

Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile

Feramuz AYDOĞAN*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; endüstrileşme sürecinde, bir tüketim objesi olarak ailenin, tüketimle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu bağlamda, öncelikle; tüketim ve tüketici kavramları tanımlandıktan sonra, dünyada ve ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar sıralanmıştır.

Çalışmada bir tüketim objesi olan ailenin, tüketici fonksiyonları ve bu fonksiyonlarında meydana gelen değişmeler belirlendikten sonra, ailenin tüketimi gerçekleştirirken, çevreyle kurduğu ilişki ve sorumlulukları üzerinde durulmuştur.

Bir tüketim objesi olarak aile ve tüketici olarak korunmasının gerekliliği ve bunun önemi belirtildikten sonra da ailenin ortalama gelir, ortalama tüketim ve tüketim eğilimi ile hane halkının gelir, tasarruf ve tüketim yüzdelerinin bölgelere göre göstermiş oldukları dağılımların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu çalışma, bir tüketim objesi olarak aileye ilişkin teorik bilgilerle birlikte, DİE verilerinin yorumlanmasıyla oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda aşağıdaki temel düşüncelere ulaşılmıştır.

Bütün toplumlar için tüketim temel bir olgudur. Tüketim kavramı, tüketici kavramını da beraberinde getirmektedir. Toplumun en küçük birimi olan aile de, en büyük tüketici olarak tüketimin temel objesidir.

SUMMARY

The purpose of this study is to bring up the relations between consumption and the family which is an object of consumption in the process of industrialization.

in this frame, first of all, having defined the concepts of consumption and consumer, in the world and in our own Country, have been mentioned about

After having stated the functions and the changes occurring in these functions of the family which is an object on consumption the relations and the responsibilities of the family which is in the position and process of consumption are concentrated on.

After, as an object of the family, the necessity of its protection as a consumer and importance of this protection have been stated; income of the family on average, consumption and tendency of consumption and income of the family members on average, distributions of savings and percents of consumption according to the regions have been interpreted.

This study has been done through the research of resources, and the tables of DİE have been interpreted. At the end of the study, those results have been reached at

Tüketim öz olarak, ihtiyaçların karşılanması, arzuların tatmin edilmesi amacıyla, ekonomik varlıkların harcanması ve kullanılmasıdır. Bir başka deyişle tüketim; "bir ekonomide belirli bir dönemde, tüketilen mal ve hizmetlere yönelik harcamalar toplamı⁽¹⁾ olarak tanımlanabilir.

Tüketici ise, ihtiyaçlarını karşılamak ve arzularını tatmin etmek için, varlıkları tüketen bütün canlılardır. Tüketiciyi; "üretilen herhangi bir mal ya da hizmeti bir fayda elde etmek amacı ile kullanıp, yokeden kimse"⁽²⁾ olarak tanımlamak mümkündür. Canlılar içerisinde insanlar, tüketim eylemlerini bilinçli ve planlı gerçekleştirirlerken, insan dışındaki diğer canlılar, tüketimlerini şursuzca ve plansız olarak gerçekleştirmektedirler.

Tüketicinin tüketimde bulunduğu malların genel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. Birinci gruba girenler; yiyecek ve içecek maddeleri gibi, bir veya birkaç defalık kullanım sonucu yok olan mallardır. Bunlara ekmek, süt, yoğurt, sebze vb. örnek olarak gösterilebilir, ikinci gruba giren mallar, giyecek, maddeleri ve bazı kullanım malzemeleridir. Bunlar kullanıldıkları anda yok olmayan ve sağladığı faydanın devam ettiği mallardır. Örneğin, elbise, ayakkabı, kitap, defter vb. mallar bunlardandır. Üçüncü gruba girenler ise dayanıklı tüketim mallarıdır. Örneğin, buzdolabı, çamaşır makinası, araba vb. mallar bunlardandır. Kullanılma sonucu, değer kaybına değil, aksine; değer artışına yolaçan, tablolar, antikalar ve değerli taşlar gibi mallar da bu üçüncü gruba girmektedir.

Bir tüketim objesi olan aile, yukarıda sözü edilen mallardan herbirini mütemadiyen tüketmek durumundadır. Tüketim kavramının içerdiği, 'ihtiyaçların karşılanması' ve 'arzuların tatmin edilmesi' belirlemesi, fertleri ve onların ailelerini işaret etmektedir.

