerin sürdürülebilir üretim yapmalarındaki en büyük engeldir. Bu fiyat uçurumunun üretici lehine düzeltilememesi durumunda gelecekte taze, doğal ürün bulunamayacağı aşikârdır. Aynı şekilde el emeğı göz nuru ile üretilen yerel ürünlerin piyasada verilen zahmete göre çok düşük fiyattan alıcı bulması nedeniyle günümüzde birçok yerel ürün maalesef üretilememe tehlikesiyle karşı karşıyadır. Aralık 2012 tarihli fiyatlara göre üreticiden 0,58 kuruşa alınan domatesin kilosu markette 2₺'ye satılmaktadır (www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22205938.asp,02.04.2013).

2. İNSAFLI TİCARET (FAIRTRADE)

2.1. İNSAFLI TİCARET KONUSU, TANIMI VE KAPSAMI

İnsaflı Ticaret; geleneksel ticarete alternatif bir yaklaşımdır ve üretici ile tüketiciler arasında bir ortaklığa dayanmaktadır. İnsaflı Ticaret, üreticilere daha iyi bir anlaşma ve koşulları daha iyi olan bir ticaret yapma imkânı sunmaktadır. Bu, üreticilere geleceklerini planlama ve daha iyi koşullarda yaşama fırsatı sağlamaktadır. İnsaflı Ticaret tüketicilerin her gün alışveriş yoluyla yoksulluğu azaltmak için güçlü bir yol sunar (http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 15.01.2013).

Bu modelin, üreticilere sürdürülebilir üretim maliyetlerini ve işçilerin hakkı olan ücretleri karşılamak için yeterli düzeyde ödeme yaparak, kendilerini, ailelerini ve içinde yaşadıkları toplulukları geliştirme olanağı yaratmayı amaçlayan, uygulanabilir bir sosyal sorumluluk odaklı iş projesi olduğu söylenebilir. Küçük çaplı aile çiftliklerinde çalışan ya da düşük ücretle çalışmak zorunda kalan köylülerin, insanca yaşamak için belli bir düzeyde ücret kazanabilmeleri için düşünülmüş, yeni uygulanma olanağı bulan bir iş modelidir (Odabaşı, 2007: 36).

“Max Havelaar” adını taşıyan ilk İnsaflı Ticaret etiketi 1988 yılında Hollanda’da uygulanmıştır. İlk etiket ise, Meksika’daki küçük kahve üreticilerinin oluşturduğu kooperatiflerin

ürünlerini Avrupa’da pazarlama konusunda talep ettikleri yoğun yardım doğrultusunda Meksika kahvelerine verilmiştir (http://www.fairtrade.net/history_of_fairtrade.html, 15.01.2013).

“Max Havelaar” ismi, 1860 yılında yazılan bir romanda geçen hayali bir kahramandır. Edvard Douwes Dekker, aynı adı taşıyan romanında yarattığı hayali karakter ile Endonezya’nın Cava adasındaki sömürge rejiminin uyguladığı esarete ve hoyratça sömürülen kahve üreticilerinin hakkı için Hollanda’ya karşı savaşan bir kahramandır. Bu hayali roman kahramanının verdiği mücadelenin okuyucular üzerinde yarattığı hayranlık, isminin İnsafly Ticaret hareketi ile özdeşleşmesine neden olmuştur (Odabaşı, 2007: 37).

İnsafly Ticaret etiketi taşıyan sertifikalanmış ürünler, en azından bazı sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara, kısaca “İnsafly Ticaret” ilkelerine uyulduğunun garantisini vermekte ve belgelendiğini göstermektedir. Günümüz tüketicilerinin, gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerinde emek sömürüsüne karşı bazı standartlar belirleyen ve sertifika veren İnsafly Ticaret etiketli ürünleri tercih ederek sorunların çözümüne doğrudan katkıda bulunması söz konusu olabilmektedir. Buradaki durum, temenni ya da yasal düzenlemelerin ötesinde, tüketicilerin aktif ve gönüllülük esasına bağlı olarak, ürün satın alma güçleri ile doğrudan verdikleri katkı ve destekle ilgilidir. Tüketicilerin bu konudaki açık ve tutarlı eğilimleri, perakendeci satış yerlerinin de benzer duyarlılıkları göstermesine neden olmakta ve çocuk işçi çalıştıran firmaların ürünlerin satılmamasını sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2006: 21).

