

**AVM'LERDEKİ SATIŞ GÖREVLİLERİNİN
ÇALIŞMA KOŞULLARI ve DENEYİMLERİ:
İZMİR'DE SOSYOLOJİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Emre BAŞCI

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2018

**AVM'LERDEKİ SATIŞ GÖREVLİLERİNİN
ÇALIŞMA KOŞULLARI ve DENEYİMLERİ:
İZMİR'DE SOSYOLOJİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Emre BAŞCI

DOKTORA TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2018

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1704E091 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emre BAŞCI'nın "AVM'lerdeki Satış Görevlilerinin Çalışma Koşulları ve Deneyimleri: İzmir'de Sosyolojik Bir Saha Araştırması" başlıklı tezi 07 Ağustos 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Sosyoloji** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Fuat GÜLLÜPINAR
Üye : Prof.Dr.Nadir SUĞUR
Üye : Prof.Dr.Ester RUBEN
Üye : Doç.Dr.Emre GÖKALP
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Yaşar SUVEREN

Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

AVM'LERDEKİ SATIŞ GÖREVLİLERİNİN ÇALIŞMA KOŞULLARI ve DENEYİMLERİ: İZMİR'DE SOSYOLOJİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Emre BAŞCI

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2018

Danışman: Doç.Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Bu çalışmada; İzmir'de farklı semtlerde konumlanmış alışveriş merkezlerinde (AVM'lerde) çalışan satış görevlilerinin çalışma koşulları ve bu bireylerin çalışma deneyimleri mercek altına alınmaktadır. 'AVM çalışanlarının çalışma koşulları nasıl bir görünüm arz etmektedir?' ve 'Çalışanlar bu çalışma koşullarını nasıl algılamakta ve deneyimlemektedirler?' soruları araştırmanın ana problemlerini oluşturmaktadır. Bu problemlerin cevap bulması, son on senede oldukça popüler yaşam alanları hâline gelen—alışveriş, yemek, eğlence, spor, eğitim, hobi ve iş olanakları sunan—alışveriş merkezlerinin çalışanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymak açısından önemlidir.

Bu çalışmada, karma araştırma metodolojisinden yararlanılmıştır. Nicel teknik olarak ölçek içeren anket, nitel araştırma tekniği olarak yüz yüze derinlemesine görüşmeler uygulanmıştır. Örneklem yöntemleri ise küme örneklem ve kartopu örneklemidir. Saha araştırması sekiz AVM'de gerçekleştirilmiş, nihai anket yedi AVM'de 389 satış görevlisi tarafından doldurulmuştur. Derinlemesine görüşmeler ise 35 satış görevlisi ile gerçekleştirilmiştir.

Neoliberal ekonomik politikaların sistematik hale getirdiği örgütsüzlük, esnekleşme, güvencesizlik ve kurlsızlık gibi çalışma koşullarının ücret, çalışma saatleri, sosyal güvence ve diğer haklar açısından çalışanların aleyhine işlediği, bu çalışmadaki bulgular ile desteklenmektedir. Araştırma bulgularına göre, AVM satış görevlileri açısından çalışma hayatlarına ilişkin en önemli olumsuzluğun esnek çalışma saatleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında fiziksel/ergonomik zorluklar, ücret yetersizliği ve duygusal emek çalışanlar için önemli görülen diğer olumsuzluklardır.

Özellikle duygusal emek olgusunun çalışanların iş tatminine ve satış görevliliği mesleğine ilişkin hissedilen sosyal statüye olumsuz şekilde etki ettiği anlaşılmaktadır. Estetik emek olgusu beklentilerin tersine çalışanların büyük bir çoğunluğu tarafından olumsuz olarak değerlendirilmemektedir. Çalışanın işindeki memnuniyeti ise yaş, çalışılan sektör ve gelir değişkenleri tarafından farklı oranlarda etkileniyor görülmektedir. Ayrıca, kadın ve erkek çalışanlar arasında gelir seviyesi ve yöneticilik pozisyonlarına yükselme fırsatları açısından belirgin bir fark bulgulanmış, AVM’lerde cinsiyetçi çalışma ilişkilerinin güçlü olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak satış görevlilerinin tüketim toplumunun tüketim dinamiklerine ayak uydurdukları anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: AVM, Duygusal emek, Esnek çalışma, Estetik emek, Güvencesizlik, Neoliberalizm.