Tüketicinin Korunması Olgusunun Dünyadaki Genel Durumu

Batıda, sanayi devriminden sonra, sanayi alanında görülen büyük değişikliklerin, ekonomik etkinliklere yansımaları sonucu üretim ve tüketim anlayışlarında meydana gelen değişimler, beraberinde üreticilerin örgütlenmelerini de ortaya çıkar-

mış olmakla birlikte, aynı durum tüketiciler için oluşmamıştır. Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalara ancak, 20. yüzyılda başlanılmış ve artık günümüzde çokça tartışılan konulardan biri haline gelmiştir, (özellikle ülkemizde, tüketiciler üzerine eğilme, son birkaç yıl içerisinde başlamıştır.)

Fert ve içerisinde bulunduğu aile, daha geniş bir grup olan topluluk tarafından çevrelenmektedir. Bundan dolayı da, özellikle günümüz modern toplumunda fertler ve aileler, ancak örgütlenmelerle meselelerini çözümlendirme yoluna gidebilmektedirler. Yetersiz de olsa, tüketicilerin örgütlenme yolunu seçmeleri, ancak 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve 20. yüzyılda ilk tüketici toplulukları oluşturularak, tüketicinin korunması çalışmaları başlatılmıştır.

Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaların ilki, 1900 yılında, uzun yıllar boyunca, artan fiatlara karşılık, düşen gelirler sonucu ortaya çıkan huzursuzluk ve hareketlenmelerin sonucunda, sendikalarla ilgili hızlandırılan çalışmaların içinde yer almıştır. 1927 yılı ise tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmaların dönüm noktası olmuştur. "...F. J. Sching adlı bir ABD vatandaşı, 'Paranızın Değeri' adlı bir kitap yayımlamış ve bu kitabı yayımlama amacının hileli satış ve reklamların ardındaki gerçekleri gözönüne sermek olduğunu belirtmiştir" Kitabın büyük ilgi görmesi üzerine Sching'e çok sayıda mektup gelmeye başlayacaktır. Bunun üzerine Sching, bazı yardımcıları bularak, okuyucu mektuplarını teksir ederek cevaplama yoluna gitmektedir. Böylece, "...Tüketiciler Kulübü Emtia Listesi adlı ilk tüketici yayını basılmıştır"⁽⁴⁾. 1929'da ise Tüketici Araştırmaları Örgütü çalışmalarına başlamıştır." Bu kuruluşun tüzüğünde amaç maddesi, 'tüketici sorunları ve bunların kullanıldığı mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel araştırmalar yapmak' şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici Araştırmaları Örgütü, aynı zamanda, tüketicinin satın aldığı malların, test etmek amacıyla kurulan ilk kuruluştur".

1930'larda ise, büyük ekonomik bunalımın doğurduğu huzursuzluklar yaşanmış ve bu huzursuzlukların sonucu olarak da, bazı toplu tüketici ayaklanmaları yapılmıştır. Mesela İsveç'e özgü bir kurum olan Tüketici Ombudsmanlığının, tüketicilerle ilgili başkaldırılan bunlardan birisidir.

1960'lara gelindiğinde, gelirler üzerindeki baskıların, yine tüketici hareketlenmelerine yol açtığı görülmektedir. Bu hareketlenmelerin en üst düzeye ulaştığı yıl ise 1966'dır. Bu yılda, tüketicilerin son derece üst sınıra ulaşan ayaklanmaları üzerine, devletler tarafından tüketiciyi koruyucu çalışmalar içerisine girilmiştir." Bu aşamalardan sonra tüketiciyi korumaya yönelik örgütlerin kurulma çabaları hızlanmış ve bu örgütlerin etkinlikleri giderek artış gösteren bir ivme kazanmıştır".

Tüketicinin Korunması Olgusunun Türkiye'deki Durumu

Bizde, tüketicinin korunmasına yönelik örgütlenmelerin ilki, Ahi Birlikleri'nde görülmektedir. Türklerin Anadolu'ya yerleşmeleri ile birlikte, yerleşik hayatın getirdiği yeni ihtiyaçları karşılamaya matuf ve Bizans'tan kalma üretim birimleri ile müesseseler karşısında tutunabilmek ve güç olarak varlık gösterebilmek amacıyla kurulan Ahi Birlikleri, aynı zamanda üretici ahlakı ile tüketici haklarını koruyucu özellikte bir yapı geliştirmiştir. "Asya'dan gelme esnaf ve sanatkâr Türklerin, yerli tüccar ve sanatkarlar karşısında tutunabilmeleri, onlarla yaşayabilmeleri, ancak aralarında bir teşkilat kurarak, dayanışma sağlamaları, bu yolla iyi, sağlam ve standart mal yapıp satmalarıyla mümkün olabilirdi".