Dünya Fairtrade Örgütü (WFTO: World Fair Trade Organization) 5 kıtada (Afrika, Asya, Avrupa, Latin Amerika, Kuzey Amerika ve Pasifik Çevresi), 70 ülkede seçilmiş global ve bölgesel yönetimi olan, siyaset, avukatlık, mücadele etme, pazarlama ve gözlemler yoluyla pazarları birleştirmeyi başarmak için çalışmaktadır. Fairtrade zinciri üyelerinin üretimden satışa global bir ağ olarak tanımladığı yegâne ağdır (http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290, 24.03.2013).

Avrupa’daki insafly ticareti organize eden kuruluş ise, 1990 yılında kurulan ve 10 üyesi ile birlikte çalışan EFTA (European Fair Trade Association)’dır (<http://www.eftafairtrade.org/>, 24.03.2013).

İnsafly Ticareti yöneten kuruluş Fairtrade International (FLO)’dır. Merkezi Almanya’nın Bonn şehrinde bulunan kuruluş 25 üyesi ile birlikte insafly ticaret standartlarını belirlemektedir (http://www.fairtrade.net/about_us.html, 24.03.2013).

İnsanlı Ticaret Enstitüsü (Fairtrade Institute - FTI), İnsanlı Ticaret'in araştırılması ve analiz edilmesi konusunda dünyanın büyüyen grubunu herkesçe ulaşılabilir yapmaya çalışan gerçek bir enstitüdür. Bu arayüzle Fairtrade Enstitüsü uluslararası anlamda akademik ve eylemci çevrelerde diyalogu ve öğrenmeyi artırır ve nihayetinde İnsanlı Ticaret'in ve etkilerinin tüm dünyada gelişmiş bir anlaşılmayı destekler.

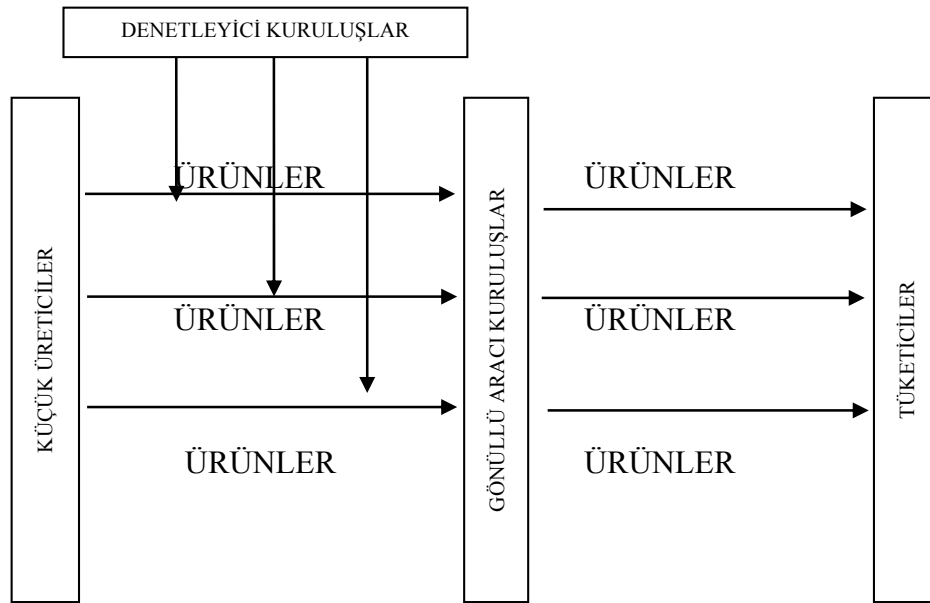
(<http://www.fairtrade-institute.org/fti/overview.html>, 24.03.2013)

İnsanlı Ticaret Kaynak Ağı (Fair Trade Resource Network-FTRN), Kuzey Amerika'da 1999'da kurulmuş olan ve İnsanlara satın alma kararlarının etkilerini daha iyi anlamalarında yardımcı olma konusunda eğitimler üzerinde yoğunlaşan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur (<http://www.fairtraderesource.org/about-2>, 24.03.2013).

2.2. İNSAFLI TİCARET MODELİ VE İŞLEYİŞİ

2.2.1. İnsanlı Ticaret Modeli

İnsanlı ticaret modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil, yazarlar tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 1. İnsanlı Ticaret Modeli

Bu bölümde modelde geçen unsurlar açıklanacaktır.

