

# ADIL TİCARET VE ORGANİK GIDA PAZARLARI: ANKARA ÖRNEĞİ

*Yrd. Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK\* & Araş. Gör. Esin AYSEN\*\**

## Öz

Adil Ticaret, sürdürülebilir kalkınma girişimlerinin bir sonucu olup sosyal, ekonomik ve çevresel iyileştirmeler vaat eden bir harekettir. Bu hareket, çiftçinin ve küçük üreticinin emeğinin karşılığını alması ve onların uluslararası ticarete daha büyük rol oynamasını hedeflemektedir. Bu çalışmada Ankara'da faaliyet gösteren organik gıda pazarlarında yer alan esnafların Adil Ticaret farkındalığı, bununla ilgili Türkiye uygulamaları ve Adil Ticarete bakış açıları ele alınmaktadır. Görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Devamında Türkiye'de yer alan Adil-ticaret sertifikasyonu hizmeti veren kurum ve kuruluşların yetkilileriyle görüşülmesi sonucunda elde edilen verilerle birlikte Adil Ticaret kavramının Türkiye için güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesine yönelik bir durum analizi (SWOT)'ne yer verilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye'nin adil ticaret pazarı için henüz bilişsel hazırlığa sahip olmadığına yönelik geri dönüşler alınmıştır. Görüşme verileri ile yapılan SWOT analizi sonucu ise benzer olarak adil-ticaret kavramının bilinirliğinin çok az olduğu ve yaygınlaşmasının ve bununla ilgili uygulamaların yer almasının zaman alacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Adil Ticaret, Organik Gıda Pazarları, SWOT Analizi, Adil Ticaret Sertifikası.

## *Fair Trade and Organic Food Markets: a Case of Ankara*

### *Abstract*

Fair trade can be regarded as an output of sustainable development initiatives, promising social, economic as well as environmental improvements. This movement targets farmers and small-scale producers to get what they deserve in return for their labor and to play a greater role in the international trade. This study sets out to investigate the awareness of the tradesman in the organic food market, applications in Turkey in addition to the present situation in Turkey in terms of the institution with a privilege to offer fair-trade certification. For analysis of data, the technique of interview is used. Afterwards the officials at the fair trade institutions in Turkey have been interviewed through phone-calls. The results of the interview suggest that Turkey hasn't still reached cognitive maturity about market of fair trade. All the data obtained together were SWOT-analyzed. In general, the result of the SWOT analysis suggests that the term fair-trade has a long way to go in order to be widespread all over the country.

**Keywords:** Fair Trade, Organic Food Markets, SWOT Analysis, Fair Trade Certification.

\* Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, arslanturk@gazi.edu.tr

\*\* Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, esin.aysen@gazi.edu.tr

## Giriş

**G**elişmemiş ülkelerdeki küçük üreticilerin adaletli bir şekilde kazanç elde edebilmeleri ve bu konuda gelişen hassasiyet, Adil Ticaret hareketini ön plana çıkarmıştır. Adil Ticaret kavram ve uygulaması 1960'lar da Avrupa'da başlayıp gelişmiştir. Ürünleri doğrudan Afrika, Asya ve Latin Amerika'daki fakir üreticilerden satın alan kalkınma gruplarının gayretleriyle ortaya çıkan daha Adil Ticaret, sonrasında Kuzey ile Güney arasındaki ticari eşitsizliklere dikkat çekmek için diğer ticaret örgütleri tarafından gündeme getirilmiştir (Hilson, 2008: 388). Bugün ise hareket; küresel ticaretteki birtakım haksızlıkları engellemek, ticaretin daha sosyal ve insani boyutlarda sürdürülerek gelişmemiş ülkelerin de ticari büyümeden pay alabilmesini sağlamak için yapılan girişimler olarak düşünülmektedir.