Seçuklu ve Osmanlı kaynakları ile şer'iyye sicillerine bakıldığında, Ahi Birlikleri'nin X. ve XI. yüzyıllarda kurulan organize müesseselerden olduğu görülmektedir. Daha sonra gelişen ve genişleyen Ahi Birlikleri, el sanatları ve tezgahlarda yapılan üretim faaliyetlerini kontrol altına alarak, üretici ve tüketici ilişkisi içerisinde, adeta 'selfkontrol' sağlamış bir kurum olmuştur⁽⁸⁾.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, tüketicinin korunmasına ilişkin olarak, çeşitli tedbirler alınmıştır. Bu tedbirlerin içerisinde, çeşitli kanunlar, karar-nameler, nizamnameler, tüzükler, yönetmelikler ve tebliğler vardır⁽⁹⁾.

İmparatorluk döneminde, pazarın denetiminde loncalar'ın hayli etkin olduğu görülmektedir. Her mesleğin dürüst uygulanmasını sağlamakla görevli

olan bu örgütler, mesleğin içinden seçilen kişiler tarafından yönetilmekte ve üretimin kalitesi ve fiyatını denetleyerek, hatalı üretim yapılmasını engellemektedirler⁽¹⁰⁾. XVII. yüzyıldan itibaren ise "... özellikle kadınların fetvaları ve pazar nizamnameleri aracılığı ile pazarı denetleme uygulamaları bulunmaktadır. Konulan kurallara uymayanlar için çeşitli cezalar sözkonusu olmaktadır⁽¹¹⁾. İmparatorluğun zayıf düşmesinden sonra bu sistemde de çözümler başlamış ve imparatorluğun bitişiyle birlikte tükenmiştir.

Günümüz Türkiye'sinde ise, tüketim ve tüketicinin korunmasına yönelik, son yıllara kadar kayda değer bir ilerleme yoktur. Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaların ilklerinin TSE ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki ilgili birimlerde yürütüldüğü görülmektedir.

Ülkemizde tüketiciyle ilgili olarak ilk kez, 1929'da iktisadi buhranın olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla, "Ticarette Tağşişin Men'i Kanunu" yürürlüğe konulmuştur. Günümüze kadar, tüketicinin korunmasına yönelik, çeşitli kanun ve tüzüklerle uygulamaya konulan önlemler şunlardır: 1929 tarihli Ticarette Tağşişin Men'i Kanunu"; 1931 tarih ve 1782 sayılı "Ölçü ve Ayarlar Kanunu"; 1930 tarih ve 1593 sayılı, "Hıfıssıhha Kanunu"; 1936 tarih ve 3003 sayılı, "Snai Mamullerin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tesbiti Kanunu"; 1952 tarihli, "Gıda Maddeleri Tüzüğü"; 1930 tarih ve 1580 sayılı, "Belediyeler Kanunu"; 1960 tarih ve 132 sayılı "Standartlar Kanunu"; 1960 tarih ve 88 sayılı "Toptancı Haller Kanunu"; 1965 tarih ve 551 sayılı "Markalar Kanunu"; 1953 tarih ve 3003 sayılı "Eczacılar ve Eczaneler Kanunu"; 1965 tarih ve 632 sayılı "Tanıtım ile Satış Kanunu"; 1982 tarih ve 172 sayılı "Tüketicinin Korunması Kanunu".

Türkiye'de tüketicinin korunması olgusunun gündeme gelmesi, ancak, 1970 yılında Sanayi Bakanlığı'nın "Tüketici Sorunları Semineri" düzenlemesiyle olmuştur. Seminerin sonucu olarak, Sanayi Bakanlığı bünyesinde bir Tüketici Sorunları Dairesi¹ kurulmuşsa da, bu girişim 1974'te bütçe darlığı gerekçesiyle sona erdirilmiştir. Daha sonra tüketicinin korunması sorunu, 1982 Anayasası'nda yer almıştır. Tüketicinin korunmasına yönelik bu maddede "Devlet tüketiciyi koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır.

Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" denilmektedir. Bu kanun maddesi hükümlerinin ışığında 1982'den sonra "Tüketicileri Koruma Derneği" kurulmuştur. 1986'da ise gazetecilerden ve ev hanımlarından oluşan bir grup "Tüm Tüketicileri Koruma Derneği"ni kurmuşlardır.