İnsaflı Ticaret modelinde üretici, ürünü İnsaflı Ticaret sertifikasıyla üreten ve İnsaflı Ticaret etiketiyle ürünlerini İnsaflı Ticaret işbirliği sayesinde gönüllü araçlara ulaştıran kişilerdir. İnsaflı Ticaret modelinde üreticiler ikiye ayrılmaktadırlar: Bunlardan birincisi çalışanların tamamının aile bireylerinden oluşan küçük üreticiler, diğeri ise işçi çalıştıran üreticilerdir. Aynı zamanda bu üreticiler birlik, kooperatif veya dernekler sayesinde bir araya gelebilirler. İnsaflı Ticaret sisteminde organize olarak bir araya gelen üretici grupları üç kademe halinde ele alınmışlardır. Birinci sınıf üretici organizasyonlar, yasal üyeleri sadece bireysel tarım yapan çiftçilerden oluşan organizasyonlardır. İkinci sınıf üretici organizasyonları, üyeleri tamamen birinci sınıf organizasyona bağlı olan üretici organizasyonlarıdır. Üçüncü sınıf üretici organizasyonları ise, bütün üyeleri ikinci sınıf organizasyonlardan oluşan üretici gruplarıdır (Fairtrade Glossary, <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>, 24.03.2013).

İnsaflı Ticaret modelinde üreticiler ve aracı kuruluşlar üretim/ satış amacıyla denetlenerek sertifika alırlar. Bu denetimler üretim süreçlerini ve ürün kalitesini kapsamaktadır. Ayrıca aracı kuruluşların yıllık ciroları denetlenerek ne kadar İnsaflı Ticaret ürünü satıldığı kayıt altına alınarak üyelik ücretlerinin tespitinde bu verilerden faydalanılmaktadır. Denetim elemanları konularında uzman kişilerden seçilmektedir. Bu kişiler her hangi bir ücret almamakta ve gönüllülük esasına göre çalışmaktadır. İnsaflı Ticaret modelinde denetleyici kuruluşlar ve işlevleri hakkında bilgi aşağıda sunulmaktadır.

FLO-CERT

FLO-CERT, FLO'ya ait bağımsız bir sertifikasyon şirketidir. FLO-CERT İnsaflı Ticaret standartlarına uyum sağlamak için üretici ve tüccarları incelemektedir. İnsaflı ticarete üye olmak isteyen üreticilere, tüccarlara ve/veya aracı kuruluşlara sertifika veren kuruluştur. Dünyada 50 ülkede 100 den fazla denetçi ile faaliyet göstermektedir. Dünya genelinde 70 ten fazla tedarikçi ile işbirliği yapmakta olup aynı zamanda İnsaflı Ticaretin dağıtım faaliyetlerini de büyük ölçüde yürütmektedir (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/156.html>, 24.03.2013).

İnsaflı Ticaret Etiketleme Girişimi (Fairtrade Labelling Initiative)

Bu örgütler kendi ülkelerinde İnsaflı Ticareti pazarlayan ulusal örgütlerdir. Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda da dâhil 24 ülkeyi kapsayan 19 insaflı ticaret etiketleme girişimi vardır. Bu örgütler ülkelerindeki şirketlerin ürünlerinde İNSAFLI TİCARET Markasını kullanabilmeleri için lisans vermektedirler. (http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 24.03.2013).

İnsaflı Ticaret Pazarlama Kuruluşları (Fairtrade Marketing Organizations)

Bu kuruluşlar, etiketleme girişimi gibi kendi ülkelerinde İnsaflı Ticaret ürünlerini pazarlayan ve tutundurma faaliyetlerini yürüten ulusal kuruluşlardır. İnsaflı Ticaret Uluslararası doğrudan bu ülkelerdeki şirketlerle İNSAFLI TİCARET etiketi kullanımı için lisans vermektedir. Şu anda Güney Kore, Hong Kong ve Çek Cumhuriyeti'nde olmak üzere üç adet İnsaflı Ticaret pazarlama organizasyonu vardır. (http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 24.03.2013).

Tüketiciler, İnsaflı Ticaret etiketli ürünleri satın alan gerçek veya tüzel kişilerdir. Tüketiciler, İnsaflı Ticaret etiketli ürünleri alarak hem üretimin her safhasında kontrol edilmiş ürünleri alarak kendilerine iyilik etmiş olurlar, hem de satın alma sonucu verdikleri paranın doğrudan küçük üreticilere gittiğini bildiklerinden sosyal sorumluluğu yerine getirmenin vermiş olduğu huzur ile mutlu olurlar.