ABSTRACT

WORKPLACE CONDITIONS FOR SHOPPING MALL SALES EMPLOYEES AND THEIR WORK EXPERIENCE: A SOCIOLOGICAL RESEARCH STUDY in IZMIR

Emre BAŞCI

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August, 2018

Supervisor: Assoc.Prof. Fuat GÜLLÜPINAR

In this study, workplace conditions of sales employees who work at different shopping malls across the city Izmir and these employees' work experience are put under the lens. The main research questions here are 'How do the workplace conditions in shopping malls look?' and 'How do shopping mall employees perceive and experience workplace conditions?'. Finding answers to these questions is meaningful as it would let researchers understand the consequences of working at shopping malls in Turkey that provide many recreational and professional opportunities to their visitors and employees.

In the research stage of the study, the researcher utilized mixed methodology. Questionnaires including a scale as a quantitative instrument and semi-structured in-depth interviews as a qualitative instrument have been used. The sampling techniques have been cluster and snowball sampling. The field research has been conducted in 8 shopping malls, and the final questionnaire has been filled out with 389 sales employees at 7 shopping malls. Face-to-face interviews have been conducted with 35 sales employees.

The fact that neoliberal economic policies are systematically exploiting employees by means of deunionization, flexibilization, precarity and lawlessness has been supported by the findings of this work in terms of wage, working hours, social security and other employment rights. The research findings show that the most important disadvantage that sales employees experience seems to be flexible work. Physical/ergonomic difficulties, low salary levels and emotional labor are perceived as other critical disadvantages related to work. Especially, emotional labor has been found

to be a critical factor that degrades job satisfaction and perception of social status related to occupation. Aesthetic labor—defying expectations—is not perceived by a majority of employees as a negative phenomenon. The satisfaction of the employee appears to be affected by age, sector and income. It has also been found that there is a meaningful difference between female and male employees in terms of income and of opportunities to reach managerial positions, showing strong sexist work practices in shopping malls. Sales employees, in general, seem to be in sync with the consumptional dynamics required by the consumer society.

Keywords: Aesthetic labor, Emotional labor, Flexible work, Neoliberalism, Precarity, Shopping malls.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Emre BAŞCI

ÖNSÖZ

Elinizde tuttuğunuz tez, Sosyoloji ve İşletme alanlarının kesişiminde yer alan disiplinlerarası bir çalışmadır. İşletme; günümüzde, yüksek satış rakamlarını ve kârlılığını başarının merkezine yerleştiren ve son dönemde çalışanların mutluluğunu da önemseyişini iddia eden bir disiplin olarak karşımıza çıkar. Sosyoloji ise çoğu zaman toplumsal problemlere eğilip bu problemlerin çözümü için öneriler sunmayı arzulamaktadır; bu sebeple çalışma hayatında süregelen olumsuzluklar ve bunların ortadan kaldırılması sosyoloji disiplininin ilgi alanına girmektedir. Bu çalışmanın bir Sosyoloji doktora tezi olması gerçeğinden hareketle; çalışma, AVM satış görevlilerinin içinde bulundukları çalışma koşullarını eleştirel bir bakış açısıyla anlama ve açıklama derdi taşımaktadır. Burada asıl amaç, AVM iş yaşamını bilimsel araçlar yoluyla analiz ederek objektifliğe zarar vermeden okuyucuya sunmaktır.