Görüldüğü gibi, 1982 Anayasası'nda yer alan ilgili kanun maddelerinin sonucu olarak tüketicilerin korunmaları yönünde yol alınmıştır. Nitekim, 1982 Anayasası'nın "Sosyal ve Ekonomik Haklar ve Ödevler" başlığını taşıyan bölümde "...ilk olarak üzerinde durulan konu: Ailenin korunmasıdır. Aile, tüketici bireylerden oluşan ilk ve en küçük birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim dediğimiz insanî ve ekonomik olayın, büyük bir bölümü bu küçük topluluk içerisinde gerçekleşmektedir. Bu sebeple tüketicinin korunması ile ailenin korunması aynı anlama gelmektedir"⁽¹²⁾. Yine aynı anayasanın 41. maddesinde, "Aile, Türk toplumunun temelidir. Devlet ailenin huzur ve refahı ile özellikle ananın ve çocuklarının korunması (...) için gerekli tedbirleri alır" hükmüne yer verilmektedir.

Bir tüketim Objesi Olan Ailenin Tüketici Fonksiyonu ve Meydana Gelen Değişmeler

Bütün toplumlar için tüketim, temel bir olgudur. Toplumda, en küçüğünden en büyüğüne kadar hemen herkes, birer tüketim obje durumundadırlar. Toplumun en küçük birimi olan aile de, tüketim olgusunu doğrudan yaşayan, tüketim harcamalarını tayin eden ve tamamen tüketici durumunda olan objedir. "Bir tüketim birimi olarak ailenin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak mallar için yapılan tüketim harcamaları, -iktisat bilimin ortaya koymuş olduğu üzere- gelir ve fiatlar ile sınırlandırılmıştır. Bir başka ifade ile tüketici, kısa dönemde değişmez kabul edilen geliri ve serbest rekabet düzeni içerisinde malların alıcısı olarak fiatları etkileyememesi nedeniyle, fiatları veri olarak kabul etmek zorundadır. Bu yüzden tüketici, yalnız seviyesine değil, aynı zamanda satın alacağı malların fiatlarını da gözönünde tutarak, tüketim harcamalarını tayin edecektir"⁽¹³⁾.

Üretimin temel örgüt birimi şirket olduğu gibi,

tüketimde de, temel örgüt birimi ailedir. Ülke genelinde düşünülecek olursa, bir ülkedeki iki tüketici grubundan biri aile, diğeri ise ordu, yatılı okul, hastane, cezaevi gibi tüketici gruplarıdır. Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin % 80'i aileler, kalan % 20'si ise diğer gruplar tarafından tüketilmektedir⁽¹⁴⁾. Değişme süreci içerisinde meydana gelen değişmelere paralel olarak, tüketimin temel objesi olan ailenin yapmış olduğu tüketim şeklinde ve tüketim eğilimlerinde de değişmeler olmuştur. Örneğin, hızlı şehirleşme, apartman hayatı, radyo, televizyon gibi imkan ve haberleşme araçlarının; ailenin barınmış olduğu konutunun içine daha çok girmesiyle birlikte, ailenin tüketim eğilimlerinde ve beğenilerinde de değişmeler meydana gelmiştir. Bunlara bağlı olarak, ailenin tüketileceği mamullere yönelik üretim etkinliklerinde de değişiklikler kendini göstermiştir. Bu minvalden olmak üzere, "Evvcele aile tarafından yapılan bazı hizmetler, geniş ölçüde gıda imalatçıları ve diğerlerine intikal etmiştir. Böylece aile, daha bağımlı bir tüketim ünitesi olmuş ve üreticilerin etkisi altına girmiştir. Üretim örgütleri ihtisaslaşma yolunda ilerlerken, tüketim üniteleri geçmiş örneklerinden daha bilgisiz ve daha etkin duruma düşmüştür"⁽¹⁵⁾.

Bir Tüketim Objesi Olarak Aile ve Çevre İlişkisi

Toplumun çekirdeğini meydana getiren aile, aynı zamanda, içerisinde bulunduğu çevrenin de merkezini oluşturmaktadır. Bu sebeple, tüketim süreci içerisindeki aileyi, tüketimi gerçekleştirme eylemi esnasında, bir dizi sorumluluklar beklemektedir. Çünkü; aileler tüketici olarak çevrelerine bağımlılık arzotmektedirler. Çevre, yeterli ve sağlığa uygun besin, su ve enerjiyi sağlamalıdır ki, hayatiniyetini sürdürebilsin. Örneğin, "şehir hayatında, deterjanların gereğinden fazla, kır hayatında suni gübrenin bilinçsizce kullanılması, toprak ve su kalitesini bozduğundan bireyin orta ve uzun vadede daha büyük bir boyutlarda ihtiyaç duyacağı, kendisi için şart olan yeterli besin üretimini ve temiz suyun teminini zorlaştırmaktadır. Ayrıca bu zararlı etkilerin giderilmesi için yapılacak tüm arıtma-ıslah harcamaları da açık olarak kaynak israfına yol açmaktadır"⁽¹⁶⁾.