2.2.2. İnsaflı Ticaret Modelinin İşleyişi

İnsaflı ticaret modelinin işleyişinde 3 taraf bulunmaktadır:

- 1- Üretici (Fairtrade ürünlerini üretenler),
- 2- Tüccar (Fairtrade ürünleriyle ticaret yapanlar),
- 3- Tüketici (Nihai ürünü satın alanlar).

Sistemde üreticiler ürünlerini üretip Fairtrade işbirliğiyle aracılar ulaştırırlar ve aracılar da bu ürünleri nihai tüketicilerle buluştururlar. Üreticilerin sisteme dâhil olabilmesi için gerekli prosedürler ve sistemin üreticiler açısından nasıl işlediği kısaca anlatılacaktır.

Ürünlerini pazara sunma konusunda yeterli olamayan üretici Fairtrade sistemini kullanarak hiçbir zahmete katlanmadan ürünlerini tüketiciye ulaştırabilir. Üreticinin ilk olarak yapması gereken FLO-CERT (Fairtrade Labelling Organisation - Certification) internet sitesini ziyaret edip sitedeki başvuru formunu (application form for Fairtrade applications) doldurmaktır. Doldurulan bu form applications@flo-cert.net adresine gönderilir ve bu form FLO-CERT yetkilileri tarafından incelenir. Eğer üretilen ürün Fairtrade'e uygun bir ürünse üretici bilgilendirilir ve kendisine başvuruya nasıl devam edeceği ile ilgili daha ayrıntılı bilgilerin yer aldığı başvuru paketi FLO-CERT tarafından gönderilir. Sonraki aşamada üretici başvuru paketi ile beraber 525 € başvuru ücretini gönderir.

Gerekli tüm dosyalar FLO-CERT'e ulaştığında ve FLO-CERT' tarafından onaylandığında bir sertifikasyon yöneticisi saha denetimi için üreticiyle irtibata geçer. Bu

denetimin ne kadar süreceği ve denetime ne zaman gelineceği konusunda ne kadar gün gerektiği üreticiye bildirilir.

Denetim için gerekli ödeme yapıldıktan sonra bir denetçi gelir ve sahanın gerekli kriterlere uygun olup olmadığını denetler. Denetçi üreticinin durumuyla ilgili bir rapor hazırlar. Rapor doğrultusunda FLO-CERT, üreticiye Fairtrade altında ticaret yapabilme sertifikası verir. FLO-CERT üreticinin bütün uygunluk kriterlerine uyup uymadığını kontrol eder. Üreticinin ilk dönem için bütün kriterlere uygun olduğu anlaşılırsa 3 yıllık bir sertifika yayınlanır (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/certification.html?&L=nurwuoqrzqzoonsr>, 24.03.2013).

Tüccar, sertifikasyon için öncelikle "www.flo-cert.net" adresini ziyaret eder ve buradaki başvuru formunu doldurur. Doldurduğu formu FLO-CERT'e gönderir. FLO-CERT yetkilileri bu aracının durumunu Fairtrade için uygun görürse daha ayrıntılı bilgi için kendisine başvuru paketi gönderir. Ayrıntılı başvuru paketini doldurup gönderen aracı kuruluş 525 € öder.

Başvuru paketinin kabulünden sonra denetim için bir zaman belirlenir. Denetçi, aracı kuruluşu fiziksel olarak inceler. Yapılan denetime göre aracı kuruluş sınıflandırılır ve bu rapor FLO-CERT'e gönderilir. FLO-CERT gerekli incelemeyi yapar ve uygunsa sertifikasyon işlemine geçilir. Belirli bir süre için geçerli olan sertifika yayınlanır.

İnsanlı ticaret modelinde ürünleri alan gerçek veya tüzel kişiler modelin tüketiciler grubunu oluşturur.

