

KÜRESELLEŞEN DÜNYA VE YERLİ MALI?

Ferda Hekimci*

Özet

Küresel ekonomik koşullardan gün geçtikçe daha fazla etkilenen ülkemizde "Yerli Malı" artık İlk Öğretim Okullarımızda kutlanan "**Yerli Malı ve Tutum Haftalarının**" nostaljik bir hayali olmaktan öteye gidememektedir.

Oysa bir ulusal ekonomi için öncelikle kendi kaynaklarına dayanmak ve var olan kaynakları etkili ve verimli bir şekilde üretime dönüştürmek asıldır. Bu çerçevede üretimde Verimlilik ve tüketimde ise Bilinçli Tüketiciliğin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada, bu makale ile savaştan çıkmış sıfır noktasındaki bir ekonomiye ve düşük eğitim düzeyine karşın Atatürk zamanındaki başarılı yerli malı politikaları ortadayken, acaba günümüz küresel koşullarında "Yerli malı kullanımı bir hayal mi?" sorusunun yanıtları aranıyor. Bu bağlamda küreselleşme bayraktarı Batılı ülkelerin bu konudaki tutumları ortaya koyuluyor. Gelineen noktada konu "Nasıl bir yerli malı?" olması gerektiği bazında irdeleniyor.

Anahtar Kelimeler

Yerli Malı, Küreselleşme, Verimlilik, Kalite, Bilinçli Tüketicilik.

Summary

In our country being affected increasingly by the global economic conditions, native product is not furthermore than a nostalgic dream of "**Native product and Being Thrifty Week**" which is celebrated each year in our primary schools. In fact for a national economy, it is to transform its present resources to the efficient and effective production while previously making the best use of its native resources. In this framework, the importance of productivity in the production and being conscious of consuming is being emerged. The answers for the question of 'Is it a dream to consume the native products?' are also being looked for as it is well known that Atatürk's Native Product Policies successfully implemented and concluded though there was the lowest educated people and economy in the zero after the Liberation War. At this point, the attitudes of the Western countries carrying the flags of globalization are being described. In the conclusion, the subject is being inquired at the basis of how the native product should be.

Key Words

Native Product, Globalization, Productivity, Quality, Consumerism in Conscious.

Jel Kodları

P46-Consumer Economics; Welfare and Poverty.

Giriş

Son çeyrek yüzyılda Doğu Blok'unun yıkılması ve olağanüstü gelişen iletişim olanakları ile dünyayı etkisi altına alan küreselleşme, pazarın büyümesini de beraberinde getirmiş, giderek ortak ve tek bir dünya pazarını dayatmıştır.

Öte yandan büyük endüstriyel şirketlerin yüksek miktarlardaki üretimi, aynı büyüklükteki tüketici kesimlerini zorunlu kılmaktadır. Sonuçta yeterli tüketimi, gerekli büyüklükteki pazarı yaratamayan, tüketim kitlesini yaratmayan hiçbir üretim karlı olmayacaktır.

Elbette ki, bu noktada insanların, toplumların geleneksel tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ve onlarda yeni tüketim alışkanlıklarının yaratılması gerekmektedir. Bu ise küresel kapitalizmin olağan üstü propaganda, halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemleriyle; moda, marka, imaj, reklam, gibi araçları kullanarak kapitalist yaşam kültürünü yaymasını zorunlu ve gerekli kılmakta, böylece tüketicinin evrensel "Seçme Hakkı" adeta ablukaya

* Milli Prodüktivite Merkezi Teknik Danışmanı (Tüketici Dernekleri Federasyonu Kurucu Başkan Yardımcısı), Milli Prodüktivite Merkezi, Cinnah Caddesi Gelibolu Sokak No:5, 06690,Kavaklıdere/ANKARA, fhekimci@mpm.org.tr.

alınmaktadır.

Oysa serbest pazarda kural olarak tüketim ile ilgili tutum ve davranışlar da serbesttir. Dolayısıyla, ulusal ekonomiye olumlu katkıları olabilecek bir yerli malı politikasının ortaya koyulabilmesinde **"Tüketici bilincinin önemi"** kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerin, küreselleşme olgusundan en az zararla çıkabilmesinin önemli dayanaklarından birisini de; **"Öncelikli tercihini yerli mallarından yana koyan gelişmiş bir tüketici bilinci"** oluşturacaktır.

Ancak bunun tek taraflı platonik bir tercih olmasını önlemek ve yerli malını topluma mal etmek için tüketicilerin yanı sıra asıl yerli sanayiye/sanayiciye önemli görevler düştüğü değerlendirilmelidir.

1.YERLİ MALI KULLANIMI, EKONOMİ, İSTİHDAM

ABD'de bir sivil toplum örgütü olarak etkinliğini sürdüren ve ileriki bölümlerde çalışmalarına değineceğimiz "Amerikan Malı Al" organizasyonu Amerikalılara şöyle seslenmektedir; **"Unutmayın ki, her Amerikan malı satın aldığınızda okul, yol, köprü, polis ve yangın istasyonları, sosyal hak ve güvenlikler, Amerikalılar için iş imkanları da satın almış olursunuz. Tüm Amerikalılar bilmelidir ki, duyarsızlık sonucunda ulusal sağlığımız bozulur ve modern ekonominin sonu başlar"**.

Bu sözler dünyanın en gelişmiş ekonomisi açısından bile yerli malı kullanımının ne derece önemli olduğunu en açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Lynot,2001).

Öte yandan ülkemiz gibi gelişmesini tamamlayamamış ülkeler açısından ise yerli malı kullanımıyla sarf edilecek her kaynağın yurt ekonomisine geri döndürülmesi; bunların yatırıma dönüştürülerek yeni istihdam olanakları sağlanması çok daha önem arz etmektedir. Nitekim ülkemizde nüfus her yıl ortalama % 1,5 (yaklaşık bir milyon kişi) artmaktadır. Buna paralel olarak işgücü arzı da artmakta ve her yıl ortalama 400.000 insan işgücü piyasasına akmaktadır. Köyden kente göç de işgücü piyasasının büyümesine katkıda bulunmaktadır. Oysa Türkiye ekonomisi artan işgücünü absorbe edecek oranda büyüyememektedir. Bu nedenle de işsizlik Türkiye'nin kronik bir problemi olarak devam edegelmektedir (Esen ve diğ., 2005:7).

Tüm bunlara karşın dış ticaret verilerimize göre; 2005 yılında 116 milyar dolarlık dışalım, 73 milyarlık dışsattım gerçekleştirebildik ve dışsattımımız, dışalımımızın ancak %62'sini karşılayabildi. Ekonomik performansımızın bu zayıflığına karşın; 2005 yılında 13.9 milyar dolarlık tüketim malını dışarıdan aldık. Oysa aşağıda bazıları verilen tüketim kalemlerinin çoğu yurt içinde üretilebilmektedir. Örneğin 2005 yılında; meşrubat, içkiye 51, balık, deniz mahsulüne 68, süt, peynire75, sebze, meyve, kabuklu yemişe 231, tütüne 275, sabuna 341, kürke 83, giysiye 603, ayakkabıya 412 milyon ve plastik eşyaya ise 5.7 milyar dolar ödedik. 2005'te; buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi vb.ne 1.8, otomobile ise 4.3 milyar dolar harcadık (TUİK,2006).

2007 yılı verilerine göre de dışalımımızın dışsattımımızı karşılama oranında önemli bir değişiklik olmazken tüketim mallarına harcanan miktar 2006 yılında yaklaşık %14 artarak 16.116 milyar dolara çıktı (TUİK, 2007).

Tüketim malları dışalımını için son beş yıl incelendiğinde, 2002 yılında tüketim mallarına 4.898 milyar dolar harcadığı göz önüne alınırsa, bu düzeyin yaklaşık %330'uk bir artışla olağanüstü şekilde yükseldiği görülmektedir.

Tablo 1. 2002-2006 Dönemi Tüketim Malları İthalatı

Yıllar	2002	2003	2004	2005	2006
İth.(Milyon \$)	4.898	7.813	12.100	13.975	16.116

Kaynak: (TÜİK, 2007)

Oysa bu tercih yurt içinde üretilen mallardan yana kullansaydı, bu miktarlardaki malın yurt içinde üretilmesiyle, mevcut üretim kapasiteleri en etkili bir şekilde kullanılabilecek; yapılacak yatırımlarla yeni iş alanları açılarak başta istihdam olmak üzere büyümeye ve ülke ekonomisine önemli katkılar yapabilecekti.

Bu konuda genel bir fikre varabilmek açısından iş dünyasının kamuoyuna yansıyan bazı görüşlerine yer vermek yararlı olacaktır. Örneğin İstanbul Sanayi Odası'nın bir hesaplamasına göre, Türkiye'de yılda 300 bin yerli oto satılarak yan sanayi ile birlikte 100 bin işsize iş olanağı sağlanabilecektir (Bilgin, 2000:26).

ATO Başkanı Aygün 2006 yılında Yerli Malı Haftası nedeniyle yaptığı bir açıklamada; *"Alınan bir çift yabancı ayakkabı ile 4 yabancı işçiye bir günlük iş sağlanıyor. Bir takım elbise aldığınızda da 12 yabancı işçiye bir günlük iş sağlıyorsunuz"* demiştir (Aygün, 2006a).

Yine Tercüman Gazetesi'nin 2006 yılında İSO ile ortaklaşa yürüttüğü **"Türkiye'de Üretilen Malı Kullan"** kampanyasına destek veren zamanın Türkiye Eczacılar Birliği Başkanı Mehmet Domaç, "Türkiye'nin yıllık 5,5 milyar dolarlık ilaç ithalatı yaptığını" belirtmiştir. Basına verdiği demeçte "Türkiye'de tüketilen ilaçların yüzde 38'inin yurt dışından geldiğini" söyleyen Domaç, "Dışalım ilaçların satış payının ise yüzde 55 olduğunu" aktardı. Türkiye'nin, ilaç sektöründe her geçen gün biraz daha dışa bağımlı hale geldiğinin altını çizen Domaç, oysa "Türkiye'nin ilaç ihtiyacının yüzde 90'ını üretebilecek potansiyele ve teknolojiye sahip bir ülke" olduğunu belirtti (Baş, 2006).