Adil Ticarete ilişkin ilk etiketleme 1988 yılında "Max Havelaar" isimli etiketleme kuruluşu tarafından Hollanda'da yapılmıştır. İlk etiket ise Meksika'daki küçük kahve üreticilerinin oluşturduğu kooperatiflerin, ürünlerini Avrupa'da pazarlama konusunda talep ettikleri yoğun yardım doğrultusunda Meksika kahvelerine verilmiştir. Kahveyle başlayan bu hareketin içine, çikolata, kakao, çay, bal, muz, şeker, portakal suyu ve kesme çiçek gibi sayıları her gün artan ürünler eklenmektedir. Günümüzde Adil Ticaret etiketi verme ve sertifika verme yetkisine sahip en önemli küresel bir boyuttaki sivil toplum kuruluşu olarak "Max Havelaar" adı, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkede kullanılmaktadır (Odabaşı, 2007: 38). 2004 yılına kadar Avrupa, Kuzey Amerika ve Pasifik'teki 20 ülkede yürütülen Adil Ticaret etiketleme girişimleri ise bir başka kuruluş olan FLO (Fair Trade Labelling Organisation)'nun aracılığıyla koordine edilmiştir. Bugün Adil Ticaret etiketli ürünler 17 ülkede satışa sunulmaktadır. Bu ürünlerin ticaretteki yeri, küresel pazara göre az olsa da farklı ticari ürünler ile yeni üretim bölgeleri ve pazarlara yayılması nedeniyle satışlar da hızla artmaktadır (Raynolds, 2009: 8).

Ürünlerin sahip olduğu Adil Ticaret logosu, onların Adil Ticaret ile raflara getirildiğini gösteren bir etiketleme sisteminin gereğidir. Kâr amacı gütmeyen bağımsız kuruluşlar, üretici ve satıcı firmalara uluslararası Adil Ticaret ölçütlerini yerine getirdikleri takdirde sertifika vermektedir. Sertifika ve belgelendirme işlerini yürüten yanı sıra da Adil Ticaret yapmayı taahhüt eden işletmeler arasında koordinasyonu sağlayan başlıca kuruluşlar;

FLO – Fair Trade Labeling Organization

WFTO – World Fair Trade Organization

NEWS– Network of European Worldshops

EFTA –European Fair Trade Association.

Adil Ticaret ile umulan gelişmelerin elde edilmesi adına yukarıda adı geçen kuruluşlar, 5 ana misyona sahiptir (Hulm vd., 2006: 15)

- **Primli Fiyat:** Ürünler bazen değerlerinden daha pahalıya satılmaktadır. Bu farkın bir kısmı, üretici topluluklarına, çalışma koşullarını iyileştirmesi için iletilmektedir.
- **Sertifikalama ve Etiketleme:** Mevcut standartlar; ürün kalitesini, çalışma koşullarını, çevresel sürdürülebilirliği, iş geliştirme olanaklarını ve eğitimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır.
- **Mikro Kredi:** Adil Ticaret projesinde yer alıp başlamak için küçük ölçekli üreticilere yardımcı olmaktadır.
- **Teknik Destek:** İş geliştirme, ticari bilgi, standartlarla ilgili tavsiyeler, yeni tekniklerde eğitim gibi konulardaki destekleri içermektedir.
- **Taraftarlık:** Bu unsur Adil Ticaret pazarlaması açısından son derece önemlidir. Buna bağlı olarak da, satışa sunulan bir ambalajda markalama ve Adil Ticaret mesajı bulunmaktadır.

Adil Ticaret kuruluşları, üreticilere sertifika vermeden önce bu konu üzerinde incelemeler yapmakta ve sertifika onayından sonra da düzenli olarak denetimlerini sürdürmektedir (Kılıç, 2013). Adil Ticaret etiketini almayı hak eden sertifikalanmış ürünler; bazı sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara, kısaca “Adil Ticaret” ilkelerine uyulduğunun garantisini vermekte ve bunun da belgelendiğini göstermektedir. Bir ürünün Adil Ticaret etiketi taşıyabilmesi için gereken bu standartların, hem üretici hem de alıcılar tarafından yerine getirilmesi gerekmektedir (Lyon, 2006: 454). Bunların sağlanması halinde küçük üretici işletmelerinin maddi olarak zor duruma düşmeleri engellenerek ayakta sağlam durabilmeleri ve sürdürülebilir bir üretim gerçekleştirebilmelerinin önü açılacaktır. Alıcılar için belirlenmiş dört temel koşul bulunmaktadır:

- Ürünün, doğrudan sertifika verilmiş, küçük üreticilerden satın alınması zorunluluğu
- Yıllık ürün hasadının ötesinde uzun dönemli bir sözleşme önerisi
- Belirli bir prim ödemesinin yanı sıra organik ve Adil Ticaret sertifikalarının her ikisine de sahip olan üreticiye ek prim ödenmesi
- Üretici kuruluşlara, yıllık sözleşmesinin en azından %60’ını kapsayacak bir ön ödeme sağlanması.