2.2.3. İnsanlı Ticaret Modelinde Denetim

İnsanlı Ticaret modelinde denetim, daha ilk müracaatta başlar ve sürekli devam eder. İnsanlı Ticaret modeline katılmak isteyen bir üretici başvuru yapıp sisteme kabul edildikten sonra kuruluş tarafından üreticiye bir denetici geleceği bildirilir. Denetim elemanı üreticiyi üretim yerinde denetler ve bir rapor hazırlar. Önceden bildirilen standartlara %80 oranında ulaşan üreticiler sertifika almaya hak kazanır. Böylelikle üreticiler ürünlerini İnsanlı Ticaret etiketiyle gelişmiş pazarlara sunma fırsatı elde etmiş olur. Verilen sertifika 3 yıl geçerli olmasına rağmen senede 2 defa yetkili denetim kuruluşları tarafından üretici denetlenmeye devam eder. Böylelikle sistemde devamlılık sağlanırken aynı zamanda üreticinin standartlara uyup uymadığı da kontrol edilmiş olur. Üyelik ve denetim ücreti üretici tarafından karşılanmaktadır. Sisteme üye olmak isteyen aracı kuruluşlar için de standartlara uymak zorunludur. Aracı kuruluşlar için senelik üyelik ücreti, sattıkları İnsanlı Ticaret ürünü miktarına göre değişmektedir (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/64.html?&L=mlabokfjoj>, 24.03.2013).

2.3. İNSAFLI TİCARET VE PAZARLAMA KARMASI

2.3.1. Ürün

İnsaflı Ticaret sisteminde ürün, İnsaflı Ticaret sertifikalı olarak üretilen ve sistemde isimleri belirtilen ürünler ile en az bir lisanslı ürün içeren bileşik ürünlerden oluşmaktadır. İnsaflı Ticaret sisteminde ürün grupları şunlardır:

- Kakao
- Kahve
- Çay
- Şeker
- Sebzeler
- Taze Meyve
- Tahıllar
- Bitkiler ve Bitkisel Çaylar
- Yağ Tohumları ve Yağlı Meyveler
- Kabuklu Yemişler
- Hazırlanmış ve Korunmuş Meyve/ Sebzeler
- Bal
- Lifli Bitkiler
- Çiçekler ve Bitkiler
- Spor Topları
- Altın
- Kereste

Bu ürün grupları gün geçtikçe artmakta ve bu ürün gruplarına yeni çeşitler eklenmektedir. Ürün konusunda temel kriter, İnsaflı Ticaret standartlarına uyulması ve küçük üreticiler tarafından üretilebilecek ürünler olmasıdır.

Ayrıca ürünlerde yasaklı maddeler bulunmamalıdır. Bu yasaklı maddeler, her ülkenin kendi yasal mevzuatına göre kullanılması yasak olabileceği gibi insan sağlığını tehdit ettiği için

bütün dünyada yasaklanmış olan maddeler de olabilir (<http://www.fairtrade.net/products.html>, 24.03.2013).

2.3.2. Fiyat

İnsaflı Ticaret sisteminde fiyat, fiyat belirleme kurallarına göre belirlenmektedir. Öncelikle üreticiler için minimum fiyat belirlenmektedir. Bunun amacı, üreticinin ürününü piyasa fiyatının altına satmasının önüne geçmektir. Minimum fiyat üzerine üreticilere belirli bir miktar teşvik ücreti ödenmektedir. Minimum fiyat ile teşvik ücretinin toplamı ise nihaî fiyatı oluşturmaktadır (<http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html>, 24.03.2013).

2.3.3. Dağıtım

İnsaflı Ticaret sisteminde dağıtım iki şekilde olmaktadır: Bunlardan birincisinde insaflı ticarete konu olan ürünlerin gelişmiş ülkelerde bulunan ve amaçları insaflı ticaret olan alternatif ticaret örgütleri aracılığı ile gelişmiş ülke pazarlarına sunulmasıdır. İkinci seçenek ise üreticiler arasında İnsaflı Ticaret sertifikasına sahip olan ürünlerin, kurulmuş olan kooperatifler aracılığıyla uluslararası ticaret standartlarına uyarak gelişmiş pazarlara ulaştırılmasıdır (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/supplychain.html>, 24.03.2013).

2.3.4. Tutundurma

İnsaflı Ticaret sisteminde tutundurma, tamamen tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinden yapılmaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimi sayesinde -üreticileri destekledikleri ve yardım ettikleri fikrinden dolayı- İnsaflı Ticaret ürünlerini satın alma eylemini gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Ayrıca İnsaflı Ticaret sertifikalı ürünleri satan firmalar için de cirolarını arttırmak ve sosyal sorumluluk faaliyeti olarak bu işi yapmak, marka değerlerini ve tüketiciler nezdinde itibarlarını arttırmaktadır.

