

EKONOMİ POLİTİK

A. Erinç Yeldan,
Kadir Has Üniversitesi
erinc.yeldan@khas.edu.tr

6 Ekim 2021

Halkın Enflasyonu

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Eylül ayına ait fiyat istatistiklerini yayımladı. Enflasyonun görünümü açısından bu ayki veriler önemliydi, zira TC Merkez Bankası'nın para politikası serüvenlerinin ilk sonuçları dile gelecek idi. Beklentiler, fiyat dinamiklerindeki bozulmanın derinleşeceği ve ulusal ekonomideki dengesizliklerin derinleşmesiyle birlikte enflasyonist baskıları artacağı yönündeydi.

Nitekim öyle de oldu. Eylül ayında tüketici mal ve hizmet sepetinin fiyatları %19.58; TCMB tarafından hedefe konulan, “çekirdek enflasyon” diye de anılan TÜFE-C endeksi %16.xx artış gösterdi. TCMB'nin manşetine taşıdığı TÜFE-C sepetinde de fiyatların artmaya devam etmesi ve politika faizi ile olan marjının giderek kapanması, para politikasının tam bir kaosa sürüklendiğinin açık tezahürü idi.

Aynı saatlerde bağımsız araştırma kuruluşu [Enflasyon Araştırma Grubu - ENAGRUP](#), kendi hesaplamalarına göre tüketici fiyatları enflasyonunu %44 olarak açıklamaktaydı. TÜİK'in resmi verileri ile iki misli açılan bu fark haklı olarak kamuoyunda “*halkın gerçek enflasyonu nedir?*” sorusuna yol açtı.

ENAGRUP, kendi açıklamasıyla, enflasyon tahmin metodolojisini TÜİK'in izlemekte olduğu 418 malın 339'unu birebir izleyerek, geri kalan 79 malın ise ortalama fiyat artışını doğrudan TÜİK'ten alarak yürütüyor. ENAGRUP, son iki yıldır süregelen COVID pandemisinde tüketicilerin alım önceliklerindeki değişimleri hesaba kattığını ve dolayısıyla malların toplam tüketim sepetindeki ağırlıkların farklılaşmış olduğunu vurguluyor.

İki kurumun da ele aldığı mal kümesi aynı olmasına rağmen, ağırlıklarındaki farklılıklar nedeniyle enflasyon hesabında iki misli aşkın bir fark gözlenmesi, enflasyon hesabının güvenilirliği konusunda haklı endişeler doğuruyor.

Dolayısıyla, belki daha doğrudan ve detaylı bir yaklaşım halkın gerçek enflasyonunu anlamamıza yardımcı olacaktır. *Halkın enflasyonu* dediğimiz zaman kuşkusuz aklımıza ilk olarak *ekmeğin fiyatı* geliyor. En önemli stratejik gıda maddesi olarak ekmeğin fiyatı son üç yılda birikimli olarak %69.95 artış göstermiş. En önemli *ücret malı* olarak ekmeğin fiyatındaki bu ivmelenme, reel ücret gelirlerinin sert bir şekilde gerilemesi ve yoksulluk sınırının genişlemesi anlamına geliyor. Nitekim, kamuoyunca yakından izlenmekte olan [Türk-İş Yoksulluk Sınırı Araştırması](#) da bu sonucu doğruluyor: Eylül ayı itibariyle *yoksulluk sınırı 9,931 TL; açlık sınırı ise 3,049 TL*.

Aşağıdaki ilk tablomuz, TÜİK verilerinden yola çıkarak önemli stratejik malların 2018'den bu yana fiyat endekslerini sergiliyor. TÜİK mal sepeti, ekme haricinde *sütün* fiyatındaki enflasyonun %61.76; *kuzu etinin* ise %43.81 olduğunu belgeliyor.