*Üretici kesim tarafından uyulması beklenen koşullar ise;*

- Küçük ölçekte üretim yapan köylülerin, demokratik bir kuruluşa katılması
- Fabrika ve büyük çiftliklerde çalışanların, ticaret sendikalarındaki çalışanlara katılması ve bu sayede uygun ücret, ev, sağlık ve güvenlik imkânlarından faydalanması
- Zorla çalıştırma ve çocuk iş gücü kullanımı gibi uygulamaların görülmemesi
- Çevresel sürekliliği geliştirmek için programların uygulanması.

Her iki gruptan da, sosyal standartların yanı sıra çevresel bir takım gerektirimleri de yerine getirmeleri beklenmektedir. Bakir ormanlık alanların ticari ürünler için kullanılmaması, koruma altına alınmış alanlardan hiçbir bitki maddesi toplanmaması, kullanılmayan tarım kimyasallarının tedarikçiye geri verilmesi bunlardan birkaçıdır (Mann, 2008: 2036).

### ***Adil Ticaret Ürünlerinin Pazardaki Yeri***

Adil Ticaret ürünleri, üçüncü dünya ülkelerindeki küçük üreticilerle dayanışma ve ticari ilişkilerde eşitlik temeline dayanan bir niş pazarı oluşumunu temsil etmektedir. Ürünlerde bulunan etiketler ise, tüketici için hem ürünün ticarileşmesi ve birtakım üretim koşullarına sahip olduğunu garantiler hem de ek bir ücret gerektirdiğini işaret eder (Renard, 2003: 95). Adil Ticaret etiketli ürünlerin pazarda konumlandırılması stratejisi sonucunda Adil Ticaret, kapsamlı bir büyüme yakalamıştır. 1995 yılında yalnızca Avrupa'daki satışlar 250 milyon dolara ulaşmıştır. Toplam Adil Ticaret pazarının yarıdan fazlasına hâkim olan Avrupa'da 55.000'den fazla süper markette Adil Ticaret etiketli ürünler satılmakta ve gerek bağımsız gerekse Adil Ticaret mağazalarında 1300'den fazla ürün çeşidi ile 1,5 milyar dolardan fazla satış haslatı gerçekleştirilmektedir (Wilkinson, 2007: 213).

### ***Adil Fiyat***

Adil Ticaretin en önemli özelliklerinden biri kuşkusuz “adil fiyat” konusudur. “Fair trade” etiketli ürünler pazardaki diğer ürünlere oranla %20 daha fazla ödemeyi gerektirmektedir. Bu fiyatı ödemeye gönüllü olan tüketici; elverişsiz koşullarda çalışan ve ailelerine, yaşadıkları yerin sosyo-ekonomik gelişimine katkıda bulunduğunun bilincindedir.

Adil fiyat, üreticilerin “fair trade” modeline ilgi duymalarındaki başlıca etkenlerden biridir. Tüketici, üreticinin cebine gideceğini bilerek bu ürünleri özellikle tercih etmektedir. Satıcılar, tüketicinin bu hassasiyetini ticari anlamda kazanca çevirerek pazar paylarını büyütürken üreticiler de ürünün zorlu rekabet koşullarında aldığından daha yüksek bir fiyat alarak yoksulluk sorununu hafifletmek istemektedir (Moore, 2004: 78).

### ***Adil Ticaret ve Organik Tarım***

Adil Ticaret ve organik tarım kavramları tüketici zihninde bağlantılıdır. Adil Ticaret ürünleri için denetleme ve sertifikasyon hizmetleri sağlayan Ecocert, ESR, standartlarında organik ve Adil Ticaret gereksinimlerini ortaya çıkarmaktadır. Şöyle ki organik veya ekolojik ürün sertifikasyonu Adil Ticaret sertifikasyonu için de aynı zamanda bir ön koşuldur. Ürünlerinin tamamının veya bir kısmının Adil Ticaret

kapsamında sertifikalandırılması için başvuran şirket ve kuruluşların; sürdürülebilir kalkınma şartları, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu uygulamalara özen göstermeleri gerekmektedir. Ecocert tarafından verilen “Ecocert Responsible” etiketi, şirket veya kuruluşların etik, sosyal ve çevresel iyi uygulamalarını doğrulamaktadır (Witkowski, 2005: 31). Dolayısıyla organik gıda, organik veya doğal kozmetik, organik veya doğal kozmetik, organik veya doğal tekstil ürünleri, ESR standardına göre Adil Ticaret sertifikasyonuna uygun olabilmektedir.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Bu çalışma, nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmalarda, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreç izlenmektedir. Bütüncül bir bakış açısı ele alınarak araştırma problemi yorumlayıcı yaklaşımla incelenir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 38). Bu yöntem ile tasarlanmış araştırmalarda ele alınan konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşma çabası bulunmaktadır. Bu yönüyle araştırmacı, bir kâşif gibi hareket ederek ilave sorularla gerçekliğin izini sürer ve muhatabının öznel bakış açısına önem verir (Özdemir, 2010: 326).