Aile içerisinde üyeler arasında alınan kararlar, aynı zamanda, aile üyelerinin birer tüketici olarak içinde buldukları toplumu ve bu toplumun tüketim eğilimlerini de belirlemektedir. "Aileler hergün aldıkları kararlarla, aile ünitesini ya da üyelerini ferdi olarak tatmin etme amacını güderler. Bu seçimler, doğrudan aileyi çevreleyen fizikî ve sosyal çevreye iletilir. Ailenin özel kararları, toplumla ilgili kararlarda da etkili olur. Örneğin, ailelerin sahip olacakları çocuk sayısı, mal ve hizmet seçimleri, kullandıkları oy ile toplumu şekillendirirler. Aile hangi dergi ve gazetenin alınacağına, hangi radyo ve televizyon programının izleneceğine karar vererek, eve giren bilginin türünü belirler⁽¹⁷⁾.

Bir Tüketim Objesi Olarak Aile ve Tüketicinin Korunması

Tüketicinin korunmasını öz olarak, "tüketicilerin güçlerini artırmaya yönelik bir sosyal hareket"⁽¹⁸⁾ olarak tanımlamak mümkündür. Tanımda işaret edilen istenilen obje, tüketilenlerin tüketilmesinde güçlerini biraraya getirerek, sosyal hareket içerisinde bulunacak olan ailelerdir. Nitekim, tüketici durumunda olan iki objeden biri (Tüketimin % 80'ini aileler, kalanını ise diğer toplu tüketim yerleri gerçekleştirmektedir.) her zaman tüketici durumunda olan aileler olmaktadır. Üretim ve üretilenin tüketiciye sunulması sonucu meydana gelecek olumsuzluklarda ise ilk etkilenecek olanlar da yine ailelerdir. Bu sebeple, tüketicinin korunmasında, birincil tüketici olan ailelerin korunması, günümüzün ağır ekonomik şartlarında aciliyet arz etmektedir.

Tüketicinin korunması girişiminin temelinde yer alan sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür⁽¹⁹⁾,

1. Yanıltıcı reklamların giderek artması ve tüketicilerin büyük ölçüde bunun farkına varmaları,
2. Sosyal konuların, özellikle çevre kirliliğinin, giderek hissedilir hale gelmesi,
3. Bazı işletme ve ticarethanelerin sadece kâr etmek güdüsüyle davranmaları, sosyal çıkarları ikinci plana bırakmaları,
4. Tüketicilerin pazar şartları ve firmalarla ilgili olarak, yetersiz bilgiye sahip olmaları,

5. Gelişen teknolojiye paralel olarak üretilen ürünlerin, daha komple bilgi ve detaylı inceleme gerektirmeleri,

6. Tüketici ve tüketicinin korunmasına yönelik düşüncelerin ön plana çıkması,

7. Tüketici çıkarlarını korumak amacıyla ilgili kişilerin teşkilatlanma yoluna gitmeleri,

8. Devletin ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının tüketicinin korunması yönünde teşkilatlanmaya gitmeleri,

9. Tüketicilerin üzerindeki enflasyonist baskının artması ve tüketicinin tüketim alanında gitgide bilinçlenmesi.

Ekonomik faaliyetlerin önde gelen amaçlarından biri de, sınırlılık arzeden mevcut kaynakların, rasyonel bir şekilde kullanılması ve bu yolla tüketicilerin sınırsızlık arzeden tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Tüketimin birer objesi olan aileler, kendi ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili olan faaliyetlerde, kendilerine sunulan çeşitli mal ve hizmet karşısında, tamamen ailelerinin iradelerine bağlı olarak, yapmış oldukları tercihlerle etkili olmaktadır. Birer tüketici olan aileler; "... günümüzde çeşitli siyasi ve ekonomik sistemler içerisinde, üretici ve araçların bilgi noksanlıklarından veya kaliteli mal sunamamalarından ve de en önemli olarak, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan kaynaklanan zorluklarla karşılaşmakta ve bu durumdan önemli derecede zarar görmektedir"⁽²⁰⁾.