2.4. İNSAFLI TİCARET (FAİRTRADE)'İN YARARLARI

İnsaflı ticaretin üreticiler, aracı kuruluşlar ve tüketiciler açısından çeşitli yararları vardır (http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html, 24.03.2013). Bu yararlar aşağıda sıralanmaktadır:

Piyasa fiyatları düşerken bile insaflı ticarete fiyat, sürdürülebilir üretimi desteklemek için en azından üretim maliyetlerini karşılayacak şekilde belirlenerek üretici korunmaktadır. Ayrıca teşvik fiyatı verilerek üreticilerin yaşam standartlarının yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır. Üreticiler, birlikler kurarak yönetime katılabilmekte ve kendileri hakkında karar verilirken söz

sahibi olabilmektedirler. Teşvik paralarının kullanımı tamamen üreticilerin kararlarına bırakıldığından üreticilerin ekonomik olarak güçlenmesi sağlanmaktadır.

Aracı kuruluşlar insaflı ticarete katılarak küçük üreticilere destek olurken aynı zamanda tüketicilerin zihninde sosyal sorumluluğa sahip firma imajı yaratmaktadırlar. Böylelikle satışlarını artırma ve yeni müşteriler bulma imkânına sahip olabilmektedirler.

Tüketiciler kendi değerleri ve prensipleri doğrultusunda ürünleri satın almaktadırlar. Tüketiciler, insaflı ticaret ürünleri alarak üreticilerin yaşam standartlarını yükseltmelerine katkıda bulunabilme imkânına sahip olmaktadır.

3. KARABÜK İLİNDE İNSAFLI TİCARET MODELİNİN UYGULANABİLİRLİĞİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırma, alternatif bir ticaret modeli olan insaflı ticaretin yerel üreticiler tarafından kullanılabilirliğini belirlemeyi konu edinmektedir. Karabük ilinde faaliyet gösteren yerel üreticiler, araştırmanın kapsamına dâhil edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Dünyada küçük üreticiler tarafından doğal üretilmiş ürünlerin pazarlanmasındaki model örnekleri incelendiği zaman hiç birisinin ülkemize tam olarak uygun olmadığı ve uygulanabilirliğinin olmadığı görülmektedir. Doğal ürünlere olan talebin giderek artması dolayısıyla küçük üreticilerin üretime teşvik edilmesi ve sürdürülebilir bir üretim için uygun bir model tasarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle hem üreticiler hem de tüketiciler gönül rahatlığıyla bu ürünleri üretebilecek ve tüketebilecektir. Bu çalışma, yerel üreticilerin yeni pazarlara açılabilmesi konusunda alternatif çözüm önerileri geliştirmeye ve yerel ekonomilerin pazarlama sorunlarına yönelik bir ticaret modeli oluşturmaya çalışarak önem taşımaktadır. Bu araştırmanın ana amacı; küçük ölçekteki yerel üreticilerin, ürünlerini büyük pazarlara ulaştırmayı hedefleyen insaflı ticareti kullanılabilirliklerini ölçmeye çalışmaktır. Dünyada Fairtrade olarak isimlendirilen İnsaflı Ticaret modelinin Türkiye'deki yerel üreticilere yönelik uygulanabilirliği araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Diğer amaçlar ise farklı faaliyet alanlarında (tarım, hayvancılık, el sanatları... gibi) çalışan yerel üreticilerin insaflı ticaret modelini uygulayabilme alternatiflerini karşılamaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derin görüşme bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılır. Yüz yüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırır. Konuyu daha fazla aydınlatmak için yeni sorular sorma olanağı vardır (Seyidoğlu, 1993:33). Görüşme yöntemi bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:119). Temel amacı, her hangi bir sınırlama olmaksızın, tüketicilerin eleştiri ve görüşlerine doğrudan ulaşmak; ayrıca tüketici tutum ve davranışlarının bilinçaltı sebeplerini keşfetmektir (Nakip, 2006: 82).

Çalışmada görüşme türü olarak yapılandırılmış açık uçlu görüşme tercih edilmiştir. Bu yaklaşım dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur (Yıldırım ve Şimşek, 2011:123). Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Buradaki amaç, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekte çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi bir ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:108-109).

Araştırmada üreticilerin kendi üretim veya satış yerlerine gidilerek derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Üreticilerin hangi ürünleri ürettiği, nerede ve nasıl üretim yaptıkları, kaç yıldır üretim yaptıkları, pazarlama faaliyetlerini nasıl yaptıkları, tüketicilere ürünleri nasıl ulaştırdıkları hakkında bilgiler alındıktan sonra araştırmanın konusu ile ilgili bölüme geçilmiştir. Derinlemesine görüşmeler esnasında, üreticilere öncelikle mevcut üretim sistemini terk edip edemeyecekleri sorulmuş, daha sonra ise insafli ticarete üye olup olmayacakları sorulmuştur. Üretim şartları ve üyeliğin nasıl olacağı konusunda görüşlerine başvurulmuştur. Modelde denetimin nasıl olması gerektiği araştırılırken, dağıtım ile ilgili düşüncelerine de yer verilmiştir.