Aynı kampanya nedeniyle yerli sanayinin kalbini oluşturan İstanbul Sanayi Odası Başkanı Tanıl Küçük durumun vahamete varan boyutunu ve konunun can alıcı noktalarını şöyle özetliyor: **"İthal tüketim malları Türkiye ekonomisinde artık deprem etkisi yapıyor. Cari işlemler açığında tüketim ithalatının payının 14 milyar dolara, işsizliğin yüzde 10'lara kadar yükselmesiyle makro dengeleri sarsması, toplumun hemen hemen her kesimini tedirgin etmeye başladı. Batı menşeli yüksek fiyatlı ithal mallar, yüksek gelir grubunun prestij harcamasına girerken, ucuz ve kalitesiz Çin mallarının da orta ve alt gelir grubu tarafından talep edilmesi, özellikle küçük ve orta boy sanayi kuruluşlarını kepenk indirme noktasına, büyük sanayi kuruluşlarını da istihdam azaltmaya kadar götürdü..."** (Küçük,2006).

1.2. Atatürk Dönemi Ekonomi Politikası ve Yerli Malı

1.2.1.Ekonomide Bağımsızlık ve Denge

Atatürk **"Bağımsızlık ve özgürlük benim karakterimdir"** demişti. Dolayısıyla, doğaldır ki **"Benim en büyük eserimdir"** dediği Türkiye Cumhuriyeti'nin de aynı karakteristik özelliğe sahip olması gerekiyordu. Atatürk'e göre "Tam bağımsızlığı" sağlamak için ise ulusal egemenliğin ekonomik egemenlikle desteklenmesi gerekmektedir. Nitekim Atatürk İzmir İktisat Kongresi Açış Konuşmasında şunları söylemektedir:

"Kılıncı kullanan kol yorulur; fakat saban kullanan kol her gün daha çok kuvvetlenir ve her gün daha çok sahip olur... İstiklal-i tam için şu düstur vardır:

"Hakimiyet-i milliye, hakimiyet-i iktisadiye ile tarsin edilmelidir..." (Ökçün, 1971: 243)

Bu bağlamda genç Cumhuriyet için iç ve dış ekonomik dengelerin, yani istikrarın sağlanması en önemli bir hedef olmuştur. Atatürk 1 Kasım 1934 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılışında yaptığı konuşmasında **"Dış ticarete takip ettiğimiz ana prensip ticaret muvazenemizin aktif karakterini muhafaza etmektir"** sözleriyle dış ticaret dengesine verdiği önemi vurgulamıştır (Aysan, 2000: 147-148).

Tokgöz'e göre Atatürk'ün ekonomik dengeyi hedef alan bu ekonomik felsefenin parçaları ise dört önemli grupta toplanabilir :

- 1) Türk Lirasının değerini koruyan anti-enflasyonist para-kredi politikası,
- 2) Gerçek kamu kaynaklarına dayanan denk bütçe politikası,
- 3) Devalüasyonsuz dış ticaret politikası,
- 4) Ulusal kaynakların etkin kullanımını sağlayan planlı kalkınma politikası (Tokgöz, 1981: 46) .

Ökçün'e göre de, başından sonuna Atatürk'ün yönlendirdiği İzmir İktisat Kongre'sinde iktisat bakanının şu sözleri makroekonomik bir istikrarın formülünü verir niteliktedir. Buna göre; *"Gayemiz, istihsalimizi ihtiyacımıza göre tezyid ederek kendi kendimize kifayet etmeye doğru gitmek olmalıdır. Harice göndereceğimiz istihsalatımızı da ihmal edemeyiz. İthalatımızla ihracatımız arasında tevazün ancak bu suretle mümkündür. Aksi halde iktisadiyatımız iflas tehlikesinden yakasını kurtaramaz"* (Ökçün,1971:a.g.e.,222).

Kongre'de; alınan "Milli bankaların kurulması/Demiryolları inşasının hükümetçe bir programa bağlanması/(yerli) Sanayi teşviki/ Yerli malı giyilmesi (kullanımı)" şeklindeki kararlar Atatürk'ün "Ekonomik bağımsızlık" görüşüne ve yerli malı politikasıyla verilen desteği açıkça ortaya koymaktadır (Aydemir, 1981: 348):

Diğer yandan tam bağımsızlığa giden yolda, ekonomide dengenin sağlanabilmesi için ülkenin elindeki kıt kaynakların halkın ihtiyaçlarının en iyi biçimde karşılanmasına yönelik olarak son derecede etkin ve verimli kullanımı gerekiyordu. Bu bağlamda Atatürk 1933-1938 yılları için Birinci Kalkınma Planı'nını; 1938-1944 yılları için ise İkinci Kalkınma Planı'nını ise hazırlamıştır. Her iki kalkınma planının da temel amacı, hammaddesi Türkiye'de olmasına karşın dışarıdan ithal edilmek zorunda kalınan ürünlerin ülkemizde üretilmesini sağlamaktı. Bu amaçla tekstil, iplik ve dokuma fabrikaları kurulmuş, devletin teşvikiyle özel girişim olarak bazı çiftçilerin de katılımıyla Alpullu ve Eskişehir gibi bazı şeker fabrikalarının kurulmasına girişilmiş ve bunlar gerçekleştirilmiştir. 1925 Yılında devlet sermayesiyle Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur. Bankanın amacı fabrika kurup yönetmek olarak belirlenmiştir. Bu bankanın desteğiyle Kayseri-Bünyan İplik Fabrikası TAŞ, İsparta İplik Fabrikası TAŞ, Kütahya Çini İşleri TAŞ ve bunlar gibi bir çok özel kuruluş devletin de ortak olmasıyla faaliyete geçmiştir (Kuyucuklu, 1986: 180).

Tüm bu çabalar sonucu 1928 yılından, Atatürk'ün bedenen aramızdan ayrıldığı 1938 tarihine kadar Türkiye Cumhuriyetinde dış ticaret açığı sorunu yaşanmayacaktır. Atatürk'ün uyguladığı bu ekonomik politikalar sonucunda: Gayri Safi Milli Hasıla on beş yıllık dönemde ortalama % 8 oranında büyümüştür. Başarıyla uygulanan anti-enflasyonist bütçe ve para politikasıyla iç fiyatlarda ve paranın değerinde istikrar sağlanmıştır. Lozan Antlaşmasının getirdiği gümrüklere ilişkin kısıtlama kalkar kalkmaz Türkiye sürekli dış ticaret fazlası vermeye başlamış, Merkez Bankasında 36 milyon liralık döviz ve 26 ton altın birikmiştir (Tokgöz, 1981: a.g.e., 47).

Görüldüğü gibi Atatürk zamanının ekonomik politikalarıyla; bağımsızlık, denge, kendi kendine yeterlilik ve **"Ulusal kaynakların etkin kullanımı"** öngörülmektedir.

1.2.2. Atatürk'ün Yerli Malına Verdiği Önem

Orta yaşta olanlar, "Yerli malını kullanma" düsturunun genç Cumhuriyet'in adeta dedelerimizden kalan en önemli yurttaşlık miraslarından olduğunu anımsarlar. Bunda zamanın yerli malı politikalarına bizzat Atatürk'ün önderlik etmesi etken olmuştur. Atatürk'ün hizmetkârı Cemal Granada konuyla ilgili olarak anılarında şöyle diyor: "... Akşamları Atatürk'ün sofrası yine konuklarla dolup taşıyor, birçok yurt sorunları bu sofrada görüşülüyordu (...) Bir akşam yerli malı kullanılması üstüne bir konuşma oldu. Herkes düşüncesini söylüyordu (...). Atatürk, herkesin öne sürdüğü düşünceleri, her zamanki dikkatiyle dinledikten sonra; "Bundan sonra önder olarak benim de yerli malı kullanmam gerek. Gardıroptaki elbiselerimi getirin.Köşkün önünde yakın" buyruğunu verdi. Herkeste bir sessizlik...(...) Sessizliği ilk önce, konuklar arasında bulunan Ulus Gazetesi Başyazarı Falih Rifki Atay bozmaya cesaret edebildi: "Paşacığım, elbiseleri yakmayın, birer tanesini bizlere verin. Biz de hatıra olarak saklayalım" deyince, Atatürk hafifçe gülümsedi: "Peki" dedi. Orada hazır bulunan herkese birer kat elbise verildi. Bir gün sonra Beyoğlu'nun tanınmış terzilerinden Arman, Yalova'ya getirildi. Atatürk, Köşk'tekilerin gözleri önünde yerli kumaştan elbiselerini kestirdi ve diktirdi. O olaydan sonra Atatürk, elbiselerini hep yerli kumaştan seçip Arman'a diktirmiştir. Bir daha İsviçre'den kumaş gelmedi" (Granada, 2006).

Böylece filizlenen Yerli Malı kullanma fikri Ata'nın emriyle kurulan "Milli Tasarruf ve İktisat Cemiyeti" nin önderliğinde 1929'dan itibaren Yerli Malı Haftaları ile desteklendi ve "**Yerli Malı Yurdun Malı, Türk Onu Kullanmalı**" sloganları ile tüm yurda yayıldı.

Falih Rifki, o dönemde Meclis'te "Üç beyaz" parolasının yaygın olduğunu, bunun da, ekmeği kendi unumuzdan, şekeri kendi pancarımızdan, bezi kendi pamuğumuzdan yapmak anlamına geldiğini anlatmaktadır (Atay,1958: 453).

O dönemde bunun bile bir hayal olduğu düşünülürse yerli malı politikasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Özerkan,1993:617).

Atatürk bu konudaki düşüncesini 11 Ağustos 1929 tarihinde İstanbul Milli Sanayi Birliği'nin Galatasaray Lisesi'nde düzenlediği Yerli Mallar Sergisi' nde bizzat en açık şekilde şöyle ortaya koymuştu; "**Türk yurdu, Türk iktisadı, Türk eliyle, Türk tarihiyle yükselir. Türkler, Türk malı alınız, Türk malı kullanınız; Türk parası Türk toprağında kalsın!**"...

