

TÜKETİCİ MECBUREN EVE KAPANDI

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) geçen hafta gerçekleştirdiği "ekonomik krize çözüm" toplantısında "Kriz varsa, çare de var. Eve kapanma, çarşıya çık" sloganıyla bir kampanya başlattı.

Bu noktadan hedefle tüketiciye, "Çaresizliğe, ümitsizliğe ve karamsarlığa kapılmadan krizi yenmek adına alışveriş yap" mesajı verildi.

Türkiye genelinde talebi artırmaya yönelik böylesi girişimler muhakkak ki çok önemli.

Ancak bu organizasyon ne kadar başarılı olur tahmin etmek zor. Toplumun sosyal yapısını iyi değerlendirmek gerek. Çünkü tüketici kriz korkusundan değil, mecburiyetten eve kapandı.

Tüketicinin zengin bölümünün harcamalarında zaten önemli bir kısıtlamaya gitmediği gözleniyor. Motorlu taşıt araçlarında uygulanan vergi indirimleri nedeniyle stokların tükenmesi bunun en canlı örneğini teşkil ediyor.

Tüketicinin diğer büyük bölümünün kabuğuna çekilmesinin başlıca nedeni ise, alım gücünün düşmesinden kaynaklanmaktadır.

Mevcut işsizlik rakamlarının yüzde 25'lere ulaşmasının yanında, genç nüfusa iş imkânlarının yaratılamaması, ücret ve emekli maaşlarının yetersizliği, kredi kartı ve kredi borçlarının ödenemez boyutlara ulaşması tüketicinin alım gücünün ana sorunlarını oluşturmaktadır.

Yaşanan küresel kriz, bu boyutlarla önemli oranlarda tahribata neden olurken, tüketicinin büyük bölümü yarınlarmın endişesi ile sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik harcamalarda bulunabilmektedir. Aslında geçen yılın son çeyreğinde ortaya çıkan küresel krizin, geçici olduğu bilincinde olunmasına karşın, yaşanan sıkıntılar tüketiciler arasında farklılıklar göstermektedir.

İleriki günlerde işsiz kalma korkusu, yüksek okul mezunu çocuğuna iş bulamama endişesi, özel sektörün ekonomik krize bağlı olarak geliştirdiği yeni ücret politikaları ve yetersiz emekli maaşları ile tüketicilerin piyasalara canlılık getirmek adına alışverişe çıkmalarını beklemek, sanki biraz hayal gibi.

İstihdam, üretim ve tüketimden oluşan ekonomi için en büyük tehlike, bu unsurlardan birinin devre dışı kalmasıyla ortaya çıkar. Tehlikenin bu boyutu ve diğer veriler göz önüne alındığında, "Eve kapanma, çarşıya çık" kampanyasının başarılı olabilmesi için öncelikle tüketicilerin alım gücünün artırılması gerekmektedir.

Bu nedenle, kredi kartları ve şahsi kredi borçlarından dolayı çıkmaza girmiş mağdurlarla ilgili yeni öneri ve tedbirler acilen meclis gündemine alınmalı (böylece intihar vakalarının da önüne geçilmiş olur), ekonomik kriz bahane edilerek keyfi işten çıkarmalara ağır müeyyideler uygulanmalı, maaş ve ücretlere en az gerçek enflasyon oranında zam yapılmalıdır. Sonrasında yapılacak en önemli hamle ise, motorlu taşıtlarda gerçekleştirilen vergi indirimlerinin, diğer mal ve hizmetlerde de KDV indirimi olarak hayata geçirilmesidir.

Tüketici, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle "pek çok ürünün önemli oranlarda ucuzladığı" iddialarını inandırıcı bulmuyor. (Bununla ilgili istatistikî bilgileri ve değerlendirmeleri ayrıca gündeme getireceğim.)

Ülke genelinde TOBB tarafından başlatılan bu çağrının bir an önce amacına ulaşması en büyük dileğimizdir.

Ancak, tüketicilerle ilgili böylesi kampanyalarda beklenen hedeflere ulaşılabilir, hükümetin alacağı ekonomik tedbirlerle doğru orantılıdır.