3.4. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELERİN YAPILMASI VE ANALİZİ

Derinlemesine görüşmeler, Mart ve Nisan aylarında Safranbolu ilçesinde üretim yapan 5'i erkek, 1'i bayan olmak üzere 6 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Görüşmeler, üreticilerin kendi iş yerlerinde yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu notlar tutulmuş ve

üreticilerin bilinçaltında model ile ilgili düşüncelerinin ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilere belirli bir sırada ve benzer sorular sorularak ayrı ayrı görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Görüşmeler daha sonra içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşmelerde üreticilerin görüşleri not tutularak kayıt altına alınmıştır. Üreticilerin ortak fikirleri, ortak değerleri ve algıları ile endişeleri ortaya çıkarılmıştır. Görüşmeler süresince üreticiler herhangi bir şekilde yönlendirilmemiş, sorular tarafsızca sorulmuştur. Görüşmecilerin cevapları herhangi bir değişiklik yapılmadan, tamamen kendi görüşlerini yansıtacak şekilde not edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Karabük ili ve Safranbolu ilçesinin üretici sayısı bakımından yetersiz olması ve kısıtlı bir sürede üreticilerle görüşme yapılması, çalışmanın en büyük kısıtlamalarıdır. Farklı şehirlerde ve daha geniş bir zamanda, daha fazla üreticiyle yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca bu çalışma Karabük ili ve Safranbolu ilçesi ile sınırlı olduğundan üretilen ürün çeşitliliği ve doğal olarak üretici grupları kısıtlıdır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Görüşmeler esnasında üreticiler tarafından ülkemizde uygulanan teşvik sistemlerinin eksiklikleri, üretici açısından olumsuz karşılanan yönleri dile getirilmiştir. Yasal düzenlemeler hakkında fazla bilgilerinin olmadığı, teşvik sistemlerinden yeterlice faydalanamadıkları gözlemlenmiştir. Küçük üreticilerin en büyük sorunlarının emeklerinin karşılığında bekledikleri fiyattan ürünlerini satamamaları ve ürünlerini yeteri kadar tüketiciye ulaştıramadıkları sonucuna varılmıştır. Aşağıda araştırmanın bulguları; üyelik, üretim standartları, denetim ve dağıtım alt başlıkları altında sunulmaktadır:

3.6.1. Üyelik

Görüşme yapılan üreticilerin tamamı, sisteme üyeliğe sıcak bakmaktadırlar. Ancak üyelik ücreti ve ödeme şekli konusunda değişik görüşler vardır. Üreticilerden 4 tanesi üyelik ücretinin yıllık satış rakamı üzerinden olması gerektiğini düşünürken 2 tanesi aylık üyelik ücretinin uygun olacağını düşünmektedir. Ücret miktarı konusunda ise sabit fiyat miktarı konusunda uzlaşmaya varılmakta olup, sabit fiyatın çok cüzi olması gerektiğini belirtmektedirler.

3.6.2. Üretim Standartları

Derinlemesine görüşme yapılan üreticilerin tamamı, üretim açısından modele olumlu bakmaktadır. Ürün ile ilgili standartlara uyabileceklerini belirtmektedirler.

3.6.3. Denetim

Görüşmecilerin tamamı denetim olması gerektiğini belirtmişlerdir. Denetimi yapacak kişilerin her ürün için kendi alanında uzman olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca denetimin zamanlaması olarak, her ürün için ayrı ayrı belirlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Üreticiler devlet tarafından yapılan denetimlerin çok iyi yapıldığını belirtmişlerdir.

3.6.4. Ürün

Ürün konusunda her hangi bir problemlerinin olmadığını, imkanları ölçüsünde her türlü ürünü üretebileceklerini beyan etmişlerdir.