Öyleyse, bir tüketim objesi olan ailenin, tüketici olarak korunması yönünde çalışmalarda bulunulmamasının önemli olumsuzlukları bulunmaktadır. Ülkesi, rejimi ve ekonomik durumu hangi düzeyde ve yerde olursa olsun, her aile tüketmek zorundadır. Ailelerin hayatlarını sürdürebilmelerinde önde gelen ve hayati rolü oynayan etmen, tüketimdir. Kaynakların kıtlığı ya da bolluğu, fakirlik ya da zenginlik olguları dahilinde, nihayetinde tüketici olan aile ve onun fertleri, güçleri ve imkânları oranında, tüketim tercihleri yaparak, tüketim etkinliğinde bulunmak durumundadır⁽²¹⁾

Her halükârda tüketim eğiliminde bulunan ailelerin, tüketimi gerçekleştirirken korunur olmalarının önemi her ülke için, acillik arz edici niteliktedir. Ni-

tekim, "Kapitalist sistemde tüketici daha geniş bir kültüre ve seçme hürriyetine sahip bulunmaktadır. Sosyalist blok ülkelerinde, kaynakların kontrollü kullanılması ve tüketimin dar ve planlı olarak yönlendirilmesi, tercih ve seçim unsurunu önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır"⁽²²⁾. Türkiye'nin yaşadığı ekonomik sistemde ise tüketici konumunda olan ailelerin korunmasına yönelik çalışmaların yavaş ilerleyişi, aileleri güç duruma sokabilmektedir. Bunun yanında, "Sosyal ve ekonomik gelişme, toplumda refahı birlikte getirmekle birlikte, refahın sınırlı olması, önemli bir tatminsizlik ve bunalımı da ortaya çıkarmaktadır. Doyumsuz olan insan, bolluk ve refahın içerisinde, daha büyük ve değişik arayışlara yönelmekte, ruhi bunalımlara düşmektedir"⁽²³⁾

Tüketici konumunda olan ailelerin, birer tüketici olarak korunmalarının temelinde, şu sorunlar yatmaktadır: "Piyasaya arzedilen her türlü malın kalitesi ve ihtiyaca cevap verme özelliği hemen kolay anlaşılır bir durum değildir. Diğer yandan, yeni teknik ve teknolojilerin gelişimi, reklam olayının tesiri ile malların değişik biçim ve görünümünde ve de olduklarından çok farklı takdim edilmeleri, tüketiciyi büyük ölçüde yanıltmaktadır. Serbest rekabet sisteminin doğmasından kaynaklanan ve sadece "kâr" unsurunun tek gaye olarak hedeflendiği sistemlerde tüketicinin yanıltılması, aldatılması daima gündemde olagelmıştır. Özellik arzeden husus, insan sağlığı ile doğrudan ilgili mal üretimlerinde dahi kasıtlı, ya da ihmal ve hatadan doğan yanlışlıkların mevcudiyetidir. Kanserojen maddeler ile petrol türevlerinden üretilen malların insan sağlığına zararları, plastik

maddelerin olumsuz etkileri ile son zamanlarda dünya çevresindeki ozon tabakasının incelmeye sebep olan sorumsuz ve tehlikeli üretimlerin bir yerde mutlaka önlenmesi, dizginlenmesi gerekmektedir"⁽²⁴⁾. İşte bu yönlerden dolayı, oldukça güçsüz ve zayıf durumda bulunan ve tüketim konusunda bilgisiz olan ailelerin, belli oranlarda da olsa güçlendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve korunması gerekmektedir.

Aileler belli tüketim eylemlerini gerçekleştirirken korunmakla birlikte, bir çoğunda da mevcut olumsuz şartlardan dolayı korunamamaktadırlar. "Elektrik, su, hava gazı, telefon gibi mal ve hizmetlerin devlet tekelinde olması, tüketici için bir güvence olmasına karşın, piyasada bir tekel olarak üretilen diğer mallara karşı tüketici (aile) savunmasızdır"⁽²⁵⁾ Reklam konusu da, ailelerin tüketimde bulunmalarında önemli bir mekanizmadır. Nitekim, "Eğer tüketici bilinçli ise, reklamlar da denetim altında ise reklamın sakıncalı değil, alternatif mal ve hizmeti tanıyabilmesi bakımından tüketicinin korunmasında etkili olacağı düşünülebilir".