Nitel araştırmalarda yaygın olarak gözlem, görüşme, odak grup görüşmesi ve doküman inceleme yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmacı konusuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre birden fazla araştırma metodundan faydalanabilmektedir. Bu çalışmada ise görüşme tekniği kullanılmış ve gözlem ile de araştırma bulguları desteklenmiştir. Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde farklı görüşme teknikleri vardır (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108). Burada ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte araştırmacı, önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlamaktadır. Ancak görüşme esnasında ilerleyişe bağlı olarak değişik yan ya da alt sorular eklenebilmektedir (Kuş, 2013: 29).

### ***SWOT Analizi***

SWOT analizi mevcut durumu anlamaya, ortaya koymaya değerlendirmeye ve karar vermeye yardımcı olan verilerin, belirli bir düzen içerisinde sıralanması yoluyla gerçekleştirilen öznel bir değerlendirme yöntemidir. Bu özelliğiyle bir sürecin güçlü ve zayıf noktalarını belirlemenin yanında fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde kullanılan bir teknik olarak değerlendirilir (Gürlek, 2002).

SWOT analizi sistematik bir değerlendirmeyi takiben varlıkların en verimli seviyede kullanılması yoluyla yeni stratejilerin oluşturulmasında kullanılan bir yöntemdir. Ortaya çıkmış 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. “Harvard Business School” (HBS) tarafından 1950’li yıllarda Harvard Business School (HBS)’da işletme profe-

sörü olan George Albert Smith ve Roland Christensen tarafından örgüt stratejileri ile çevre ilişkisi ele alınmıştır. Bir başka HBS profesörü Kenneth Andrews, örgütlerin hedeflerini net bir biçimde belirlemeleri ve bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli performansı göstermeleri gerektiğine değinmiştir. Sonraki 10 yıl içerisinde örgütlerin güçlü zayıf yanlarıyla beraber dış çevrelerden kaynaklanan fırsat ve tehditler tartışılmıştır. İlk defa 1963 yılında SWOT analizine bir konferansta değinilmiştir (Dinçer, 1998).

Ankara'nın organik pazar esnafına yönelik 14 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Sorular, esnafın organik tarım ve Adil Ticaret farkındalığını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. görüşme formu, organik tarım ve Adil Ticaret olarak iki ayrı başlık halinde hazırlanmıştır. Görüşme esnasında yazılı olarak not almanın yaratacağı zaman kaybı ve verimsizlikten ötürü ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

## **Uygulama**

Görüşme, Ankara'nın Çankaya ilçesine bağlı Ayrancı Mahallesi'nde gerçekleştirilmiştir. Ankara'da organik pazar hizmetinin yalnızca Çankaya'da veriliyor olması nedeniyle, bu ilçe araştırma verilerinin de toplanacağı tek merkez olma özelliği taşımaktadır.

Çalışmada uygulama alanı olarak organik pazar; odak grup olarak ise organik ürün satıcıları tercih edilmiştir. Organik ürünler ve Adil Ticaret ürünleri birbiri ile ortak birtakım özelliklere sahiptir. Türkiye'de hali hazırda işleyen bir Adil Ticaret pazarı oluşmadığı için organik pazar piyasası üzerinden Adil Ticaret farkındalığını ölçmek; esnaf ve tüketicilerin organik ürünlere olan yaklaşımı vesilesi ile de Adil Ticaretin Türkiye'deki geleceği sorgulamak istenmiştir. Organik Pazar esnafı ile yapılan görüşmenin haricinde Türkiye'de Adil Ticaret ürün sertifikalandırma hizmeti sağlayan IMO (Institute For Marketecology) İzmir/Bornova yetkilisi Levent Alışır ile de telefon aracılığıyla görüşülmüş ve Adil Ticaret pazarı hakkında bilgi toplanmıştır. Telefon ile yapılan bu görüşme yaklaşık olarak bir saat sürmüş ve bu esnada araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Levent Bey, Adil Ticaretin yarattığı algı, Türkiye ve dünyadaki işleyişi noktasında somutlaştırmalar yaparak çalışmaya katkıda bulunmuştur. Kendisinin Adil Ticarete yönelik başlıca değerlendirmeleri şu şekilde olmuştur;