Tezin oluşturulma sürecinde metodolojik ve fikrîsel düzlemde desteğini benden esirgemeyen, bana ‘gerçekten’ danışmanlık yaptığını ve aynı dilden konuştuğumuzu düşündüğüm tez danışmanım Doç.Dr. Fuat GÜLLÜPINAR’a teşekkürü borç bilirim. Farklı disiplinlerden geliyor olmam sebebiyle, sosyoloji alanyazınına ilişkin altyapı eksikliğim bulunmaktaydı. Tez danışmanım, araştırma konusunun bulunmasından bu konunun işleme tarzına, kullanılacak jargondan alanyazında var olan kaynaklara ulaşılmasına kadar birçok alanda yardımını benden esirgemedi. Tez danışmanımın yanında, doktora eğitimim sürecinde çeşitli şekillerde imdadıma koşan Doç.Dr. Emre GÖKALP’e ve komiteler sırasında anlamlı tavsiyelerde bulunan Dr.Öğr.Üyesi Yaşar SUVEREN’e çok teşekkür ediyorum. Bu tez çalışması, ismini zikrettiğim bu değerli öğretim üyelerinin ortak çabalarının bir ürünüdür. Bu çalışmanın, sosyoloji alanında planladığım akademik kariyer için kapıları ardına kadar açması dileğiyle...

Emre BAŞCI

Eskişehir, 2018

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	3
1.2. Ana Problem ve Bu Problemin Özgünlüğü.....	4
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı.....	5
1.5. Araştırmanın Soruları.....	6
2. ÇALIŞMA OLGUSU.....	8
2.1. Emek, Çalışma, İş ve Üretim.....	8
2.2. Çalışma Olgusunun Tarihsel Evrimi.....	9
2.3. Sosyoloji Bilimi Açısından Çalışma ve Tüketim.....	12
2.3.1. Klasik dönem sosyolojisi açısından çalışma ve uzantıları.....	12
2.3.2. Modern dönemde çalışma ilişkilerinin dönüşümü ve çalışmanın sosyolojik durumu.....	14
2.3.2.1. Esnek çalışma.....	23
2.3.2.2. Duygusal emek.....	30
2.3.2.3. Estetik emek.....	39
2.3.2.4. Sosyal sermaye.....	43
2.3.2.5. Toplumsal cinsiyet ve çalışma.....	44
2.3.3. Tüketim: Yeni ekonominin can suyu.....	47