Bir Tüketim Objesi Olarak Ailenin Ortalama Gelir, Ortalama Tüketim ve Tüketim Eğiliminin Dağılımı

Ülkemizde hane halkı büyüklükleri doğal olarak, bölgeye, şehir ve şehir dışı alanlara göre değişiklikler göstermektedir. Bu duruma paralel olarak, gelir, tüketim, tasarruf miktarlarında da farklılıklar olmaktadır.

Tablo 1: Hanehalkının yıllık ortalama gelir, ortalama tüketim ve tüketim eğiliminin hanehalkı büyüklüklerine göre dağılımı

Hanehalkı Büyüklüğü	Ortalama Gelir			Ortalama Tüketim			Tüketim Eğilimi			Tasarruf Eğilimi		
	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır
Toplam	3.680.544	4.146.756	3.164.412	2.886.782	3.575.352	2.124.504	78.43	86.22	67.14	21.57	13.78	32.86

Kaynak : DİE, 1987 Tüketim Harcamaları

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Türkiye'de genel olarak hanehalkı ortalama gelir seviyesi miktarı 3680,544 TL'dir. Buna karşılık, hanehalkı ortalama tüketimi 2886.78 TL olup, tüketim eğilimi % 78,43 tasarruf eğilimi ise % 21,57'dir.

Bu rakamlar, şehir yerleşim birimlerinde, ortalama gelirin 4.146.756 TL., ortalama tüketimin 3.575.352 TL., tüketim eğiliminin % 86.22 ve tasarruf eğiliminin de % 13.78 olduğunu göstermektedir.

Kır kesiminde durum ise daha farklıdır. Ortalama gelir 3.164.412 TL., ortalama tüketim 2.124.504 TL iken, tüketim eğilimi % 67.14 olup, tasarruf eğilimi % 32.86'dır.

Açıklanan verilerden de anlaşılacağı gibi, şehirde yaşayan ailelerin gelir miktarlarının yüksek olmasına karşılık, tasarruf eğilimleri daha düşük düzeyde kalmaktadır. Çünkü, şehirli ailenin tüketim eğilimleri ve tüketim harcamaları yüksek seviyededir.

Kır kesiminde ise şehrin aksine birdurum söz-

sarruf eğilimi olarak ise Türkiye ortalamasının üzerindedir.

Hanehalkının gelir, Tüketim ve Tasarruf Yüzdelerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Türkiye'nin bölgeleri itibariyle, ailelerin tüketim, tasarruf ve elde ettikleri gelir yüzdeleri, ülkemizin sosyal haritası bakımından oldukça önemlidir.

Tablo 2'deki ailelerin tüketim ve tasarruf yüzdelerinin bölgelere göre dağılımına bakıldığında, Marmara ve Ege bölgelerinin, Türkiye'nin toplam hanehalkı sayısının en yoğun bölgeleri olduğu ve bu bölgelerin, Türkiye'nin toplam gelirinin % 44.99'unu elde ettiği görülmektedir. Bu bölgeler tüketimde (% 48.14) ve tasarrufta da (% 33.56) en büyük yüzdeyi oluşturmaktadırlar.

Marmara ve Ege bölgelerinden sonra, toplam hanehalkı büyüklüğü ikinci sıra yüksek olan bölge

Tablo 2 : Hanehalkı gelir, tüketim ve tasarruf yüzdelerinin bölgelere göre dağılımı

Bölgeler	Hanehalkı	Gelir	Tüketim	Tasarruf
1. Bölge Marmara - Ege	36.96	44.99	48.14	33.56
2. Bölge Akdeniz	13.44	10.66	10.29	11.98
3. Bölge İç Anadolu	24.27	21.57	20.54	25.06
4. Bölge Karadeniz	10.60	8.92	8.78	9.43
5. Bölge Doğu-Güneydoğu	14.72	13.91	12.25	19.97
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00

Kaynak: DİE, 1987 Gelir Dağılımı

konusudur. Ortalama gelir miktarları, şehirli hane halkına göre daha düşük, tüketim eğilimleri daha aşağı, ortalama tüketim harcamaları daha az ve fakat tasarruf eğilimleri daha yüksektir.

Şehir ailesi tüketim eğilimi bakımından, Türkiye ortalamasının epeyce üstünde, tasarruf eğilimi olarak ise Türkiye ortalamasının altındadır. Dolayısıyla, gelirden harcamaya ayrılan bölüm artmaktadır.

