



rustu.bozkurt@dunya.com

RÜŞTÜ BOZKURT

Orta sınıf analiziniz ufkunuzun adıdır

Bilgi toplumunun karar çerçevesini oluşturan temel eğilimlerden biri de, **“orta sınıfın yükselmesi, bu yükselişle birlikte, tüketici değer, beklenti ve davranışlarının da değişmesidir.”** İş yaşamının neresinde durursak duralım, orta sınıfla ilgili analizimiz yoksa, bilgiye dayalı bir fikre ulaşmamışsak, fikirlerimizi projeye dönüştüremiyor ve projeleri hayata taşıyamıyorsak, başarılarımız rastlantılara dayalı gelişir.

Jonathan Franzen’in *Aile Sırları* adlı romanı, ABD gibi gelişmiş bir ekonomide “orta sınıf” bir ailenin hayata ilişkin bağlantılarını, bireysel beklentilerini, insani kıskançlıklarını, bir yere tutunabilme gayretlerini, yaşanan mekânda yapılan değişiklikleri, çocuk sahibi olmak ve onların eğitimi için katlanılan özverilerini, yeme içme kalıbındaki değişimleri, değişik yerler görme tutkularını, yaşamı kolaylaştıran teknik gelişmelere ilgilerini, eşler arasında değişen ilişki biçimlerini, gelecek endişelerini ve biriktirme çabalarını, dünyada olup bitenlere karşı ilgilerini ve sistemi sorgulama çabalarını ayrıntıları ile anlatıyor. Bu ayrıntılar, net ürün üretimi ile net ürün tüketimi arasında uzun dönemli dengeyi anlatan “birikim sisteminin” temellerini oluşturuyor. Mal ve hizmet üreterek birikim sisteminde paydaş olan herkes “orta sınıfın yükselişi ve çöküşünden” doğrudan ya da dolaylı yollardan etkileniyor. Orta sınıfın toplumsal yaşamı derinden etkilemesi, “orta sınıf analizlerini” iş dünyasında başarılı olmanın da “anahtar” haline getiriyor.

Franzen romanında orta sınıfta yer alan insanların işlerine aşırı bağımlı hale gelmelerinin yarattığı “yalnızlıklarını”, o yalnızlığı yenmenin yollarından biri olan “hobi” sahibi olma eğiliminin güçlenmesini okuyuculara anlatıyor. Gelirleri orta sınıfa göre çok daha düşük olan toplum kesimlerinin yaşamına girmemiş olan “hobi harcamaları” orta sınıfın yükselişi ile birlikte hızlı bir artış gösteriyor.

EV DEKORASYONU

Bireysel odaklı olan “hobi harcamalarını” izleyen bir başka alan ise “yaşanan mekânda yapılan değişikliklerin za-

man aralığının daralması”, “kozmpolit ev eşyalarına” olan ilginin artması, mobilya tasarımını, pazarlama koşullarını ve mobilya değiştirme zamanında kısalmayı da birlikte getiriyor. Mobilya algısındaki değişmeyi, ev baidana, boya ve dekorasyonu izliyor.

Evden sokağa çıkıldığında markalı ayakkabılar, çantalar ve giysiler yükselen orta sınıfın satın alma kalıbında genişleme yaratan alanları oluşturuyor.

Yükselen orta sınıfın çocuk sayısında da azalma oluyor. Aileler iki çocuk tercih ediyor. Üç çocuk sahibi olanlar kadar, tek çocuklu ve çocuksuz ailelerin sayısında da artış gözleniyor.

Çocukların okul öncesi eğitimi önem kazanıyor. Aileler çocuklarının “iyi okullarda” eğitim-öğretim görmeleri için hiçbir özveriden kaçınmıyor. İyi bir okulu kazanmak için eğitim sisteminde oluşan “ara formlara”, ülkemizdeki ders-haneler gibi, kurs, seminer ve özel öğretmenlere önemli harcamalar yapılıyor. İyi bir üniversite bitirmiş olma, iş ve kariyer açısından güvence olarak algılanıyor.

Yükselen orta sınıf “ev dışı yaşamda” da köklü değişiklikler yapıyor. Belli zamanlarda ev dışında yemek yeme, lokanta seçimi, değişik yemekler tatma yaşam kalitesinin vazgeçilmezleri arasına giriyor. Ev dışında ve evde partiler, davetler, yemekler de harcama kalıbındaki hacimlerini büyütüyor.

ORGANİK ÜRÜNLER

Yemek kalıbı değişikliği kadar, yemek kalitesinde de yeni arayışlar ortaya çıkıyor. “Organik ürünlere ilgi” orta sınıfta gözlenen eğilimlerden bir diğerini oluşturuyor. Hobilerine, mobilyalarına, giysilerine, çocuklarının eğitimine, ev dışı yaşama zaman ayıran ve harcama yapan





orta sınıf, önce yurt içinde görülmeyen yerlere seyahatler yapıyor. Tren, havayolu ve otomobil yolculukları artıyor. Bir adım sonrasında yurt dışı turlara katılma eğilimi güçleniyor. Harcanabilir gelirleri daha yüksek olan orta sınıf katmanları da pahalı gezilere katılıyor. Günlük yaşamın içinde, yaşamı kolaylaştıran “teknik gelişmeler” de giderek alanlarını genişletiyor. Detektörle arama yapma gibi uç noktadaki ilgilere kadar, asansör ve hızları, bilgisayar kullanımı, yerel yönetim hizmetlerine bilgisayarla erişim, e-mail ile alışveriş orta sınıf davranışları arasındaki yerini, önemini ve etkisini artırıyor.