Kemalist kadro ülkede kendine yeterli bir ekonomiyi (iktisadi tamamiyeti) amaçlayarak yabancı mallar yerine, kendi ürettiklerimizle yetinmenin gereğini halka anlatmak istiyorlardı. 12 Aralık 1929 günü zamanın başbakanı İsmet İnönü Millet Meclisin de yaptığı bir konuşmada yerli malının kullanımının öneminden ve tutumlu olmaktan bahsetti (Baş, 2006).

Daha sonra Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti de bizzat Mustafa Kemal Paşa'nın himayesinde kurulması ve Cemiyet' in başkanlığına TBMM başkanı Kâzım Paşa'nın getirilmesi Atatürk'ün yerli malı kullanımı konusuna ne kadar büyük önem verdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Milli Tasarruf ve İktisat Cemiyeti'nin kuruluşun amaçları şu şekilde yayınlanmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 1929).

- Halkı israfla mücadeleyle, hesaplı, tutumlu yaşamağa ve tasarrufa alıştırmak,
- Yerli mallarımızı tanıtmak, sevdirmek, kullandırmak,
- Yerli mallarımızın miktarını yükseltmeye, metanet (dayanıklılık) ve zarafet itibariyle hariçteki mümasil (benzeri) mallar derecesine getirmeğe ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak,
- Yerli malların sürümünü artırmak.

Cemiyet, bu amaçlara ulaşabilmek için üyeler bulacak, konferanslar verecek, yerli malların üretim ve tüketimini teşvik edecek, sergiler ve büyük satış mağazalarının açılması için talep yaratacaktır.

1946 yılından itibaren 12 Aralık'la başlayan hafta okullarımızda Yerli Malı Haftası olarak kutlamaya başlandı. 1983 yılında bu haftanın adı Tutum, Yatırım ve Türk Malları Haftası oldu.

1.3. Kendi Kendine Yetebilmek

Bu noktada zamanın "Kendi kendine yetebilmek" veya "İktisadi Tamamiyet" olarak kendini gösteren ekonomik politikasını daha iyi anlayabilmek için Ulusal Sanayici ve İşadamları Derneği (USİAD)'ın rahmetli Onursal Başkanı Kemal Özden'in değerlendirmelerine yer vermekte yarar olacaktır. Özden'e göre Cumhuriyetimizin ilk kurulduğu yıllarda ülkede sanayi üretiminin neredeyse yok denecek düzeyde olması; ekmeçlik undan giyilecek elbise kumaşına kadar her şeyin dışalım yoluyla karşılanıyor olması gerçeği karşısında büyük önder "Kılıçla kazanılan zaferler sabanla pekiştirilmezse kalıcı olamaz" demişti. Atatürk yoklar içinden bir ülke, yıkılmış, savaşlardan bitkin düşmüş Anadolu insanından bir ulus yaratmak ülküsü gereği kendi kendine yetebilen bir ülke yaratmak hedefini ulusun önüne koymuştu. İktisadi tamamiyet olarak adlandırılan çalışma ile ülke insanına gerekebilecek her türlü maddenin üretileceği fabrikaların kurulması gündeme geldi. Etibank, Sümerbank, Şeker fabrikaları vb. girişimler böyle doğdu. 1929'dan itibaren kendi ürettiğimiz ürünlerin tüketilmesinin, kullanılmasının teşviki için Yerli Malı Haftaları kutlanması kararı alındı. Kendi ürünümüzün, bizim insanımızca üretilmesi, dışarıya döviz kaybının önlenmesi o yılların gurur verici gelişimiydi; ortak heyecanın adı idi. O tarihlerdeki ulusal uyanış ve aydınlık önderliğin sağladıkları; cumhuriyet tarihimizin en yüksek kalkınma hızı, yabancı paralara karşı TL'nin değerli kılınışı, dış ticaret fazlası, açık vermeyen bütçe vb. olmuştu (Özden: 2007).

Yukarıdaki bilgilerin hep birlikte değerlendirilmesiyle sonuçta şunları söylemek olasıdır:

O tarihlerdeki ulusal uyanış ile el ele veren Türk Ulusu, Osmanlı'nın yıkılmasına neden olan dış bağımlılığın tüm izlerini silebilmek için bir yandan Duyun-u Umumiye borçlarını öderken, diğer yandan da Cumhuriyet Tarihimizin dış açık vermeden kalkınmayı sağlayan nadir bir dönemini yakalamıştı. Bu sonuca ulaşmak için ekonomik dengeyi, bağımsızlığı ve ulusal kaynakların etkin kullanımını öngören çalışma ile "**Anadolu'dan kendi kendine yetebilen bir ülke yaratmak**" amaçlanmıştı. Bu amacın üretim eksiklerini giderebilmek doğrultusunda Etibank, Sümerbank, Şeker fabrikaları vb. üretim ve finans örgütleri kurulmuş ve planlı bir kalkınma hedeflenmişti.

İktisadi Tamamiyeti gerçekleştirebilmek için üretimin yanı sıra "**Eldeki kısıtlı yurt kaynaklarının etkin ve verimli kullanılabilmesi**" sürecine halkın (tüketicinin) katkısı gerekiyordu. Bu ise ancak yurttaşlarda yerli malı kullanımı ve tutumluluk bilincinin (tüketici bilincinin) oluşturulması ile olanaklıydı. O günün koşullarında yurttaşlık bilincinin, sivil bir örgütlenme olan Milli Tasarruf ve İktisat Cemiyeti 'nin yurt çapındaki etkin kampanyalarıyla desteklenerek, "**Yerli malı kullanımı ve tutumluluk**" konusundaki tüketici bilincine yöneltilmesiyle adeta bir iktisadi tamamiyet zinciri gerçekleştirilmiş oluyordu.

1.4. Tüketici Hareketi

Sanayi devriminden sonra seri üretime geçilmesi, üretimin giderek çeşitlenip, pazarın uluslararası bir nitelik kazanmasının kartelleşme, tröstleşmeye yol açması tüketicileri zor durumda bırakmıştı. 1850 yılında ABD'de tüketici kooperatifleri kurulması, ilk tüketici boykotlarının etkisi, 1890 yılında "ticarete rekabeti önleyici anlaşma ve birleşmeleri önleyici ilk önemli yasa olan" Sherman Antitröst Yasası'nın çıkarılmasıyla ivme kazanan tüketici hareketi, önce Avrupa'ya; oradan da "**Tüketici Hakları**" ve "**Tüketicinin Korunması**" olguları olarak dünyaya yayıldı (Hekimci,2006a:7).

1.4.1. Atatürk Döneminde Yurttaşlık Bilinci (Tüketici Bilinci)

Oysa o günlerin Türkiye'si "**Tüketici**" kavramına tamamen yabancıydı. Bununla

birlikte -ne ilginçtir ki- zamanın yönetimi "Tüketecilik (Consumerism)" olgusunun öneminin ereğine daha o günlerde varmıştı. Nitekim bu dönemde yurttaşlarda bu yeni bir anlayış ve davranış şeklinin yerleştirilmesi, tüketici bilincini artırılarak ulusal ekonomiye katkı sağlayacak bir yerli malı ve tasarruf politikasının oluşturulabilmesi için pek çok propaganda yöntemi kullanılmıştır.

O dönemin yerli malı politikalarının halka yansımaları daha iyi anlayabilmek için konuyu zamanın en önemli gazetelerinden olan Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nin arşivlerinden aktarmaya çalışalım.

O yıllarda ABD'de başlayarak tüm Batı'ya yayılan Tüketici Hareketinin motor gücünü ev hanımları oluşturmaktaydı. Gazete'de yer alan habere göre, çok isabetli bir yaklaşımla bizde de "Bütçelerinde tasarruf yapabilmeleri için hedef kitle olarak ev kadınlarına seslenilmiştir"(Zeki,1929).

Diğer yandan "Yerli malı kullanımı ve tasarrufa teşvik" konusunda kamuoyu yaratmak için eğitim düzeyi yüksek kesime büyük önem verilmiş, örneğin; Hukuk Fakültesi'nde bir toplantı yapılmış ve üniversiteli gençlerden yerli malı kullanacaklarına dair söz alınmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 1926).

Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nin yayınlarından bu konudaki kamuoyu yaratma çalışmaları için o dönemde radyodan çeşitli konferanslar verildiği anlaşılmaktadır. Gazete'nin 16.12.1933 tarihli nüshasından, "Ziraat Vekili Muhlis Beyin bir konferans verdiğini ve iki gün sonra aynı konuda bir konferans daha düzenleneceğini" öğreniyoruz. Diğer yandan, o yıllarda Batı'ya yönelen kültür politikasının Batı ürünlerine olan eğilimi artırması karşısında bunun tasarruf ve yerli malı eğilimine zararı dokunmaması için büyük çaba gösterilerek yurttaşlar (tüketiciler) bu konuda bilinçlendiriliyordu. Örneğin bu bağlamda basında sık sık; "Batılılaşmak müsrif olmak değildir!" uyarılarına rastlanıyordu (Ağaoğlu,1926).

Yine daha o zamandan bugününün Bilinçli Tüketeciliğe yönelik ilke ve söylemleriyle halka gidilmekteydi. Örneğin; Başvekil İsmet Paşa, "**Tasarruf dendiği zaman bunun çok az para harcayarak çok biriktirilmesi anlamında değil daha geniş olarak tasarlanmış, sağlık gibi, akıl gibi bütün manevî varlığı da kapsayan her türlü varlığın zamanında ve yerinde kullanılması olarak**" tanımlamıştır (İnönü,1932)

Atatürk daha o zamanlar ulusal ekonominin başarıya ulaşabilmesi için ekonominin tüketim ayağının önemini görmüştü. Ulu önder ve arkadaşları bu durumda "**Tüketici Bilinci**"nin yerine "**Yurttaşlık Bilinci**"ni ikame ederek; çökmüş bir imparatorluk enkazından geriye kalan kısıtlı kaynakları üretim ve tüketimde en etkin bir şekilde kullanıp, Cumhuriyet tarihinin en hızlı kalkınmasını başlatmışlardı.

Bu noktada bir ulusal ekonomide hem üretene, hem de tüketene önemli görevler düşmektedir. Bunun tüketimdeki ayağını öncelikle kaynaklarını israf etmeyen ve bu bağlamda da tüketiminde önceliği yerli malına veren bilinçli tüketiciler oluşturacaktır. Konun üretimde verimlilik ve kaliteyle olan ilişkileri ise ayrı bir başlıkta irdelenecektir.