2.3.3.1. Tüketim kültürünün yapısal mekanizması.....	48
2.3.3.2. Tüketim kültürüne yöneltilen temel eleştiriler.....	54
2.3.3.3. Türkiye’de tüketim kültürünün özet serüveni.....	60
2.4. Dünyada ve Türkiye’de Çalışma İlişkilerinin Durumu.....	70
2.4.1. Dünyada neoliberalizm ve küreselleşme ekseninde çalışma....	70
2.4.2. Türkiye’de neoliberalizm ve küreselleşme ekseninde çalışma....	75
2.4.3. Dünyada ve Türkiye’de AVM’lerin durumu.....	83
3. METODOLOJİ VE ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	90
3.1. Metodolojinin Seçimi İçin Gerekçeler.....	93
3.2. Metodoloji Hakkında Genel Bilgiler ve Araştırmacının Rolü.....	94
3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	95
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	107
3.4.1. AVM’lere ilişkin özellikler.....	107
3.4.2. Demografik özellikler ve gelir.....	110
3.4.3. Çalışan memnuniyeti.....	118
3.4.4. AVM’de çalışmanın olumlu ve olumsuz yanları.....	130
3.4.5. Modern agoraların kölelik rejimi: Esnek çalışma.....	139
3.4.6. Modern agoraların teatral maskesi: Duygusal emek.....	144
3.4.7. Modern agoraların ısıltılı yüzü: Estetik emek.....	154
3.4.8. Modern agoralarda insan ağırları: Sosyal sermaye.....	161
3.4.9. Modern agoralarda toplumsal cinsiyet oyunları.....	164
3.4.10. Kapitalist iş düzeninin çalışan ve çalışma ilişkileri üzerine olumsuz etkileri.....	170
3.4.11. Çalışanların çalışma ortamında olumsuzluklarla baş etme stratejileri.....	171
3.4.12. Satış mesleğine ve kariyere bakış.....	176
3.4.13. Tüketim kültürüne ve toplumsal yaşantıya bakış.....	179
4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	187
KAYNAKÇA.....	195
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Esnekliğin Sınıflandırılması.....	26
Tablo 2.2. Uzaktan Çalışmanın Getirdiği Yararlar ve Engeller.....	28
Tablo 2.3. Sanayi Vatandaşlığı Kapsamında Emeğe Dair Güvenceler.....	74
Tablo 2.4. Türkiye’de Sektörel Bazda Kadın ve Erkek Çalışan Dağılımı.....	76
Tablo 3.1. Araştırma Yapılan AVM’lerin Özellikleri.....	92
Tablo 3.2. Nihai Araştırma Anket - Katılımcıların Özellikleri.....	96
Tablo 3.3. Derinlemesine Görüşmeler - Katılımcıların Özellikleri.....	97-98
Tablo 3.4.a. Cinsiyet Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması - Satış Temsilcileri.....	99
Tablo 3.4.b. Cinsiyet Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması - Yöneticiler.....	100
Tablo 3.4.c. Pozisyon Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması.....	100
Tablo 3.5. Sektör Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması.....	101
Tablo 3.6.a. Cinsiyet Açısından Mesai Karşılaştırması - Satış Temsilcileri.....	103
Tablo 3.6.b. Cinsiyet Açısından Mesai Karşılaştırması - Yöneticiler.....	103
Tablo 3.6.c. Pozisyon Açısından Mesai Karşılaştırması.....	103
Tablo 3.6.d. Pozisyon Açısından Fazla Mesai Karşılaştırması.....	104
Tablo 3.7.a. Cinsiyet Açısından Son İş Yerinde Çalışma - Satış Temsilcileri.....	104
Tablo 3.7.b. Cinsiyet Açısından Son İş Yerinde Çalışma - Yöneticiler.....	105
Tablo 3.7.c. Pozisyon Açısından Son İş Yerinde Çalışma.....	105
Tablo 3.8. Pozisyon Açısından Hafta Sonu Tatili Yapma Karşılaştırması.....	105
Tablo 3.9.a. Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir.....	106
Tablo 3.9.b. Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir - Satış Temsilcileri.....	106
Tablo 3.9.c. Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir - Yöneticiler.....	107
Tablo 3.10.a. Pozisyon Açısından Ortalama Memnuniyet.....	119
Tablo 3.10.b. Cinsiyet Açısından Ortalama Memnuniyet.....	119
Tablo 3.11. Yaş Grupları Açısından Ortalama Memnuniyet.....	121
Tablo 3.12. 18-33 Yaş Bandı İçin Memnuniyet ve Yaş Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 3.13. Medeni Durum Açısından Memnuniyet.....	122
Tablo 3.14. Eğitim Seviyesi Açısından Memnuniyet.....	122
Tablo 3.15. Çalışılan AVM Açısından Memnuniyet.....	122
Tablo 3.16. Memnuniyet ve Gelir Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 3.17. Sektör Açısından Memnuniyet.....	124

Tablo 3.18. Son İş Yerinde Çalışma İsteği Açısından Memnuniyet Ortalaması.....	125
Tablo 3.19. Son İş Yerinde Daha Fazla Çalışma İsteği ve Memnuniyet İlişkisi.....	126
Tablo 3.20. Son İş Yerinde Çalışma Süresi ve Daha Fazla Çalışma İsteği İlişkisi.....	126
Tablo 3.21. AVM’de Çalışmanın Avantajları.....	131
Tablo 3.22. AVM’de Çalışmanın Dezavantajları.....	135
Tablo 3.23. AVM’de Çalışmanın Dezavantajları – Gruplandırılmış Şekilde.....	138
Tablo 3.24. Cinsiyete Bağlı Sektörel Dağılım.....	169
Tablo 3.25. AVM Satış Görevlilerinin Sorunlarla Baş Etme Stratejileri ve Örnekler.....	173-174
Tablo EK-3.1. AVM’lerin Müşteri Profillerinin Belirlenmesi	
Tablo EK-5.1. Pilot Araştırma Anket - Katılımcıların Özellikleri	