Adil Ticaret, müşteri odaklı bir harektir. Bu sertifikayı almış ürüne ve firmalara, pazardaki tüketicinin ilgi duyması ve duyarlılık göstermesi ile Adil Ticaret ses getirecektir. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede işlerlik kazanan fair trade hareketi, hem uygulayıcılar hem de tüketiciler nezdinde bir sosyal sorumluluk hareketi niteliği taşımaktadır. Ancak Avrupa'daki tüketici fair trade etiketli ürünleri, daha ziyade vicdani çerçevede algılamakta ve bir nevi iç rahatlığı (vicdani rahatlama) kazandırması amacıyla harekete destek olmaktadır. Adil Ticaret,

gelişmekte olan ülkelerde başlamış ve zamanla birinci dünya ülkelerinde de yaygınlık kazanmıştır. Ancak bu hareket bazı kesimlerce üçüncü dünya ülkelerinin ihtiyaç duyacağı, gelişmiş ülkelerin uygulama gereği duymayacağı bir sistem olarak da görülebilmektedir. Türkiye'deki duruma bakıldığında ise tüketici henüz böyle bir hareketin varlığından haberdar değildir. Adil Ticaretin tüketici odaklı bir hareket olduğu gerçeği hatırlanırsa Türkiye'de uygulama alanı bulması, tüketicilerin talep etmesi ile doğrudan ilişkili olacaktır. Şöyle ki kırtasiyeye giden bir müşterinin mor klasör istediğini ve istediği bu klasörün kırtasiyede mevcut olmadığını varsayalım. Bir başka gün tekrar giderek yine aynı klasörden sorduğunu ve bulmadığını, birkaç gün üst üste bu durumun tekrar ettiğini düşünelim. En nihayetinde müşterinin bu ısrarlı talebi karşısında kırtasiyeciler mor klasörü temin edecek ve müşterisinin ihtiyacına cevap verecektir. Adil Ticaret de bu örnekte olduğu gibi tüketicilerin ısrarlı talepleri doğrultusunda var olacak ve "fair trade" etiketine sahip ürünler, zaman içerisinde de olsa pazardaki yerini alacaktır."

Organik pazar esnafı ile yapılan görüşme, 09.03.2014 Pazar günü iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. 11.03'te başlayan görüşmeler 15.25'te son bulmuştur. Organik pazarın, kısıtlı bir tüketici grubuna hitap etmesi dolayısıyla onlara hizmet veren üretici/satıcı grupları da sayıca az olmaktadır. Araştırmada farklı ürün gruplarıyla pazarda hizmet sunan 7 kişi ile görüşülmüş ve yapılan bu görüşmeler ses cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmeler esnasında esnaflardan yalnızca bir kişi, ses cihazı kullanılmasından rahatsızlık duymuş ve bu nedenle kendisiyle yapılan görüşme yazılı olarak not edilmiştir.

Görüşme formunda organik tarıma ilişkin sorular, kişiler tarafından sorunsuz bir şekilde cevaplandırılmış ancak Adil Ticaret ile ilgili sorularda hiç haberdar olmama veya bilgi eksikliğinden ötürü duraksamalar yaşanmıştır. Bu nedenle görüşme formuna gidişata uygun olacak şekilde Adil Ticaret ile ilgili kısa açıklayıcı bilgi eklenmesi gereği duyulmuştur. Kişilerle yapılan görüşmelerin süresi 15 ila 25 dakika arasında değişmekle birlikte gelen müşteriler nedeniyle yarıda kesilen görüşmeler olmuştur. Böyle durumlarda ses kaydı durdurularak görüşülen kişi beklenmiş ve daha sonra görüşme kaldığı yerden devam ettirilmiştir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar esas alınarak Türkiye'de Adil Ticaret hareketinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme sonucu elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1