Orta sınıftaki yükselişin yarattığı ekonomi odaklı gelişmelerden bir başkası da “geleceği güven altına alma harcamaları” oluyor. Ağırlıklı olarak bağımsız emekle geçinen, iş bulmanın kolay olmadığını farkına varan orta sınıf, emeklilik ve sağlık güvencesi için ciddi harcamalar yapıyor. Sigorta şirketleri ile ilişkiler, emeklilik fonlarına yatırım ve borsada birikimlerini değerlendirme orta sınıfın günlük yaşamını derinden etkiliyor.

Orta sınıfın, özellikle emekli olanlarında hastalık teşhisleri, tahliller, ilaçlar vb. harcamaların yarattığı ekonomik derinliği de gözden ırak tutmamak gerekiyor.

EŞLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Orta sınıfın gençleri, orta yaşlıları, emeklileri gibi ileri yaşlara ulaşmış olanlarının “psikolojik tedavi eğilimi” de yeni bir iş alanı, harcama kapısı olarak altı önemle çizilen gelişme. Orta sınıfın yükselişi ile birlikte “eşler arasında ilişkiler” de yeni bir eksene oturuyor. Eşlerin gelir eşitliği, kadınların iş yaşamına katılımı, kadın girişimcilerden üst düzey yönetici sayısının artması, çalışan kadınların katma değer yaratmada paylarının büyümesi eşler arasındaki gelensek ilişkileri kırıyor; yeni bir ilişki biçimi yaratıyor.

Orta sınıfın “dünyadan haberdar olma eğilimi” yeni bir

ilişki kalıbı oluşturuyor. Okunan gazete ve dergiler medya tirajlarını ve reytinglerini belirliyor. Elektronik iletişim, sosyal medyanın ortaya çıkışı gibi yeni iletişim kanallarını ilk kullanan da orta sınıf olduğu için, medyanın geleceğini belirleyen de toplumun bu kesimi oluyor.

Orta sınıfın yükselişi, ataerkil ailenin çözülerek, çekirdek aile yapısının toplumlara egemen olması anlamına geliyor. Bu çözülme refah arayışındaki insanların hızla kentsel alanlarda toplanmalarına yol açıyor. Kadının iş yaşamında yerini alması, ekonomik büyümenin gerek şartı haline geliyor. Bu yeni yapı, işlenmiş gıda ve ambalaj sektörüne olan talebi artırıyor. Sektör gayrisafi milli hasılanın yaratılmasında giderek daha etkin hale geliyor.

Orta sınıfın “insani kıskançlıkları” da üretim ve tüketimi etkiliyor. Komşu çocukları ile kendi çocuklarının karşılaştırılması, gençlerin meslek edinmesi ve örgütlü bir işte çalışması, aile içi bağların çözülmesi ve güçlü tutulması algısı, çocukların büyüklere sormadan evlilik yapması gibi sorunlar orta sınıfın günlük yaşamının derinliklerine sızıyor.

İnsanların “beklentileri” ile “erişebilirlikleri” arasında ki makas, ister istemez küskünlüklere, kırgınlıklara, “haksızlığa uğramış olma duygusunun” güçlenmesine yol açıyor. Geçmişe özlem, geleneklere sahip çıkma ve modern hayatın derinliklerine dalma arasında çelişkiler büyüyor. İnsanların geçmiş özelemleri, aile köklerini arama, soyağaçlarını çıkarma, büyük aile yemekleri düzenleme, farklı düğün, dernek ve bir arada olabilmek düzenlemeleri orta sınıfın arayışları arasında yerini alıyor. Bütün bu arayışlarda “ilerleyenler” mutlu olurken, yarıya “yitirenler” ise suçu kendilerinden çok “sistemde arama” yaklaşımını benimsiyor. Toplumu yönlendiren siyasi liderler, orta sınıfın bu eğilimlerini kullanarak kendi “siyasi rantlarını” elde etmeye çalışıyor.

ORTA SINIF ANALİZİ

Başta da ifade ettiğim gibi, maddi ve kültürel zenginlik üretiminin bir yerinde karar verebilen konumunda isek, orta sınıf analizine sahip olmadan, işimizi doğru yönlendirme alanımızı sınırlarız.

İyi bir ekonominin, siyasi ve ekonomik istikrarın izini sürdürdüğünü biliyoruz. Bir toplumun istikrarı da orta sınıfın gelir ve statü bakımından kitle oluşturmasına bağlı. Toplumun çeşitliliği, genetik çeşitlilik gibi sağlamlık yaratır ve her toplum bir omurgaya sahip olmak zorundadır. Orta sınıf toplumların omurgasıdır. Değerleriyle, beklentileriyle ve davranışlarıyla yön veren, betimleyen ve belirleyen bir yapıdır. Ülkemizde gelişme yaratmak istiyorsak, başta iş insanlarının “orta sınıf ilgisini” arttırması gerekir.

Orta sınıfın “dünyadan haberdar olma eğilimi” yeni bir ilişki kalıbı oluşturuyor. Okunan gazete ve dergiler medya tirajlarını ve reytinglerini belirliyor. Elektronik iletişim, sosyal medyanın ortaya çıkışı gibi yeni iletişim kanallarını ilk kullanan da orta sınıf olduğu için, medyanın geleceğini belirleyen de toplumun bu kesimi oluyor.