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Post-Fordist Dönemde Çalışanların Organizasyonel Konumları.....	27
Şekil 2.2. Duygusal Emegın Öncülleri ve Sonuçları.....	35
Şekil 2.3. İşyerinde Duygu Düzenlemesi Kavramsal Modeli.....	37
Şekil 2.4. Kimlik Tüketimi Düzeyleri.....	56
Şekil 3.1. Araştırma Aşamaları.....	93
Şekil 3.2. Yaş Histogramları (Nümerik Yaş ve Kategorik Yaş).....	99
Şekil 3.3. Çalışanın Türetim Matrisi.....	129
Şekil 3.4. Sosyal Sermayenin Sağladığı Yararlar Matrisi.....	163

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Agoralardan AVM'lere Doğru Yaşanan Dönüşüm.....	66
--	----

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

AVM: Alışveriş Merkezi

Bkz.: Bakınız

CEO: Chief Executive Officer

GSMH: Gayrisafi Milli Hasıla

ILO: International Labour Organization – Uluslararası Çalışma Örgütü

IMF: International Monetary Fund – Uluslararası Para Fonu

İBBS: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması

LGBTİ: Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel ve İnterseks (İngilizce kullanımı

LGBTİ: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Intersex)

MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Economic Co-operation and Development - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

Örn.: Örneğin

SES: Sosyo Ekonomik Statü Grupları

TAMPF: Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu

TİSK: Türkiye İşverenler Sendikası Konfederasyonu

TMMOB: Türk Mühendis ve Mimarlar Odaları Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

vb.: Ve bunun gibi

vd.: Ve diğerleri

WTO: World Trade Organization – Dünya Ticaret Örgütü

1. GİRİŞ

Çalışanların çalışma koşulları ile ilgilenen birçok disiplin bulunmaktadır. İşletmeden sosyolojiye uzanan geniş yelpazede, çalışanın iş yaşamında sahip olduğu algı, tutum ve davranışlar farklı disiplinlerce farklı pencerelerden bakılarak irdelenmektedir. Teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve ihtiyaçların çeşitlenmesi ile piyasalara yeni hizmet sektörleri eklenmiş ve iş hayatında süregelen çok yönlü iletişimin kalitesi, rekabet avantajını ele geçirmek isteyen işletmeler için önem kazanmıştır. Mal ve hizmetler kitlesel bir biçimde üretilip standartlaştırılırken, müşterilerin tipleri çeşitlenmiş ve müşteriye aktarılan güç artmıştır. Bu sebeple, farklı müşterilere satış yapmak sanatsal bir işe dönüşmüş, bu da kişiye özel ürünlerin piyasaya çıkmasına önayak olmuştur. Başarılı organizasyonel iletişimin temelinde çalışanın refah ve mutluluğu olduğunu savunan yeni işletme paradigmaları, iş hayatını mümkün olduğunca bu yolda organize etmeye çabaladıklarını iddia ederken, sosyoloji bilimi yeni dönemde yaşanan bu yoğun organizasyonun çalışanların mutluluğunu sağlamadığını aksine çalışanların acımasızca sömürüldüğünü öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre çalışanlar, yeni kapitalist düzende sembolik şiddet¹ tüm yoğunluğuyla hissetmektedir.