Kır kesiminde ise ailelerin tüketim eğilimleri Türkiye ortalamasının altındadır. Buna karşılık ta-

(% 24.27) İç Anadolu bölgesidir. İç Anadolu bölgesinin geliri, toplam gelir içerisinde % 21.57, tüketimi % 20,54, tasarrufu ise % 25.06'dır.

Bölgeler içerisinde hanehalkı büyüklüğünün en düşük olduğu yer (% 10.60) Karadeniz bölgesidir. Karadeniz bölgesi hanehalkı büyüklüğünün yüzdesine paralel olarak, gelir düzeyinde (% 8.92), tüketim düzeyinde (% 8.78) ve tasarruf düzeyinde de (% 9.43) gerilerde kalmaktadır.

Bu tablodan çıkarılacak bir diğer sonuç ise,

Türkiye'nin nüfus potansiyelinin yoğun olduğu bölgelerin, % 50.40 ile Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri olduğu, toplam gelirin % 55.65'inin bu bölge-

lere kaydığı, tüketimin % 58.43 ile bu bölgelerde gerçekleştiği ve tasarruflarında % 45.54 oranında bu bölgelerde gerçekleştiğidir,

DİPNOTLAR

- (1) AKYÜZ, Müfrik, ERTEL, Nesrin, *Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü, Dünya Yayınları, İstanbul, 1990, S. 368.*
- (2) YENER, Müberra: "Ülkemizde Tüketicinin Sorunmasının Gereği Önemi ve Bu Konuda Ev Ekonomistlerinin Yerinin Belirlenmesinde Öneriler", *Ev Ekonomisi Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 1 Ocak 1986*
- (3) YENER, Er gün, "Verimlilik Kalite Güvenliği ve Tüketicinin Korunması", *Standart Dergisi - Özel Sayı-, S. 72.*
- (4) Y. a. g. m., S. 72
- (5) A. g. m., S. 72
- (6) A. g. m., S. 72
- (7) ÇAĞATAY, Neşet, *Bir Türk Kurumu Olarak Ahilik, A. Ü. İlahiyat Fak. Yayını, 1974*
- (8) EKİNCİ Yusuf, *Ahilik ve Meslek Eğitim, MEB. Yay., İstanbul, 1989, GÜLLÜLÜ, Sebahattin, Ahi Birlikleri, Ötüken Yayınları, İstanbul.*
- (9) GÜNER, Ahmet, "Tüketicinin Korunması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Uygulamaları", *Standart Dergisi-Özel Sayı-S. 48*
- (10) YENER, Er gün, *Verimlilik Kalite Güvenliği ve Tüketicinin Korunması, S. 72.*
- (11) Y. a. g. m., S. 72
- (12) ATASOY, Ömer Adil, "Tüketicinin Korunmasının Hukuki Yönü", *Standart Dergisi, Temmuz 1988, S. 11*
- (13) EKE, Beğlü; *Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Ara-*
- sındaki İlişki, 1. Ü. Sosyal Bilimler Ens. (Basılmamış Dok. Tezi)*
- (14) AYDIN, Mehmet, *Tüketici Günlüğü ve Standartlaştırma, Gonca Matbaası, Ankara, 1972, S. 88.*
- (15) Y. a. g. e., S. 88.
- (16) MELSON G. F., *Family and Environment An Ecosystem Perspective, Burgess Publishing Company 7108 Ohms Lanc Mihnoarosis; BAYRAKTAR Meltem, "Aile ve Çevre" Standart Dergisi, Türk Standartları Enstitüsü Yayını.*
- (17) PAOLUCCI, B. Hal, OXİN, O. A., *Family Desicion Making: An Ecssystem Aproach Wiley and Sons Inc.; BAYRAKTAR Meltem, "Aile ve Çevre" Standart Dergisi, Türk Standartları Enstitüsü Yayını.*
- (18) AKDOĞAN Şükrü, "Tüketicinin Korunmasında ve Standartisyonda Devlet Üretici Tüketici İlişkisi Standart D. S. 20.
- (19) Y. a. g. m., S. 20.
- (20) GÜNGÖR, Yener, "Tüketicinin Korunması ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin Uygulamaları", *Standart Dergisi. -Özel Sayı- 1990, Sayfa: 28.*
- (21) Y. a. g. m., S. 28.
- (22) A. g. m. S. 29
- (23) A. g. m., S. 29.
- (24) A. g. m., S. 29
- (25) ÜNVER Özkan, "Tüketicinin Korunması ve Standartlaştırma", *Standart Dergisi, S. 98.*
- (26) Y. a. g. m., S. 98.