2.KÜRESELLEŞME VE YERLİ MALI?

Atatürk döneminde temeli atılan ulusal ekonomi anlayışı ile geliştirilen yerli malı ve yerli malı kullanımı politikalarının günümüzdeki durumunu irdeleyebilmek açısından küreselleşme sürecine kısaca değinmekte yarar olacaktır.

2.1. Küreselleşme Süreci

Bilindiği gibi dünya sürekli bir değişim sürecinde. 1950'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda olgunluğa erişen "Elektronik Çağı" yerini; medya, dijital ağlar ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde önemli bir yere sahip olan ve adına "Enformasyon Ekonomisi", "Ağ (network) Ekonomisi", "Bilgi Ekonomisi" de denilen "**Yeni Ekonomi** (the new economy)" aşamasına bırakılmaktadır (Aktan ve Vural, 2003:1).

Bilgi toplumu, bilgi üretimi, yaratıcılık, bilişim ve benzeri kulağa hoş gelen kavramlarla ilişkilendirilen Yeni Ekonomi, kısaca "Küreselleşme" ya da "Globalleşme" olarak nitelenen evrensel bütünleşme idealinin ekonomik ayağını oluşturan yeni bir düzeni ifade etmektedir.

Telekomünikasyon, bilgi ve ulaşım teknolojisindeki hızlı gelişmeler, GATT, WTO ve IMF gibi uluslararası kuruluşların çabalarıyla dünya ekonomisinde sağlanan liberalleşme hareketleri, ülkelerin hızlı ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmede piyasa ekonomisinin önemini kavramaları, uluslararası firmaların sınır-ötesi satış yapma ve maliyet düşürmek amacıyla daha ucuz kaynak sağlama gibi faktörler ekonomik globalleşmeye ortam hazırlamıştır (Aktan ve Şen, 1999: 10-35).

1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Sovyet İmparatorluğu'nun çökmesi ile rakipsiz kalan Batı küreselleşme (globalleşme) olgusuyla giderek, ekonomide de ulusal sınırları ortadan kaldırıyor. Sonuçta da adeta ortak ve tek bir dünya pazarını dayatıyor. Ekonomik olarak kısaca küreselleşme; genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle ekonomik globalleşme, ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşması demektir (Aktan ve Şen,1999:a.g.e.,2).

2.2. Gelişmekte Olan Ülke Ekonomileri Açısından Küreselleşmeye Getirilen Eleştiriler

Oysa özellikle kalkınmakta olan ülkeler açısından; ulusal sınırları ortadan kaldıran küresel pazarda, başını ABD'nin çektiği zengin Batılı ülke ekonomilerin üretim faktörlerindeki sermaye, teknoloji üstünlükleri nedeniyle hakimiyet kuracakları yönünde yoğun kaygılar söz konusudur. Sonuçta daha 19. Yüzyılda Sanayi Devrimini yaparak, denizasıri ticaretle pazara hakim olan Batı ile az gelişmiş, gelişmekte olan ülkelerin, üçüncü dünya ülkelerinin aynı pazarda rekabeti gündeme gelmektedir...

Bu çerçevede çok çeşitli eleştiriler arasından bizzat Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) adlı kuruluşun küreselleşmeye yönelttiği eleştirilerin konumuzla ilgili olan kısımlarını şöyle özetleyebiliriz:

- Kuzey ile Güney arasındaki fark daha da açılmaktadır. 1965'te dünya nüfusunun en zengin yüzde 20'sinin ortalama adam başına geliri, en yoksul yüzde 20'nin 30 misli üzerindeydi. 25 yıl sonra, yani 1990'da bu fark ikiye katlanmış; 60 misline çıkmıştır.
- Gelişmekte olan ülkelerin bazılarında kamusal ve özel borçtan ödenen faizler GSYİH'nın yüzde 15'ine ulaşmıştır.
- 1980'li yılların başları bugünle karşılaştırılırsa gelişmekte olan ülkelerin beşte dördünde sinai katma değerde ücret payının belirgin bir biçimde düşmüş olduğu ortaya çıkmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkelerde niteliksiz işçilerin ücret düzeylerindeki mutlak ve bazı durumlarda yüzde 30'lara yaklaşan boyutlarda gerilemeler yaygınlaşmıştır" (UNCTAD,1997:6-9).

Öte yandan genelde Yeni Ekonomi gerçekten de bilgiyi ve bilginin ürünü yeni teknolojileri kullanmakta ve bu yeni teknolojiler ekonominin her alanında verimi artırmaktadır. Ancak üçüncü dünya ülkelerinin gelişmişlik düzeyleri ve "bilgi toplumu" olabilme yolundaki uzun mesafe göz önüne alındığında; -dünyada gelişim ve bölüşümde adalet olarak iki temel hedef olduğunu varsayarsak- yeni ekonominin bölüşümde adaleti bozarak gelişimi sağlamayı hedeflediğini söylenmektedir. Buna göre gelişmiş ülkeler, üretim faaliyetlerini az gelişmiş ülkelere devretmektedir. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelerde üretim standartlarını belirlemekte, ürettikleri yeni teknoloji ürünlerini gelişmemiş ülkelere ihraç ederek daha da zenginleşmektedir. Ticarete aracılık işlevini gelişmiş ülkeler üstlenmekte, gelişmemiş ülkelerin ürettiği mal ve hizmetler birkaç

gelişmiş ülke tarafından markalanarak dünyanın diğer ülkelerine ihraç edilmektedir (Eroğlu, 2006).

2.2.1. Küresel Ekonominin Adaleti ?

Üçüncü Dünya ülkelerinin çoğu, düşük ücret düzeylerine rağmen uluslararası rekabete katılamadıklarından, ürettiklerini ihraç edememekte; ayrıca ücretleri arttırmak ve iç pazarlarını genişletecek yüksek verim düzeyini sağlamak için mallarını, iç piyasada uluslararası fiyatlardan satma şansını da bulamamaktadırlar (Amsden,1991:23).

Dünya ticaretinde yoksul üçüncü dünya ülkeleri ile sanayileşmiş kapitalist ülkeler arasındaki dış ticaret hadlerinin üçüncü dünya ülkeleri aleyhine oluşmasının yanı sıra yukarıda açıklandığı üzere Yeni Ekonomi koşulları doğrultusunda ticaretin serbestleşip iyice yaygınlaşması, zaten üçüncü dünya ülkeleri yönünden var olan bölüşüm adaletsizliğini iyice artırmaktadır. Nitekim Dış Ticaret Müsteşarı Tuncer Kayalar bu açmazı şöyle vurguluyor ;*"...ticaretin daha da serbestleştirilmesi yönünde gayretler hız kazanırken, adil olmayan ticari uygulamaların giderek yaygınlaştırılması ticaretin serbestleştirilmesinden elde edilebilecek avantajları sekteye uğratmaktadır. Bugün pek çok ülke bu uygulamalardan zarar görmektedir. Adil olmayan uygulamalar, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçleri açısından zorluk teşkil ederken, dünya genelinde korumacı reaksiyonlara yol açarak liberalleşme sürecinde gerilemeye neden olmaktadır"* (Kayalar, 2006).

Peki yukarıda belirtildiği üzere küreselleşmenin gelişmiş ülkelere sağladığı tüm avantaj ve olanaklara karşın söz konusu ülkeler serbest küresel pazar ekonomisine tamamen sadık davranmakta mıdır? Kendi malları ile yabancı mallar aynı pazarda aynı eşit koşullarda rekabet edebiliyor mu? Aşağıda bu konuda başlıca Batılı gelişmiş ülkelerde ne düşünülüp ne yapıldığına dair bazı örnekler verilmiştir.

2.3. Küreselleşme Bayraktarı Batılı Ülkeler Yerli Malı Konusunda Ne Düşünüyor, Ne Yapıyor?

"...yerli malı kullanma kampanyası ile ilgili olarak, savunulan görüşleri, iki kategoride değerlendirebiliriz: 1/ Kesinlikle haklı ve doğru düşünen insanlar ki bunlar, yabancı malların alımının, hiçbir şekilde vatanseverce bir iş olmayacağını düşünmektedirler. 2/ Bunun aksini düşünenler ki, kimsenin onların paralarını nasıl harcamaları gerektiğini söyleyemeyeceğini, özgür bir ülkede yaşadıklarını, ne isterlerse onu satın alabileceklerini; ve aldıkları şeyin, nereden geldiğinin önemli olmadığını savunanlar(...). İkinci düşünce, ülkemiz için, çok tehlikelidir; çünkü bu düşüncenin sonucunda meydana gelen olaylar, ülkemizin üretim, vergi ve hizmet dönüşümünün sağlıklı işlemesine engel olmaktadır. Durumun kritikliği yeterince anlaşılmalıdır. Çocuklarımızın ve torunlarımızın geleceği ve bizim gibi üst düzeyde yaşamaları, bizim şu anda alacağımız kararlara bağlıdır..."

*"İster inanın, ister inanmayın, bu vahim, hatta dramatik uyarıları içeren metin, bütün gezegene 'küreselleşme' tavsiye eden Amerika Birleşik Devletleri 'nin, 'ulusal bilinç' sahibi bir yurttaşının yazısı. Adı William J. Lynott , sıfatı çok ilginç; '**Amerikan Malı Al Örgütü Başkanı**' . Size aktarıırken ben sadece, 'Amerika' kelimelerini, 'yurdumuz' kelimesiyle değiştirdim, o kadar !..."* diyor Atilla İlhan, "Yerli Malı, Yurdun Malı", başlıklı yazısında (İlhan, 2000).

Nitekim ABD'de 1933 yılında çıkarılan "Buy American Act (Amerikan Malı Al) Yasası"na göre, kamu alanında eyaletler öncelikle kendi üreticilerinden, sonra diğer eyaletlerden mal almak zorundadırlar. Hatta bu konuda o kadar ileri gitmişlerdir ki, olası bir kamu malı alımında, "Malın alınacağı şirketin sermaye yapısında söz konusu olabilecek olan yabancı sermaye oranı" bile incelenmek zorundadır. ABD'de sivil toplum örgütleri de, "Amerikan Malı Al" organizasyonu ile ülke düzeyinde kampanyalar sürdürmekte, hatta bu kampanyalar aracılığıyla, "**Yabancı mal kullanmanın**

vatansever olmamakla" eşdeğer olduğunu ileri sürerek Amerikalılara şunu söylemektedir:

"Tek yol, üretimlerimizde yüksek kaliteyi aramak ve her ürettiğimiz malın üzerine "Made in USA" etiketini yapıştırmaktır" (Lynott, 2001).