‘Yukarıdaki zenginleşme aşağıya damlar’ hipoteziyle yola çıkan yeni kapitalist düzende ortak kalıplar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Harvey, 2007, s. 34-35): (1) Toprağın metalaşması, özelleştirilmesi ve kırsal nüfusun şehirlere sürülmesi, (2) kolektif mülkiyet haklarının özel mülkiyet haklarına dönüştürülmesi, (3) sosyal hakların kısıtlanması, (4) iş gücünün metalaştırılması ve alternatif üretim/tüketim biçimlerinin baskılanması, (5) doğal kaynaklar da dahil olmak üzere zenginliğin sömürgeci/emperyal güçlerin eline geçmesi, (6) başta toprak olmak üzere mal ve hizmetlerin değişiminin ve vergilendirilmesinin parasallaştırılması, (7) köle ticaretinin devam ettirilmesi (seks endüstrisi sadece küçük bir örnektir) ve (8) faiz, ulusal borçlanma ve hepsinden daha güçlü olarak kredi sisteminin sermaye birikiminin başat aktörleri hâline gelmesi. Kendine özgü ekonomik ve sosyal düzenlemelerin yapıldığı bu sistemde orta sınıftan ziyade seçkinlerin refahının önemsendiği görülmektedir (Harvey, 2015, s. 74).

Yeni kapitalist ekonomik düzenin ortaya çıkardığı kendine özgü sınıfsal tabakalaşmaya göz gezdirildiğinde sembolik şiddeti yaşayan sınıfların hacminin gittikçe

¹Bourdieu’ya (1991) göre sembolik ya da simgesel şiddet, öncelikle egemen sınıfın çerçevesini çizdiği kurallar ve normların kabulü ve bu güçlü kurallar manzumesi karşısında duyulan utanç, ezilmişlik, değersizlik ve güçsüzlük duygularına karşılık gelmektedir. Sembolik şiddet aynı zamanda egemen sınıfın koyduğu kurallar setini içselleştirerek bu kurallar setine uyum sağlama isteğidir.

büyüdüğü gözlemlenmektedir. Güncel dünyada ortaya çıkan toplumsal tabakalaşma şu şekilde bir görünüm arz etmektedir (Standing, 2015, s. 22-23; 48): Milyarlarca dolara sahip küresel elitler kaymak tabakayı oluştururken, büyük şirketlerde ve devlet kurumlarında çalışan beyaz yakalılar ‘maaşlı sınıfı’ meydana getirmektedir; beyaz yakalıların yanında üstün teknolojik know-how’a sahip olan ‘profisyonerler’² ya da ‘altın yakalılar’ uzun dönemli istihdam kaygısı olmayan ve sahip oldukları vasıflar sayesinde yüksek gelirlere ulaşabilen kesim olarak tanımlanmaktadır. Özellikle içinde bulunulan ve Endüstri 4.0 olarak adlandırılan çağda, kas gücünün yerini büyük oranda teknik donanım almaya başlamış ve profesyonellere olan ihtiyaç artmıştır. Beyaz yakalılar ve profesyonellerin altında her an ellerindeki işleri teknolojiye kaptırma kaygısı olan sanayi işçileri bulunmaktadır. Toplumun en alt kesiminde ise işsizler ordusu ve her an işsizler ordusuna katılabilecek prekarya sınıfı yer almaktadır. Güvenceli sözleşmelere sahip olmayan, devlet veya sermaye ile güven ilişkileri asgari düzeyde bulunan, yaptıkları işin düşük/parçalı statüye sahip olduğu düşünülen, dolayısıyla kimliksiz ve toplumsal hafızadan uzak çalışanlar prekarya sınıfının üyeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tahminen yetişkinlerin bir bölü dördüne karşılık gelen prekarya sınıfı, ekonomik darboğazlardan en fazla etkilenen ücretli sınıf olarak görülmektedir çünkü finansal ve güvencesel açıdan kırılgan konuma sahiptirler.

İşte bu çalışmada, büyüyen hizmet ekonomisine paralel olarak sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezlerinde (AVM’lerde) çalışan, prekaryanın özelliklerini göstererek kırılgan bir sınıfın üyeleri olan satış görevlileri mercek altına alınmaktadır. İşlerinin doğası gereği ağır fiziksel zorluklarla baş etmek zorunda kalabilen, gelir açısından ise sanayi işçileri kadar yüksek ücretlere ulaşamayan ve buna ek olarak sendikal güvenceleri bulunmayan AVM satış görevlileri prekarya sınıfına atfedilen birçok özelliği göstermektedir.