Görüşmede Yer Alan Sorulara Katılımcıların Verdiği Yanıtlar

	<i>Soru 1</i>	<i>Soru 2</i>	<i>Soru 3</i>	<i>Soru 4</i>	<i>Soru 5</i>	<i>Soru 6</i>
<i>1.kişi</i>	Sosyal sorumluluk, çevre bilinci, insan sağlığı	Bilinçsiz tüketici, satıcıya olan güvensizlik	Destek almıyorum	Gelir seviyem artmadı	Sıkı denetimler sayesinde gereken hassasiyet gösteriliyor	Tüketicilerin yaklaşık %20'si ilgili
<i>2.kişi</i>	Kâr ve çevre duyarlılığı	Arazi engeli, toprağı işlemek ve yabancı otlarla savaşmak zor	Devlet az da olsa teşvik veriyor ve belediye, satış alanı için destek oluyor	Gelirimde artış oldu	Biz ve yakın çevrem de dikkatli davranmakta	Tüketiciler ilgi gösteriyor.
<i>3.kişi</i>	Sağlıklı yaşam ve sonrasında kâr elde etmek	Tüketicinin organik ürünü bilmemesi problemidir	Belediye destek oluyor	Gelirde artış olmadı; aksine düşüşler yaşandı	Paketlemede plastik malzeme kullanılması organik yapısına aykırıdır	Tüketicilerin ilgisi yetersiz
<i>4.kişi</i>	Kâr ve sosyal sorumluluk	Devletin duysuzluğu ve toplumun bilinç ve bilgi eksikliği	Hayır	Gelir artmadı	Kontrol ve denetimler sıklıkla yapıldı için, organik tarımda esnekliğe yer yok.	Az bir kesim ilgili
<i>5.kişi</i>	Kâr ve sosyal sorumluluk	Nakliyat ve bilinçsiz tüketici sorunsalı	Hayır	Gelir artışı oldu	Evet, gerektiği gibi yapılmakta	İlgili olan çok dar bir kesim var
<i>6.kişi</i>	Kâr ve insan sağlığı	Organik üründe verim düşüyor ve fiyat artıyor.	Belediye	Kayda değer bir artış olmadı	Dikkat ediliyor	Belli bir kesimle kısıtlı kalıyor
<i>7.kişi</i>	Çevre duyarlılığı ve kâr	Organik bilinmiyor ve fiyat yükselecek bulunuyor.	Destek yok	Gelirimde artış oldu	Dikkat ediliyor	İlgi azdır çünkü çoğunluk organik ürünleri pahalı bulmakta

1 Organik tarım yapma amacınız nedir?

2 Organik ürün üretici/satıcısı olarak ne tür sıkıntılar yaşıyorsunuz?

3 Üretim ve satış aşamalarında destek aldığınız bir kurum/kuruluş/birim var mı?

4 Organik tarımla uğraşan kişiler olarak gelir seviyenizde bir artış oldu mu?

5 Organik tarımın Türkiye'de gerektiği gibi yapıldığını düşünüyor musunuz?

6 Tüketiciler organik ürünlere yeterince ilgi gösteriyor mu?



	<i>Soru 7</i>	<i>Soru 8</i>	<i>Soru 9</i>	<i>Soru 10</i>	<i>Soru 11</i>	<i>Soru 12</i>	<i>Soru 13</i>
<b>1.kişi</b>	Evet samimiler	İleri yaş grubu. Cinsiyet olarak eşitlik var	Bilgim yok	Kabul görmez	Evet öderim	Olumlu görüşüm	Evet
<b>2.kişi</b>	Çoğu samimi ancak gösteriş için alan da var	50 yaş ve üstü. Cinsiyet olarak eşitlik var	Evet duydum	Türkiye'de yürümez.	Hayır ödemem	Olumsuz olur	Hayır
<b>3.kişi</b>	Evet, samimi ve bilinçliler	Orta yaş grubu ağırlıkta. Kadınlar fazla	Hayır, bilgim yok	Sistem kabul görür ve başarılı olur	Öderim	Olumlu	Evet
<b>4.kişi</b>	Evet samimiler	Her yaş grubu var. Cinsiyet olarak denklemler.	Hayır, bilgim yok	Evet, kabul görür	Öderim	Olumlu	Evet
<b>5.kişi</b>	Çoğunluğu samimi	Orta yaş ağırlıkta.	Hayır, bilgim yok	Türkiye için zor	Evet satın alırım	Olumlu	Evet
<b>6.kişi</b>	Evet samimiler	Orta yaş ve ileri yaş grubu ağırlıkta. Kadınlar daha fazla	Hayır, bilgim yok	Kabul görmez	Evet öderim	Olumlu	Evet
<b>7.kişi</b>	Çoğu samimi	50 yaş üstü ağır basıyor ve kadınlar daha fazla	Hayır, bilgim yok	İşleyişte sıkıntılar yaşanır. Türkiye'de olmaz	Ödemem	Olumsuz buluyorum	Hayır. Sosyal sorumluluk olarak görmüyorum ve destek olmam