Öte yandan Batılı ülkeler kendi ekonomilerini korumak için gerektiğinde gerekli koruma önlemlerini almakta hiç de duraksamamaktadırlar. Nitekim, ABD'de bir yandan 5 Mart 2002 tarihinde Başkan Geoge W. Bush'un isteği üzerine ABD, demir-çelik sektörü koruma altına alınarak ithalatta vergi oranlarını artırılırken diğer yandan gösterilen yoğun çabalara karşın Türk ürünleri için de hala hatırı sayılır kotalar söz konusudur.

Bu konudaki korumacı yaklaşımlara örnek olarak küreselleşme hamisi iki küresel gücün ulusal çıkarları söz konusu olduğunda pazara nasıl müdahil oldukları 2002 yılında kamuoyuna şöyle yansımıştır: "Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Avrupa Birliği (AB) arasında kızışan çelik savaşlarının faturası Türkiye'ye çıktı. ABD'nin ardından AB de demir-çelik ithalatında üçüncü ülkelere uyguladığı gümrük vergisi oranlarını artırdı.

AB, Türkiye'ye Gümrük Birliği Anlaşması'na rağmen yüzde 12-24 arasında vergi uygulaması başlattı. Türkiye Demir-Çelik Üreticileri Derneği Genel Sekreteri Dr. Veysel Yayan, Gümrük Birliği Anlaşması'na rağmen Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne yaptığı demir-çelik ihracatının engellenmek istendiğini belirtti. Yayan, 'Tek taraflı olarak AB Komisyonu tarafından alınan bir karar ile Türkiye, AB'ye yapacağı en az 1 milyon tonluk ilave demir-çelik ihracat fırsatından mahrum kaldı' dedi (Zaman,2002).

Batı'nın iki yüzlülüğünü eleştiren ATO Başkanı Sinan Aygün "Bunun Adı Uyum Değil Uyutmak" başlığıyla yazdığı yazıda bu konudaki şöyle tepki vermektedir:

"Peki, ABD'nin koyduğu kotanın dışına çıkarak, bir tek don veya gömlek satabilir misiniz? Hayır. Ve de, serbest piyasa ekonomisinin ağababası ABD, her yıl yerli mallar kampanyası düzenler. Evet yanlış okumadınız. Bu kampanyanın adı da 'Buy American' dir. Bu kampanya süresince Amerikan malı satın alınması gereği vurgulanır. Amerikan halkına, kaliteli ürünün sadece ve sadece Amerikan sanayiince üretildiği propagandası sürekli işlenir. Amerikan yurttaşına, ülke çapında ortak dayanışma için Amerikan ürünü tercih etmesi beyinlere işlenir. Bu 'Buy American' kampanyaları, federal yasaların güvencesi altındadır.

Aynı kampanyanın İngiltere'deki adı da '**English Proudly**' dir. İngilizler, her yıl bu ad altında kampanya, düzenler ve yerli malı kullanımını teşvik eder.

Yani dünyanın bu iki ekonomi devi, 'ele verir talkımı, kendi yutar salkımı' misali, geri kalmış ülkelerin koruma duvarlarını delik deşik ederken, kendi koruma duvarlarını asla indirmez..." (Aygün,2006b).

Küreselleşmeci Batı(!) bu görüşlerinden vazgeçmek yerine çeşitli yollarla gündemde tutmanın yollarını aramaktadır. Nitekim internet arama motorlarından birine "Buy American" yazıp bilgisayarınızın tuşuna bastığınızda bu konuda yüzlerce propogada içeren yazıya erişmek olasıdır. Nitekim ünlü Time Dergisi'nin daha 14.12.2007 tarihinde yayınladığı baş yazı; Amerikalıların 1970'li yılların sonunda başlayan yabancı otomobil ve elektronik eşya düşkünlüğünün getirdiği ekonomik sorunlara dikkat çeken "Amerikan Malı Al!" (Buy Amerikan) başlığını taşımaktaydı (Fox:2007).

Yine Fransa'da da 165 Sayılı Yasa'ya göre yabancı sözcüklerle hiçbir mal veya hizmetin reklamı yapılamadığını not ederek, konuya, devlet başkanları düzeyindeki 2006 yılında düzenlenen AB Bahar Zirvesinden ilginç bir örnek ile devam edelim. AB Zirvesi, Lizbon stratejisi ile "2010 yılına kadar ekonomik olarak bir dünya gücü olma" hedefini ortaya koyan AB açısından önemliydi. Zirvede Avrupalı patronların patronu, Avrupa İşverenler Birliği başkanı Ernest-Antonie Seilliere'nin liderlere İngilizce hitap etmesi üzerine Fransa Cumhurbaşkanı Chirac önce Seilliere'nin sözünü kesti ve "Neden İngilizce konuştuğunu" sordu. Seilliere; "Hem oturumun çalışma dilinin hem de günümüz

Avrupa'sında iş dünyasında geçerli dilin İngilizce olduğunu" söyleyince Chirac dışişleri ve maliye bakanları ile birlikte salonu terk etti ve Avrupa Merkez Bankası'nın Fransız başkanı Fransızca konuşmaya başlamasına kadar da salona geri dönmedi!?...

Ve Zirve belgeleri içerisinde yer alan, Komisyon başkanı Barraso'nun "**Pazarlarımızı birbirimize kapatırken dünyaya nasıl açılacağız?**" sorusu toplantıya damgasını vurdu (Tınc, 2006).

Bu konudaki örnekleri Avustralya'da yayınlanan bir deterjan reklamında kullanılan şu sözler ile noktalayalım. Sözler şöyle: "**Avustralyalılar! Şimdiye kadar hep yabancıların mallarını kullandınız. Artık Avustralya malı kullanın ve vatanımızı onlardan geri alalım...**" (Yıldırım, 2001).

2001 yılında; "Toplumda ortak '**tüketici**' paydasında işçi ve memur sendikaları konfederasyonları, meslek örgütleri, esnaf ve sanayici kuruluşları, tüketici dernekleri ile demokratik kitle örgütleri, Ulusal Tüketiciler Platformu (UTP) adıyla bir sivil toplum birlikteliği' oluşturmuşlardı (Günyüzü,2001:1).

Kuruluşu ve çalışmalarına -Tüketici Hakları Derneği'nde o yıllarda ki yöneticilik görevim nedeniyle- katkıda bulunduğum ve "Yerli Malı" konusunda son yıllardaki en geniş STK katılımlı oluşumu olan UTP, 1 Eylül 2001 tarihinde başlattığı "**Yerli Malı Kullan, Yerli Malı Kullandır**" Kampanyası'nda, "**Küreselleşmeci zengin ülkeler kendi yerli mallarını kullanma ve ulusal çıkarları konusunda bizim ülkemizden çok daha katı ve bilinçli davranmaktadır**" diyerek "**Zengin Batı Ülkeleri Yerli Malı Kullanımı Konusunda Ne Düşünüyor, Ne Yapıyor?**" sorusunun yanıtını şöyle veriyordu:

"Sanayileşmiş zengin batı ve kuzey ülkeleri kendi pazarını korumak, kendi malını ihraç edebilmek, kendi işsizine iş bulabilmek, kendi malının kalitesini artırabilmek, üretimde ve tüketimde verimliliği artırabilmek, tüketicinin alım gücünü artırabilmek, tüketici bilincini geliştirebilmek ve yerli malı kullanımının önemini topluma anlatabilmek, diğer ülkelere karşı güçlü bir konuma gelebilmek için; işçisiyle, tüketicisiyle, sanayicisiyle, üniversitesiyle, meslek kuruluşlarıyla, diğer demokratik kitle örgütleriyle ve ilgili kamu kuruluşlarıyla bir araya gelip uzlaşma sağlamaya çalışmaktadır.

Yani kavgalarını içeride birbirlerine vermekten daha çok dışarıya karşı veriyorlar. Gerekli yasal, idari, teknik, sosyal ve ekonomik önlemleri alıyorlar. Kendi pazarlarını, kendi üretimlerini, kendi ekonomilerini ve kendi ülke yararlarını koruyabilmek için dış ülkelere ve ithal mallara karşı bir çok önlem alıyorlar, birçok engel çıkartıyorlar..." (Çakar,2001:4).

3.TÜKETİCİ BİLİNCİNİN ÖNEMİ

Ekonomimiz; AB uyum süreci, IMF, Dünya Ticaret Örgütü ve çeşitli dış ticaret anlaşmalarıyla bağıtlı bulunmaktadır. Dolayısıyla yerli malı konusunda resmi otoriteden çok şey beklememek gerekir. Kaldı ki Atatürk zamanında bile yerli malı etkinlikleri Milli Tasarruf ve İktisat Cemiyeti'nce yürütülmüştür. Zira ekonomide bu konudaki motor gücü oluşturup, ulusal malı özendirecek ve giderek onun nitelik, nicelik ve yönünü belirleyecek olan unsurun "Tüketici Bilinci" olacağı kuşkusuzdur.

Öte yandan, içinde bulunduğumuz süreçte, küreselleşme rüzgarlarıyla olağanüstü bir şekilde hırpalanan ulusal üretimimiz bağlamında "**Yerli malının hiçbir anlamı olmadığı**" aldatmacalarının hüküm sürdüğü, büyük bir kültür erozyonu da yaşanmaktadır. Bu dönem, maalesef yerli ürünlere bile Türk markalarının koyulmadığı, işyerleri ve ticarethanelerin yabancı adlarla bezendiği, akıl almaz bir yabancı hayranlığının yaşandığı, ticarete ve tüketimde Türk parası kadar rahat ve pervasızca dövizin kullanılıp, ayrıca bir yatırım aracı olarak görüldüğü bir dönem olarak yaşanmaktadır. Bu durumun oluşumunda, tüketicinin bilinçsizliği kadar, kitlesel üretimi için kendisine pazar yaratması

gereken küresel üretim güçlerinin olağan üstü propaganda, halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemleriyle; moda, marka, imaj, reklam, gibi araçları kullanarak kapitalist yaşam kültürünü yayması; böylece tüketicinin evrensel "Seçme Hakkı"nı adeta ablukaya alması çabaları etken olmaktadır.