3.6.5. Fiyat

Görüşmelerin analiz edilmesi sonucu en büyük endişenin fiyat konusunda görüldüğü söylenebilir. Üreticilerin en büyük sıkıntısının fiyatların belirlenmesinde her hangi bir standartlığın veya kuralın bulunmamasından şikayetçi oldukları anlaşılmaktadır. Üreticiler, fiyatları belirlemede üreticilerin söz hakkının yeteri kadar olmaması nedeniyle emeklerinin karşılığını tam olarak alamadıklarını düşünmektedirler. Tüketicilerin ödedikleri miktarın çok az bir kısmının üreticiye döndüğünden yakınmaktadırlar. İnsaflı Ticaret sayesinde aracılardan ortadan kalkması sonucu emeklerinin karşılığını alabileceklerini düşünmektedirler.

3.6.6. Tutundurma

Ülkemizde gönüllü kuruluşların fazlalığı ve etkinliği nedeniyle İnsaflı Ticaret modelinin kısa zamanda hedeflenen kitleye ulaşacağı ve küçük üreticilerin problemlerine çözüm üreteceği değerlendirilmektedir. Halkımızın yardımsever olması, emeğe saygı duyması nedeniyle İnsaflı Ticaret etiketli ürünleri gönül rahatlığıyla alacakları değerlendirilmektedir.

3.6.7. Dağıtım

Dağıtım konusunda mutabakat olmayıp, üreticiler dağıtımı kendilerinin de yapabileceklerini belirtmişlerdir. Dağıtım konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Gönüllü aracı kuruluşlar vasıtasıyla dağıtım yapılmasının ürünün nihai fiyatını üreticiler lehine etkileyeceği değerlendirilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küçük üreticilerin ürünlerinin büyük pazarlara iletilmesini hedefleyen insaflı ticaret modelinin ülkemizde uygulanabilirliğin araştırıldığı bu çalışma sonucuna göre, üreticilerin modele olumlu baktıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Üreticilerin en büyük probleminin

pazarlama olduğu yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Üreticilerin, sürdürülebilir üretim yapabilmeleri için mutlak ve mutlak desteklenmeleri gerektiği gözlemlenmiştir. Devlet tarafından yapılan teşviklerin üretimi yeteri kadar desteklemediği, teşviklerin kullanılması için çok fazla prosedür içermesi ve üreticilerin bunları tam olarak anlayamaması, fiyatları belirlemede standart kuralların olmayışı nedeniyle küçük üreticilerin sürdürülebilir üretim yapmalarının zor olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Küçük üreticilerin sadece üretime odaklanması ve pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları da ayrı bir problemdir. Üreticilerin emeklerinin karşılığını yeteri kadar alamamalarından dolayı yeni üreticiler bulunmamakta ve birçok üretici üretimi bırakmaktadır. Karabük ilinde faaliyet gösteren semerci kalmaması ve sadece iki tane demir ustası kalması, sadece tane yemenici kalması buna en güzel örnektir. Sağlıklı nesillerin yetişmesi, kültürümüzü yansıtan yerel ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılması için insaflı ticaret modelinin gerekliliği aşikârdır.

KAYNAKÇA

- BARAN, G. (2009), Ordulu Fındık Üreticileri Bağlamında Fındık Sömürü Oranları, 5.Karaburun Bilim Kongresi, 02-05 Eylül 2010, İzmir.
- ÇELİK, İ. (21 Aralık 2012), “Tarlada Düşen Fiyatlar Marketlerde Uçuyor”, www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22205938.asp..02.04.2013.
- NAKİP, M. (2006) , Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ODABAŞI, Y. (2007), Adil Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 2007, s. 36-42.
- ODABAŞI, Y. (2006), Farklı Bir Küreselleşmenin Yaratılmasında Tüketicinin Gücü, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 2006, s. 20-24.
- SEYİDOĞLU, H. (1993), Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, 5. Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- YILDIRIM, A. ve H. ŞİMŞEK (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 15.01.2013.
- http://www.fairtrade.net/history_of_fairtrade.html, 15.01.2013.
- http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290, 24.03.2013.
- <http://www.eftafairtrade.org/>, 24.03.2013.
- http://www.fairtrade.net/about_us.html, 24.03.2013.
- <http://www.fairtrade-institute.org/fti/overview.html>, 24.03.2013.
- <http://www.fairtraderesource.org/about-2>, 24.03.2013.
- <http://www.flo-cert.net/flo-ert/certification.html?&L=nurwuoqrzqzoonr>, 24.03.2013.
- http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html, 24.03.2013.
- http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html, 24.03.2013.
- <http://www.flo-cert.net/flo-cert/supplychain.html>, 24.03.2013.
- <http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html>, 24.03.2013.
- <http://www.fairtrade.net/products.html>, 24.03.2013.