7 Tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisini samimi buluyor musunuz?

8 Organik ürün tüketicisinin yaş grubu nedir ve öne çıkan bir cinsiyet var mı?

9 Adil ticaret hakkında bilginiz var mı?

10 Adil ticaret sistemi Türkiye'de kabul görür mü?

11 Adil ticaret etiketli bir ürüne fazla fiyat öder misiniz?

12 Adil ticaret, Türkiye pazarı için olumlu mu yoksa olumsuz bir hareket midir?

13 Adil ticareti bir sosyal sorumluluk hareketi midir? Bu harekete desteğiniz olur mu?

Tablo 2

*Türkiye Açısından Adil Ticaret Kavramının SWOT Analizi*

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
1. Adil ürünler, Avrupa pazarında gittikçe artan bir satış payına sahiptir.	1. Adil ticaret hakkında bilgilendirme ve tanıtım eksikliği
2. Avrupa’da “fair trade” standardını denetleyen ve etiket veren çok sayıda kuruluş vardır.	2. T.C. Devleti’nin henüz bu harekete yönelik bir desteği yoktur.
3. Denetim ve kontrol mekanizması sağlamdır.	3. Yöneticiler ilgisiz
4. Üreticiyi araçlara bağlı olmaktan kurtarır.	4. Avrupa ülkelerine kıyasla Türkiye’de yavaş ilerlemektedir.
5. Yerel örgütlenmelerin oluşmasında etkilidir.	5. Türkiye’de sertifika hizmeti sağlayan kuruluşlar bulunmamaktadır.
6. Vicdanlara seslenen bir sistemdir.	6. Türk tüketici bu hareketten habersiz ve harekete karşı duyarsız kalmaktadır.
7. Adil ticaret piyasası uluslararası düzeyde yılda %25 artmaktadır.	7. Adil ticaret ürünleri piyasa fiyatına göre %20 oranında fazla fiyata sahiptir.
	8. Adil ticaret ürünlerine erişim zordur
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
1. Organik tarım ile ortak birtakım özelliklere sahiptir.	1. Tüketicilerin gelir düzeyinin düşük olması
2. İnsan hakları ve çevreye yönelik duyarlılığın artması	2. Var olan kapitalist düzen
3. A.B.D. gibi büyük bir pazarda adil ürünlerin hızla artan tüketimi	3. Yalnızca fakir ya da gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaç duyduğu bir sistem gibi algılanmaktadır.
4. Şirket/firmaların sosyal ve kurumsal sorumluluklarını öne çıkarma eğilimi	4. Araçlar mevcut piyasada hâkim ve baskın durumdadır.
5. Adil ticaret ile ilişkili faaliyetlerin artması	5. Tüketiciler pazardaki yeni gelişme ve uygulamalara çelişki ile yaklaşmakta ve güven duymamaktadır.
6. Bilinen pazarlama uygulamalarının adil ticaret sistemi için de uygulanabilir olması	Sistemin adil olamayacağına dair yaygın bir kanı vardır.

Türkiye’de Adil Ticarete bakış açısının henüz oluşmaması nedeniyle insanlar kelime anlamından yola çıkarak bu kavrama ilişkin yorumlar yapmaktadır. Yapılan saha araştırması ile Türk insanın Adil Ticaret kavramı ve işleyişinden haberdar olmadığı anlaşılmaktadır. Bu da sistemin zayıf halkalarından birini oluşturmaktadır.

Kavrama ilişkin yapılan açıklama neticesinde de çoğunluk, sistemin teoride güzel ve anlamlı olduğu ancak işleyişte özellikle Türkiye’de gerektiği gibi uygulanamayacağı görüşünde olmaktadır. Katılımcılar, Adil Ticaretin organik tarımla birlikte düşünüldüğü takdirde başarılı olabileceği ve insanların ilgisini çekebileceğini belirtmişlerdir.

Adil Ticaret pazarının büyümesinin önümdeki en önemli engel farkındalık yaratılmaması ve sisteme yönelik marka imajı çalışmalarından yoksunluktur. Sistemin ürünleri, zayıf yönlerde ortaya çıktığı üzere genellikle görünürlükleri düşük, reklam ve promosyon için harcama yapılmayan ürünlerdir. Özünde sosyal sorumluluk barındıran Adil Ticaretin güçlü yönlerinden birisi olan vicdani sorumluluk hissi, Türk tüketici gruplarının Adil Ticaret hareketine yönelik işbirlikçi ve duyarlı davranışlar göstermesi için bir alt yapı oluşturmaktadır. Ayrıca devlet ve kamu kuruluşlarının harekete destek vermesi toplumun da güvenini artıracak ve satın alma davranışları bu doğrultuda gelişecektir. Bu destekler, fon yardımı, kamu kuruluşları için Adil Ticaret ürünlerinin satın alınması ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılması biçiminde olabilmektedir. Firmalar sosyal sorumluluk hareketlerini her ne kadar rekabet üstünlüğü oluşturma olarak görse de tüketici açısından bu faaliyetler anlamlı bulunmakta ve desteklenmektedir. Firmalar açısından tüketiciye verilen mesaj ise kurumsal iyilik ve iyi bir yurttaş olma eğilimidir.