İşte tam da bu noktada milli ekonomileri yüceltecek olan güçlü bir sivil inisiyatif ile desteklenen tüketici bilinci olacaktır. Bunu da en iyi yapacak olan güçlü tüketici örgütleridir. Başta ABD ve AB ülkeleri olmak üzere Batı'da izlenen yol da budur. Esasen bu konu Anayasamızın da amir bir hükmüdür. Anayasamızın 172. Maddesine göre; **"Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır; tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder"** denilmektedir. Bu maddedeki **"Aydınlatıcı tedbirler"** ile **"Kendilerini koruyucu girişimler"**in yorumunu **"bilinçlenme"** ve **"örgütlenme"** olarak ortaya koyabiliriz. Bu maddenin gerekçesiyle de **"Tüketicilerin korunması bir serbest piyasa ekonomisi tedbiridir... Tüketicinin korunması, her şeyden önce, tüketicilerde tüketici bilincinin oluşması ile mümkündür..."** denilmektedir (Hekimci,2006b:2).

Bu bağlamda liberal pazar ekonomilerinde küresel ekonomik güçlere karşı koyabilmenin en önemli dayanağını tüketici bilincininin oluşturabileceği çok ciddi olarak değerlendirilmelidir. Zira serbest piyasada kural olarak **"Tüketim ile ilgili tutum ve davranışlar da serbesttir"**. Bu bağlamda tüketici bilinci arttıkça tüketicinin "Benzerleri arasından yerli olanı tercih etmesinin" bizzat Bilinçli Tüketiciliğin bir gereği olduğu en iyi şekilde değerlendirilmelidir (Verimlilik Raporu, 2003:109).

3.1.Tüketici Bilinci, Verimlilik ve Kalite

Çağdaş dünyanın ekonomik sorunlarını çözebilecek anahtar kavramlardan biri olan **"Verimlilik"** günümüzde kalkınmanın, kalkınmış ülke ya da toplum olmanın en somut ölçülerinden biri olarak kabul edilmiştir. Verimlilik gerçek ekonomik kalkınmanın, sosyal ilerlemenin ve hayat standardı artışının tüm dünyadaki tek kaynağıdır. Verimlilik artışlarından yararlanmayan hiçbir insan etkinliği yoktur. Verimlilik düzeyi artan bir ekonomi, daha düşük maliyetlerde üretim yaparak , daha ucuz ve kaliteli mallarla dünya piyasalarında rekabet şansını artırmaktadır (MPM, 2003:a.g.e.,9).

Ekonomik faaliyetlerin nihai amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlayacak mal ve hizmetleri üretmek ve bu ihtiyaçları rasyonel bir dağıtım zinciri oluşturarak karşılamaktır. Ekonomik ve sosyal alandaki genişleme ve gelişmeler ile piyasa ekonomisinin değişen koşullar karşısında tüketicilerin, ihtiyaçlarının karşılanmasında beliren sorunları yalnız başlarına çözemeyecekleri anlaşılmış, tüketici çıkarlarını korumak amacıyla çözümler aranmasının zorunlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin korunmasına yönelik politikalarla ülke düzeyinde sağlanabilecek bir düzen, bir yandan geniş çerçevede milli ekonomide kaynak israfını önleyecek, maliyetleri düşürecek, tüketiciler ile satıcılar arasında kapsamlı bir ahengi gerçekleştirecektir; diğer taraftan standardizasyon ve kalite bilincinin öncelikle ülke içinde yaygınlaştırılması suretiyle de dış pazarlara yüksek kaliteli ve standardına uygun mal ihraç edileceğinden rekabet gücünü artıracaktır (DPT, 1994:1)

Diğer yandan Bilgi Çağı olarak anılan günümüzde; dünyada yaşanan büyük ekonomik gelişmelere paralel olarak, ekonomik büyümenin ve kalkınmanın temel kaynağı; gerek ulusal gerekse işletme bazında eldeki kaynakların tam, doğru ve en etkin şekilde kullanılmasına bağlıdır görüşü yaygınlık kazanmıştır. Kit kaynakla en fazla çıktıyı almayı hedefleyen işletmeler, küreselleşen dünyada pazarı kaybetmemek, rekabette geri kalmamak ve karlılıklarını arttırmak için kaynaklarını ne derece etken kullandıklarını gösteren "verimlilik" üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmaktadırlar (...) Verimlilik artışı ile birlikte milli gelir ya da gayri safi milli hasıla girdi faktörlerinin daha hızlı arttığı söylenebilir. Verimliliğin böylece sosyal ilerleme, hayat standardı artışı, ekonomik kalkınmanın temel kaynağı olduğu kabul görür (Kahya ve Karaböcek,2004:1)

Öte yandan klasik ekonomi teorisine göre, tüketicide marjinal verimliliği dikkate

olarak akılcı hareket eder. Dolayısıyla talebin daha yüksek standartlara sahip kaliteli diğer ürünlere kayması doğaldır.

Bununla birlikte yüz binlerce mal ve hizmetin sunulduğu küresel pazarda artık tüketicinin işi o kadar da kolay değildir. Dolayısıyla bu Pazar koşulları tüketicinin bilinçlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bilinçli Tüketici ise; "Örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçebilen ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyo-ekonomik unsurdur (MPM, 2003:a.g.e,109).

Öte yandan "**Kalite**" çağımızda artık tüketici/müşteri mutluluğuyla birlikte düşünülmektedir. Artık zaman, "**Ürün odaklı**" düşünceden, "**Tüketici odaklı**" düşünceye yönelme, "**Tüketici mutluluğu**"nu öngörme zamanıdır. Günümüzün Yeni Kalite anlayışına dayalı üretim yapılanmasına göre önemli olan; müşteriye sorunu yansıtmadan her aşamada çözmeyi temel almak ve sıfır hatalı mal ya da hizmet üretmektir (Hekimci;2003:73) .

Ayrıca verimlilik ve kalite arasında birbirini zincirleme olarak tamamlayan bir ilişki söz konusudur. Nitekim yeni kalite anlayışının önde gelen fikir babalarından olan Deming'in Zincir Reaksiyonu adı verilen görüşüne göre; "**Kalite, verimliliği artırır. Artan verimlilik fiyatları düşürür, böylece maliyet düşer, fiyatlar ucuzlar. Ürün fiyatları ucuzlayınca Pazar payı artar, Pazar payının artması, yeni yatırım olanaklarının artmasına yol açar. Artan yatırımlar da yeni istihdam olanakları sağlar**". Diğer bir deyişle kalitesiz üretim pazarda bir ürün demek olup, mevcut kaynaklarla daha çok üretmek yerine, ek kaynak tüketimine neden olarak verimliliği düşürmektedir (MPM, 2002:34).

10. Cumhurbaşkanımız Ahmet Necdet Sezer, 15 Mart 2002 Dünya Tüketici Hakları Günü nedeniyle yayınladığı mesajında; "**Tüketicilerin gerçek gereksinimleri doğrultusunda yapılacak üretim; zaman ve kaynaklar yönünden tasarruf sağlayacaktır(...)**Tüketicilerin gereksinimlerine doğrudan yanıt verebilecek ürün ve standart arayışı , kalite artışı ve verimliliği birlikte getirmiştir" demiştir (Sezer,2002:1).

Bu bağlamda AB pazarı başta olmak üzere küresel pazarda rekabet edebilecek bir üretim için, tüketicinin güvenini kazanan, "Onun beklenti ve gereksinimlerini öngören-karşılaman" kaliteli mal ve hizmeti üretebilmek, milli ekonomimiz açısından büyük önem taşımaktadır.

Şüphesiz tüketiciler bilinçlendirilebildiği ölçüde yerli malını (ulusal üretimi) seçmeye özen gösterebilecek ve ekonomik büyümede, "Ülkenin iç kaynaklarına dayanması olanağına" katkı sağlayabileceklerdir.

Öte yandan, ekonomik büyümede ülkenin iç dinamiklerinin harekete geçirilmesi, yurtiçi tasarrufların artırılması, savurganlığın önlenmesi ekonomik büyümenin esas unsurlarındandır (MPM,2002:a.g.e.5-6).

3.2. Yerli Malı ve Tüketici Bilinci

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 21. Maddesi'ne göre; "Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri, **ilgili mercilerce öncelikle ele alınmak üzere iletmek** amacıyla, Bakanlığın (Sanayi ve Ticaret Bakanlığının) koordinatörlüğünde (ilgili tüm bakanlık,kamu kurum-kuruluşları ve

sivil toplum örgütlerinin –kamunun sayısı %50’yi geçmemek üzere- katılımıyla olmak üzere) bir tüketici Konseyi kurulur”.

2006 yılında toplanan 10. Tüketici Konseyi’nde sunulan “Tüketici Bilincinin Milli Ekonomiye Katkıları” başlıklı bildiriye göre tüketiciler, bilinç oranı arttığı oranda;

- Paramızın ülkemizde kalması, başka ülkelere gitmemesi için,
- Ülkemizde kalan para ile yatırım yaparak, fabrikalar ve işyerleri açarak üretimi artırmak için,
- Fabrikalar açılması ve üretimin artırılması ile istihdam olanağı sağlanacağı ve işsizlere iş bulunacağı için,
- İstihdamın sağlanması ve işsizlere iş bulunmasıyla tüketicilere alım gücü sağlanacağı için,
- Fiyatların, enflasyonun düşmesi ve ucuzluğun sağlanabilmesi için,
- Ekonominin canlanmasıyla vergi mükelleflerinin kazancının ve gelirinin artması devletin de vergi gelirlerinin artışına olanak sağlayacağı için,
- Ekonominin canlanması ve devletin gelirlerinin artması iç ve dış borçların azalmasına katkı sağlayacağı için,
- Devlet bütçesinden sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik harcamaları ile diğer kamusal hizmetlere daha çok ödenek ayrılacağı için,
- Çalışanların daha iyi ücret alabilmeleri sağlanacağı için,
- Ulusal devletin güçlenmesine, ülkemizin bağımsızlığının ve egemenliğinin korunmasına olanak sağlanacağı için,
- Daha kaliteli, daha sağlıklı, daha güvenli malların üretilmesine olanak sağlanacağı için,
- Yoksulluğun giderilmesine, toplumsal gönencin ve huzurun sağlanabilmesine katkı sağlanacağı için,
- Sosyal ve kültürel gelişmemize olanak sağlanacağı için,

yerli malını (ulusal üretimi) seçmeye özen gösterebilecek ve ekonomik büyümede, “Ülkenin iç kaynaklarına dayanması olanağına” katkı sağlayabileceklerdir (Hekimci, 2006 b: a.g.e .,12).