Stratejik Ürünlerde Fiyat Enflasyonu				
	2018 Eylül	2019 Eylül	2020 Eylül	2021 Eylül
Ekme	100.00	115.33	134.11	169.95
Pasta	100.00	114.30	128.75	161.01
Süt	100.00	105.65	120.54	161.76
Kuzu Eti	100.00	105.69	123.12	143.81
Sivri Biber	100.00	96.69	128.40	153.38
Patates	100.00	87.23	81.44	128.89
Su	100.00	106.34	118.45	139.53
Kahve	100.00	94.63	106.85	141.29
Hacca Gidiş Ücreti	100.00	134.54	163.63	159.65
Özel İlköğretim Ücreti	100.00	113.18	118.80	142.35
Kivi	100.00	125.60	136.93	179.16

Hani klişe kullandığımız meşhur söz, “*ekme bulamazlarsa...*” diye; TÜİK rakamları *pastada* da enflasyonun %61.01 ile ekmeğin fiyat enflasyonuna yakın hareket etmiş olduğunu dile getiriyor. Bir zamanların gene medyatik ürünü *sivri biber*'de üç yıllık enflasyon %53.38 düzeyinde gerçekleşmiş. Geçtiğimiz yakın dönemin siyaseten en medyatik iki ürününden birisi olan *patates* için 2019 ve 2020'deki gerilemenin ardından birikimli enflasyon %28.89 oranında. Patatesin halkın tüketimindeki tarihsel önemi konusu üzerine [4 Temmuz 2018 tarihli Cumhuriyet](#) gazetesinde yer almış olan yazımıza bakılabilir.

Biz Türkler için önemli gıda maddesi, *Türk Kahvesinde* gerçekleşen enflasyon %41.29; yanındaki *su için* %39.53.

TÜİK tüketici mal ve hizmet sepetinde daha başka ayrıntılar da var. *Hacca gidiş ücreti* kalemi, örneğin, son üç yılda %59.65 enflasyona uğramış. Dolayısıyla, enflasyon sadece bir gıda tüketimi sorunu değil, dini vecibeleri de benzer biçimde olumsuz etkileyen bir sorun halinde. Bunun yanında, *sosyal hukuk devletinin en önemli görev ve sorumlulukları* arasında sayılan eğitim hakkına ilişkin olarak, *özel ilköğretim ücretleri* de üç yılda %42.35 artış göstermiş.

Son günlerin en medyatik meyvesi *mango* ne yazık ki TÜİK mal sepetinde izlenmiyor. Ancak, ona yakın benzer bir egzotik mal olarak *kivinin* fiyatını izlemek mümkün. Ne var ki *kiviye* ait son fiyat verisi 2021'in Mayıs ayına ait. 2018 Eylül'ünden, 2021 Mayıs'ına kivinin fiyat artışı %79.16.

Halkın enflasyonunun baş aktörlerindeki seyir böyle.

Bu verileri daha geniş bir yelpazede toplarsak, fiyatları ortalamanın (%19.58) üzerinde artan malların *gıda, ev eşyası, lokanta ve otel hizmetleri, konut ve ulaştırma hizmetleri* olduğunu görüyoruz. Bu beş mal ve hizmet kümesinin toplam içindeki ağırlığı %71!. Dolayısıyla, halkı

yakından ilgilendiren mal ve hizmetlerin %71'inin fiyatı ortalamanın üzerinde artış göstermiş durumda.

Burada dile getirdiğimiz veriler aşağıda 2 no'lu tabloda derlenmekte.

Tablo 2. Ortalamanın Üstünde Enflasyon Yaşayan Harcama Grupları

	Ağırlık (%)	2021 Eylül Yıllık Enflasyon	2018-2021 Birikimli Enflasyon
Gıda ve alkolsüz içecekler	25.94	28.79	62.13
Ev eşyası	8.64	23.27	49.13
Lokanta ve oteller	5.91	23.27	57.05
Konut	15.36	20.97	46.83
Ulaştırma	15.49	20.21	34.88
Genel TÜFE	100	19.58	46.01
Sağlık	3.25	17.47	56.04
Eğitim	2.28	16.53	42.88
Çeşitli mal ve hizmetler	4.73	13.92	63.96
Eğlence ve kültür	3.01	12.45	30.53
Giyim ve ayakkabı	5.87	7.32	18.00
Haberleşme	4.64	4.99	14.72
Alkollü içecekler ve tütün	4.88	1.8	47.43

Enflasyonun böylesine asimetrik dağılımı, halkın hissettiği enflasyon algısının da istatistiğin soğuk hesaplarından nasıl farklılaştığını anlatıyor. Enflasyon, neresinden bakarsanız bakın, çok yönlü bir mesele; hedef tanımını değiştirerek; ya da hayali düşmanlar yaratarak çözülebilecek türden bir mesele de değil.