Pazardaki hızlı gelişme ve değişimler tüketiciler nezdinde güvensizlik oluşturmakta, Adil Ticaretin ruhuna inanmayarak, insanların duyarlılığını fırsat bilen kesimler de bulunmaktadır. Bu gelişmeler Türkiye’de Adil Ticareti başlamadan bitirecek ve kendi yolundaki ilerleyişi önünde engel oluşturacak niteliktedir. Bu nedenle insanlar, Adil Ticaretin ne demek olduğu, neden desteklenmesi gerektiği, ödenecek fazla tutarın ne anlama geldiği gibi başlıca önemli detaylar konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Nitekim Adil Ticaretin geleceği iyi eğitim almış kişilerin elindedir. Hareketin gelişip yayıldığı ülkeler göz önünde bulundurulduğunda ürünlerin pazarı, özellikle iyi eğitilmiş, yaşlı ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler olarak genişlemektedir. Dolayısıyla Türkiye’de Adil Ticaretin var olabilmesi için Avrupa ülkelerine kıyasla daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir. Zira Türk toplumunun büyük çoğunluğunu genç kesim oluşturmakta, eğitim seviyesinde artış olmakla birlikte gelir seviyesi halen istenen düzeylere ulaşmamaktadır. Adil Ticaret ve daha iyi bir dünya için toplumun belirli bir kesimi değil her yaşta kişilerin hassasiyetine ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de Adil Ticaret için gençler de sisteme müdahil edilmeli, Adil Ticaretin özünü kavramaları sağlanmalıdır.

Türkiye’de Adil Ticaret kapsamında üretilen ürünlere yönelik sertifika hizmeti sağlayan tek kuruluş IMO (Institute For Marketecology) firmasının İzmir ayağıdır. Ancak FLO’nun bir temsilcilik ofisi olmaması, “fair trade” hareketini destekleyen kooperatif ve tüketici gruplarının bulunmaması da Türkiye açısından tespit edilen zayıf yönlerdir.

## Kaynakça

- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gürlek, B. T. (2002). SWOT Analizi. Gebze: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜ-BİTAK).
- Hilson, G. (2008). Fair Trade Gold: Antecedents, prospects and challenges. *Geoforum*, 39 (1), 386-400.
- Hulm, P., A. Kasterine, S. Browne (2006). Fair Trade. *International Trade Forum* 2, 15-19.
- Kılıç, A. "Adil Ticaret Türkiye'de," *Zaman*, 2013. [http://www.zaman.com.tr/pazar\\_adil-ticaret-turkiyede\\_2063163.html](http://www.zaman.com.tr/pazar_adil-ticaret-turkiyede_2063163.html) (erişim tarihi: 23 Aralık 2013).
- Kuş, E. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi Nicel mi? Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lyon, S. (2006). Evaluating FairTrade Consumption: Politics, Defetishizational Producer Participation. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 454.
- Mann, S. (2008). Analysing Fair Trade in Economic Terms. *The Journal of Socio Economics*, 37(5), 2034-2042.
- Moore, G. (2004). The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics*, 53 (1,2), 73-86.
- Odabaşı, Y. (2007). Adil Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi. *Pazarlama Dünyası*, 6, 36-42.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Raynolds, R.T. (2009). Development: Fair Trade. R. Kitchen & N.Thrift (Editörler). *International Encyclopedia of Human Geography* içinde. (s.8-13). Vol. I. Oxford: Elsevier
- Renard, M. (2003). Fair Trade: Quality, Market and Conventions. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 95.
- Sönmez, V., F. Alacapınar (2011). Örneklenirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Wilkinson, J. (2007). Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement. *Journal of Consumer Policy*, 30(3), 213.
- Witkowski, T. (2005). Fair Trade Marketing: An Alternative System For Globalisational Development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 31.
- Yıldırım, A., H. Şimşek (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.