4. YERLİ MALI KULLANIMI İLE İLGİLİ DARBOĞAZLAR?

Ancak ne kadar bilinçlendirilmiş olsalar da acaba tüketicilere her koşulda “Yerli malı kullan” denilebilir mi?

Bu noktada yerli malı kullanımı ile ilgili aşağıdaki soru ve sorunların da yanıtlanması gerekir.

4.1.Ülkemizde Bir Çok Ürünün Üretilmemesi Karşısında Yabancı Ürünlere Mahkum Muyuz?

1929 yılında dönemin başbakanı İsmet İnönü; T.B.M.M.’de yaptığı konuşma ile Yerli Malı ve Tutum haftasının gerekliliğini anlatırken, bu noktaya değinerek; **“Yerli Malı ve Tutum haftası demek hiç yabancı mal almayacağız demek değildir. Yabancı malları borçla değil, kendi dövizimizle almak demektir”** demişti (Kültür Bakanlığı, 1998).

Bir iş adamı olarak bu konuda önemli gayretleri olan USİAD’ın Onursal Başkanı Kemal Özden 2006 Aralığında kutlanan Yerli Malı Haftası nedeniyle bu konuda özetle şu

analizi yapmıştı: **“Türkiye’de üretilen ürünleri de dışardan almak zorunda kalırsanız döviziniz yetmez. Yetmeyince borçla alırsınız. Borçla alınan ürünün niteliğini de, kalitesini de, fiyatını da hatta neleri alabileceğinizi de borcu veren belirler”**. Oysa, İthal tüketim malı yerine Türkiye’de üretilen ürünü tercih eden bir davranış değişikliğiyle birlikte üretim ve çalışan insan sayısı artacak, iç pazar genişleyecek, bu ise dış yatırımcı gözünde iç piyasanın değeri daha da yükselecektir. Ayrıca, yabancı bir ithal tüketim malı tüketmek yerine, aynı malın veya markanın Türkiye’de üretilmesinin yolunu açmak, işsizliğin giderilmesine yardımcı olacak ve büyümenin sağlanmasına yönelik heyecanı ve tüketici bilincini de yerleştirecektir. İç pazarın kıymetlenmesi Türkiye’yi daha cazip bir yatırım piyasası haline getirecektir’ (Özden, 2005).

4.2. Daha Kalitelisi Ucuza Varken Neden Yerliyi Daha Pahalı Alayım?

Doğaldır ki tüketiciye her şart altında “Yerli malı al” denilemez. Bu noktada konunun üretici yönünün devreye girmesi ve sanayicinin de; **“Tüketici haklarını öngören tüketici odaklı bir üretimle ürünün kalitesini ve fiyatını dünya ile rekabet edebilir noktaya getirmeye çalışması”** gerekecektir. Böylece ulusal üretim rekabeti sağlayabilecek; rekabet, kalite ve verimliliği, kalite ve verimlilik ise ürünün rekabet şansını yükseltecektir.

Nitekim bu gerçek daha 1929 fark edilmiş ve Ata’nın emriyle kurulan “Milli Tasarruf ve İktisat Cemiyeti” nin amaçları arasında “Yerli mallarımızın miktarını yükseltmeye, metanet (dayanıklılık) ve zarafet itibarıyla hariçteki mümasil (benzeri) mallar derecesine getirmeğe ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak” sayılmıştı (Hakimiyet-i Milliye, 1929).

Bu noktada Mehmet Altan’ın görüşlerine yer vermek uygun olacaktır. 2006 yılında Konya ve Samsun’da yerli malı haftası etkinlikleri nedeniyle yediklerinden zehirlenen yedi öğrencinin arkasından Mehmet Altan **“Yerli Malı Zehirler mi?”** başlığıyla Star Gazetesindeki köşesinde şöyle diyordu; *“Rekabet yok ise bir ülkenin kaynaklarını verimli kullanmak da hayal olur. Rekabet, en iyisini en ucuza üretmeyi sağlar. Kaynakları kötü kullanan, uyduruk bir malı satamayacağı için rekabet sürecinde kaybolur. Yıkılır gider. Böylece verimlinin ödüllendiği, verimsizin silindiği sağlıklı bir ortam doğar.*

*Bizde Yerli Malı Haftası 77 yıllık ama Rekabet Yasası’nın tarihi on yılı geçmiyor. Üstelik o da Gümrük Birliği için AB sayesinde çıktı. Yanılmıyorsam, ABD’de bu yasanın kabulü 1880’lerdedir. **Verimlilik, kalite, ucuzluk...** Yerli Malı Haftası’na oranla çok yeni kavramlar bunlar.*

*Biz de çok uzun zamandan beri rekabet üreten bir toplum olsaydık... Rekabeti sevseydik... Rekabete ihtiyaç duysaydık... Rekabet yasasını iki asır önce çıkarmış olsaydık... Yerli Malı Haftası’nı nasıl kutlardık? **En niteliklisini en ucuza üretmeyi esas alarak...** Yerli Malı Haftası nostaljik olmaktan nasıl çıkar? Yerli malının yeryüzünde talep edilir hale gelmesinin gerekliliğini çocuklara anlatarak... Nedir o gereklilik? Yerli malı **‘dünyanın malı’** haline gelince yurdun da malı oluyor. **Yoksa dünyanın istemediği mal yerli malı olmuyor. Mal bile olmuyor... Çocuklara zehir oluyor sadece...** Bu gerçek, toplum olarak içimize sinince çocuklarımız da zehirlenmeyecek. Kalite arayışı, bozuk malları yemelerini engelleyecek. Sanıyorum ne kadar çok malımız ‘dünya kalitesinde’ olursa, zehirlenme de o kadar azalacak. O kalitede üretince de...**Zaten yerli malı diye değil dünya malı diye övüneceğiz”** (Altan, 2006).*

5. NASIL BİR YERLİ MALI?

Gelinen noktada gerek Türkiye’deki yabancı sermaye yatırımları, bu yatırımlarla sağlanan istihdam ve katma değer, gerekse ülke kalkınmasında kullanılacak yerli sermaye yetersizliği göz önüne alındığında, güncel bir yerli malı tanımı için yine UTP’nin görüşlerine yer vermek uygun olacaktır. UTP’nin bileşenleri uzun müzakerelerden sonra yerli malı kavramına şöyle bir güncel bir tanım getirdi. Buna göre; **“Ülkemizde tüketici**

haklarına, sendikal haklara ve çevreye saygılı bir şekilde verimlilik ve kalite esaslarına uygun olarak üretim yapan, vergisini ödeyen, ülkemizde katma değer bırakan firmaların ürettiği mallar yerli malıdır” şeklinde tanımlandı (Hekimci, 2006 b: a.g.e .17).

Bu noktada yerli üretici için en önemli yol göstericinin; onu kaliteli, güvenli ve verimli üretmeye, giderek evrensel tüketici haklarını da aşan bir tüketici odaklılığına yönlendirecek olan bilinçli tüketiciler olacağı unutulmamalıdır. Nitekim, Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun’un Milli Prodüktivite Merkezi’nin 23 Mart 2006 tarihinde yapılan 45. Genel Kurulu’nda küreselleşen pazarda aslolanın rekabet olduğunu ve rekabet edebilmek için de verimliliğin anahtar konumunda olduğunu vurgulayarak, verimlilik için ise eğitimle bireylere yaşam kültürü -tüketici bilinci- kazandırılması gerektiğini açıklamıştır (Coşkun,2006:47).

Son yıllarda tüm dünyayı saran küresel ekonomik süreçte ülkemiz açısından “Eldeki kaynaklarla akılcı bir şekilde üretmek” Şeklinde Özetlenebilecek “Verimlik” ve “Kaynaklarını akılcı bir şekilde kullanarak tüketmek” şeklinde özetlenebilecek “Bilinçli Tüketiciliğin” birbirleri arasındaki ilişki önemle değerlendirilmelidir.

Zira; her geçen gün küreselleşen pazar koşullarında “Ülkelerinin bilinçli tüketicilerince yönlendirilmiş Batı üretimleri ile tüm dünya pazarlarını tehdit eden ucuz Uzak Doğu ürünleri karşısında pazar kaybeden, rekabet şansını yitiren” bir ekonomik anlayışı aşmada, önce kendi yurttaşlarımıza, dolayısıyla dünya pazarlarına; sağlıklı, güvenli ve çevreye saygılı mal ve hizmet üretimi için güçlü bir Tüketici Bilincinin tesisi, ulusal ekonomimiz açısından olmazsa olmaz derecede önem arz eden en önemli itici ve koruyucu gücü oluşturacaktır (Hekimci, 2006b:a.g.e.,15).

Bu bağlamda Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa’ya göre her yıl toplanan ve tüketici örgütleriyle işçi, işveren, tacir ve sanayiciyi hükümet temsilcileriyle bir araya getiren Tüketici Konseyleri’nde dile getirilen tüketici görüşleri önemle değerlendirilmelidir. Bu çerçevede çeşitli dış ticaret anlaşmalarıyla bağlantılı bulunan idarenin durumu da göz önüne alındığında, konunun üretim ve tüketimin bir araya geleceği oluşumlarda **“Verimlilikle; kaliteli, ucuz ve tüketici haklarını öngören, ‘Türk Malı’ imajını da bunların güvencesi haline getiren”** güçlü bir ulusal sivil organizasyon çerçevesinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Sonuç

Liberal ekonomilerde “Tüketim ile ilgili tutum ve davranışların bizzat tüketiciden gelmesi, tüketim eyleminin dikte edilemeyeceği” gerçeği karşısında, Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerin, küreselleşme olgusundan en az zararla çıkabilmesinin en önemli dayanağını geliştirmiş bir tüketici bilinci-hareketi” oluşturacaktır. Bu noktada Türk üreticisinin “Tüketici haklarına saygılı, verimli bir üretim ile kaliteyi yükseltip fiyatları aşağıya çekerek rekabet gücünü artırması”; Türk tüketicisinin ise “Tüketimden gelen gücü ile ulusal üretimi desteklemesi” gerekmektedir.