Louis Bonapart’ın 1851 senesinde Paris’i bir merkez yapma amacıyla sermayeyi bu şehre çekmesiyle (Harvey, 2012) temelleri mimar Haussmann öncülüğünde atılan ilk dönem alışveriş merkezleri olan pasajlar, modern dünyanın tüketim merkezi olan A.B.D.’de mimar Gruen eliyle başkalaşım geçirmiştir. Açık ve kapalı tarzda ve onlarca farklı çeşitte inşa edilen bu mekânlar, A.B.D. ve dünyanın geri kalan kısımlarında hızla çoğalarak tüketicilere farklı tüketim şekillerini art arda sunmaya başlamıştır. Bu yeni alışveriş mekânlarındaki tüketimin niteliği başta işletme ve pazarlama olmak üzere

²Bu terim Guy Standing tarafından profesyonel ve teknisyen kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur.

birçok disiplinin ilgisini çekmektedir. Son senelerde AVM’lerde yapılan anaakım araştırmaların çoğu tüketicilerin tüketim davranışı, verilen hizmetler konusundaki algıları ve mimarinin işlevsel etkinliği üzerine gerçekleştirilmiştir çünkü genel olarak bu araştırmalar İşletme ve İktisat disiplinlerine hizmet vermektedir. Bu çalışma ise farklı bir alana odaklanarak, AVM’lerde süregelen çalışma hayatını AVM satış görevlileri gözünden sosyolojik bakış ağıısıyla irdelemektedir.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde tez çalışmasının konusu, araştırmanın kapsamı, amacı ve cevap bulmak istediği ana problemler yer alırken, alanyazın bölümünde çalışma olgusu tanımlanmakta, bu olgu sosyolojik bir perspektifle ve tarihsel akışa başvurarak aktarılmaktadır. Bu bölümde, çalışma olgusuna ilişkin alanyazında bulunan kavramlar dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalar ile desteklenerek açıklanmaktadır. Duygusal emek, estetik emek, sosyal sermaye ve çalışma ortamında süregelen toplumsal cinsiyet ilişkileri olguları alanyazın bölümünde ayrıntılı bir biçimde okuyucu ile buluşmaktadır. Alanyazın bölümünde çalışma olgusuna ek olarak tüketim olgusunun dünyada ve Türkiye’deki durumu ortaya konulmaktadır. Özellikle tüketim olgusunun Türkiye’de geçirdiği evrimin ortaya konulması çalışma hayatı ve toplumsal ilişkilerin yaşadığı dönüşümün ve güncel durumunun anlaşılabilmesi için zaruridir. Daha sonra gelen araştırma bölümünde ise alanyazına paralel şekilde gerçekleştirilen saha araştırmasının metodolojik altyapısı sunulmakta ve bu araştırmada elde edilen bulgular ayrıntılı ve alanyazınla ilişkili bir şekilde analiz edilmektedir. Son bölümde ise, ulaşılan bulgular tartışılmakta ve özgün çözüm önerileri ortaya konulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

AVM satış görevlileri, uzun ve stresli çalışma saatleri boyunca farklı tip müşteriler ve çalışma arkadaşları ile yoğun bir çalışma ilişkisi içinde bulunmakta, duygusal emek ve estetik emek gibi olguları bizzat deneyimlemektedir. Bu çalışanların içinde bulundukları çalışma koşulları ve bu koşulların ne şekilde algılanıp deneyimlendiği araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Yürütölen saha araştırması ile son dönemde yükselen iş mekânları hâline gelen AVM’lerdeki çalışma hayatının durumu incelenmekte ve AVM çalışanlarının dinamiklerine ışık tutulmaktadır.