Bu hareketin ise tüketici ve üreticiyi bir araya getirecek güçlü bir sivil inisiyatif ile desteklenmesi ve bu bağlamda her yaş ve konumdaki geniş tüketici katmanlarının eğitilerek bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Tam da bu noktada Ulusal Kurtuluş Savaşı sonrası koşullarda, bir iğneyi bile üretmediğimiz günleri nasıl aştıysak, şimdi de aynı ruh hali ve bilinçle bir araya gelip, **“Konjonktürel olarak küresel koşulları tüketici haklarını öngören, kaliteli ve verimli bir üretim ile Türkiye için bir sıçrama fırsatı olarak”** değerlendirebilmeliyiz.

Küresel ekonomik koşullardan gün geçtikçe daha fazla etkilenen ülkemizde, işte bu çabalar sonucu “Yerli Malı” artık İlk Öğretim Okullarımızda kutlanan “Yerli Malı ve Tutum Haftalarının” nostaljik bir Cumhuriyet geleneğini olarak kutlamaktan kurtulabilir ve Cumhuriyetin ilk döneminde olduğu gibi ulusal ekonomiye önemli katkılar yapabilir.

İşte ancak o zaman bizler dedelerimizden babalarımıza kalan en önemli yurttaşlık miraslarından olan **"Yerli Malı, Yurdun Malı, Herkes Onu Kullanmalı!"** ilkesini yeniden sahiplenebilir ve onu çocuklarımıza gönül rahatlığıyla bırakabiliriz...

Kaynakça

- AĞAOĞLU, Ahmed (1926); "Fena Bir Yol", Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 5.6.1926.
- AKTAN, C.C. ve ŞEN, Hüseyin (1999); **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**, TOSYÖV Yayınları, Ankara.
- AKTAN, C.C.ve VURAL İ.Y. (2003); **"Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi"** (Yayınlanmamış Çalışma), 2003.
- ALTAN(2006); "Yerli Malı Zehirler mi?", Erişim Tarihi: 15.12.2006; mehmetaltan@stargazete.com.
- AMSDEN, Alice (1991);"Üçüncü Dünyada Sanayileşme", **Birikim Dergisi**,(Çev. YILMAZ S. – AYTAR V.), 1991:28,ss.20-33.
- ATAY, Falih Rıfki (1958); **Çankaya**, cilt D., Dünya Yayınları, İstanbul.
- AYDEMİR, Ş. S., **Tek Adam**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1981.
- AYGÜN, Sinan (2006a); "ATO Başkanı Sinan Aygün Yüce'de" **Yüce Bilgi Sistemleri Akademisi**, Erişim Tarihi:24.12.2007; www.yuce.k12.tr/yerli_mali.htm.
- AYGÜN, Sinan (2006b); "Bunun Adı Uyum Değil Uyumlamak", Erişim Tarihi: 27.12.2007; www.sinanaygun.com.tr/index.php.
- AYSAN, Mustafa (2000), **Atatürk'ün Ekonomi Politikası**, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.
- BAŞ, Melih (2006); "Stratejik Finans, Yerli Malı Kullanımının Ekonomi-Politik Önemi", **Forum Diplomatik Gazetesi**, Erişim Tarihi: 12.12.2007; www.bireygelisim.com/~stratejik_finans/yerli_18_12_2006.htm.
- BİLGİN,Ö.İltan(2000); **Tüketimde Yerli Malı ve Kalite Bilinci Paneli**, İSO Yayınları, İstanbul, ss25-29.
- COŞKUN, Ali (2006); **MPM 45. Genel Kurul Görüşmeleri**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Ankara.
- ÇAKAR, Turhan (2001); "Niçin Yerli Malı", **Tüketici Hakları Derneği Aylık Yayın Organı**, 2001:2,ss.4-5.
- DPT (1994); **Tüketici Politikaları**, DPT Yayını : 2552-ÖİK: 421, Ankara.
- EROĞLU,Egemen(2006);Yeni Ekonomi, Erişim Tarihi: 28.12.2007; http://dream.gen.tr/ekonomi/yeni_ekonomi.php.

- ESEN, Oğuz vd. (2005); "2006 Yılında Türkiye Ekonomisi", **İzmir İktisat Kongresi Araştırma Merkezi Aktüel Çalışma Raporları Serisi AÇR No:2005/3**, Erişim Tarihi: 27.11.2007; ikam.ieu.edu.tr/reports/ACR.
- FOX,Justin (2007); "Buy American",14.12.2007Friday, December, Erişim Tarihi: 19.12.2007,<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1625188,00.html>.
- GRANDA, Cemal(2007); "Yerli Malı Haftası",Erişim Tarihi: 26.11.2007, www.tekadamdevrimi.com/tekadamdevrimi/tad_anilar/tad_aanilar_37.htm.
- GÜNYÜZÜ (2001); "Ulusal Tüketiciler Platformu Kuruldu" **Tüketici Hakları Derneği Aylık Yayın Organı**, 2001:2.
- HAKİMİYET-İ MİLLİYE (1926); "Hukuk Fakültesi'nde Gençliğin İçtimai", 20.12.1926.
- HAKİMİYET-İ Milliye (1929); "Sözden İse", 22.12.29.
- HEKİMCI, Ferda (2003); "Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu", **TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu**, Bildiriler Kitabı içinde,ss.72-79., Bursa.
- HEKİMCI, Ferda (2006a); **110 Soruda Tüketici Hakları**, Tüketici Hakları Derneği Yayınları,Ankara.
- HEKİMCI, Ferda (2006b); "Tüketici Bilincinin Milli Ekonomiye Katkısı", **10. Tüketici Konseyi**, Erişim Tarihi: 23.11.2007; www.tupadem.hacettepe.edu.tr/word/T_KET_C__B_L_NC_N_N_M_LL__EKONOM_YE_KA_TKILARI.doc.
- İLHAN, Atilla (2000); "Yerli Malı, Yurdun Malı", Erişim Tarihi:10.10.2006; www.geocities.com/ilhan_attila/13_ARALIK_2000.htm.
- İNÖNÜ, İsmet (1932); "Tasarrufun Manası", **Hakimiyet-i Milliye Gazetesi**, 19.12.1932.
- KAHYA, Emin ve KARABÖCEK,Kadri (2004); "Bir Atölyede Oranlarla İşgücü Verimlilik (WPMR) Modelinin Tasarımı ve Uygulaması",Erişim Tarihi: 30.12.2007; izmir.mmo.org.tr/embk/wp-content/uploads/2004/7
- KAYALAR, Tuncer (2006); ``Fair Trade `` , The Wall Street Journal, 11.5.2006.
- KUYUCUKLU, Nazif (1986), **Türkiye İktisadi**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KÜÇÜK, Tanıl (2006);"Türkiye'de Üretilen Malı Kullan" **Tercüman Gazetesi**, 11.9.2006.
- KÜLTÜR BAKANLIĞI (1998); **Milli Eğitimle İlgili Söylev ve Demeçler**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Erişim tarihi: 31.12.2007; www.ufukotesi.com/habergoster.asp?haber_no=20060102 - 36k.
- LYNOT, William J. (2001); "Neden Amerikan Malı?" (Çev.) Taylan Kırallı, **Bildiren, Ulusal Sanayici ve İşadamları Derneği Yayın Organı**, 3:12, ss.8.
- MPM (2002); **Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Raporu**,MPM Yayınları, Ankara .

- MPM (2003); **Verimlilik Raporu**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları,Ankara.
- ÖKÇÜN, A. Gündüz (1971), **Türkiye İktisat Kongresi 1923 - İzmir**, A.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara.
- ÖZERKAN, Şengül (1993); "Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde Devletçilik", **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, 9:27,ss.609-625.
- ÖZDEN,Kemal (2005); "Unutturulan ve Karalanan Yerli Malları ve Tutum Haftası", Erişim Tarihi:19.12.2006; groups.yahoo.com/group/teknointisat/messages/12501?viscount=100 - 49k –
- ÖZDEN, KEMAL (2007); "Yerli Malı ve Tutum Haftaları Yeniden ve Günümüzün Şartlarına Uyarlanarak Başlatılmalı",**USİAD Bildiren Dergisi**, Ocak-Şubat 2007,7/26,ss.36-37.
- SEZER,A.N (2002); "Üretim ve Tüketimde Belirleyici Ögeler; Kalite, Standart ve Verimlilik", **MPM Anahtar Dergisi**, Sayı: 160,ss.1, Ankara.
- TINÇ, Feraye (2006); "Avrupa Ekonomik Milliyetçiliğe Çözüm Bulamadı" **Hürriyet Gazetesi**, 25.3.2006.
- TOKGÖZ, Erdiñç (1981), "**Atatürk Döneminde Türk Ekonomisi**", **Atatürk Dönemi İktisat Politikası**, İ.Ü.İ.F.M.C. Yayınları, İstanbul.
- TÜİK (2006); "Dış Ticaret İstatistikleri,2005", Erişim Tarihi: 9.9.2006; www.tuik.gov.tr.
- TÜİK (2007) ; "Geniş Ekonomik Grupların Sınıflamasına Göre İthalat (BEC)", Erişim Tarihi: 27.11.2007; www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/eko15.xls.
- UNCTAD, (1997); "Küreselleşmenin Yedi Günahı", **İşletme ve Finans Dergisi**, 12:39 ss.6-9.
- YILDIRIM, M.H. (2001) "Yerli Malı Haftasının Hatırlattıkları" **Yeni Mesaj Gazetesi**, 10.12.2001.
- ZAMAN Gazetesi (2002); "Çelikteki kavganın faturası bize çıktı" Erişim Tarihi: 14.12.2007, arsiv.zaman.com.tr/2002/07/21/ekonomi/butun.htm.
- ZEKİ, Mesut (1929); "Aile Ekonomisi", **Hakimiyet-i Milliye Gazetesi**, 29.12.1929.