1.2. Ana Problem ve Bu Problemin Özgünlüğü

AVM'lerin Türkiye'de son on senede sayı patlaması yaşaması ile AVM'de süregelen tüketim, bilim ve iş dünyası için önemli bir konu hâline gelmiştir. Satış ve kârın hem piyasalarda hem de kamu yönetimi düzeyinde önem kazanması, AVM müşterileri ve tüketimi üzerine yapılan araştırmaların sayısının artışına önayak olmuştur. Buna karşılık, Türkiye'de AVM çalışanları hakkında yapılan saha araştırmalarının oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özkaplan, Öztan ve Ruben (2017, s. 35), satış görevlilerinin sermaye örgütlerinin yürüttüğü araştırma raporlarında sadece sayı olarak yer aldığını, satış görevlilerinin çalışma deneyimleri hakkında alanyazında yeterli ve ayrıntılı bilgi ve analizin bulunmadığını belirtmektedirler. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan aramada AVM çalışanlarının çalışma koşulları üzerine yürütülen sadece bir adet yüksek lisans tezi ile karşılaşmıştır. Veri tabanları üzerine yapılan geniş çaplı taramalar, AVM'lerde süregelen araştırmaların tüketici ve tüketim yönlü olduğunu ortaya koymakta, araştırma amaçlarının ise tüketicinin hangi yollarla arttırılıp etkinleştirilebileceği veya yeni tarz tüketim şekillerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması olduğu anlaşılmaktadır. AVM yönetimlerinin bilimsel araştırmalara sıcak bakmamasının da yapılan çalışmaların sınırlı sayıda kalmasının önemli nedenlerinden birisi olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak, AVM'lerdeki çalışma hayatı konusunda kapsamlı bir çalışmanın yapılması elzem görülmüştür.

Bu çalışmada 'AVM çalışanlarının çalışma koşulları nasıl bir görünüm arz etmektedir?' ve 'Çalışanlar bu çalışma koşullarını nasıl algılamakta ve deneyimlemektedirler?' soruları araştırmanın ana problemlerini oluşturmaktadır. AVM ortamındaki çalışma koşullarını gözler önüne sermeyi hedefleyen bu tez çalışması, satış görevlilerinin çalışma koşullarına odaklanmaktadır. Çalışmanın; okuyuculara [farklı disiplinlerde çalışan akademisyenler, başta İnsan Kaynakları ve Pazarlama uzmanları olmak üzere kritik pozisyonlarda bulunan çalışanlar, sermaye sahipleri ve girişimciler, potansiyel AVM çalışanları vd.] Türkiye'de var olan fakat yeteri kadar bilinmeyen güncel AVM çalışma kültürü hakkında çok yönlü bilgi sağlaması hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin ve tüketicinin tüm hızıyla yaşandığı ve kapitalist ekonomik modelin dünyanın genelinde geçerli olduğu günümüzde AVM'ler günlük yaşamın merkezlerinden birisi hâline gelmiş durumdadır. AVM'lerde süregelen alışverişin

doğası ve tüketicilerin/müşterilerin tutum ve davranışları son senelerde yoğun bir şekilde araştırılırken AVM’lerdeki çalışma yaşamı henüz yeterince aydınlatılamamış durumdadır. Yürütülen araştırma ile AVM’lerde çalışan satış görevlilerinin çalışma koşullarının (ücret, çalışma saatleri, izinler, çalışma hayatı ve özel hayat ilişkisi vb.) ve çalışma ilişkilerinin (patronlar, üst düzey yöneticiler, aynı düzey iş arkadaşları ve müşteriler ile) detaylarıyla ortaya konularak bu grubun çalışma dinamiklerinin anlaşılması hedeflenmektedir. Çalışmanın diğer bir amacı da çalışanların iş tatmininin iyileştirilmesi için emeğe duyarlı ve insan ögesini önemseyen ne gibi düzenlemeler yapılabileceği sorusuna cevap bulabilmektir.

Türkiye’de yeni sayılabilecek bir iş yeri türü olan AVM’lerde emek süreçlerinin araştırılması; sendikalaşmanın zayıflaması, esnek istihdam ve taşeronlaşma gibi araçlar ile liberalleşen piyasalarda çalışanların öznelliklerinin irdelenmesi ve neoliberal ekonomi politikalarının ticari/ekonomik, bilimsel ve etik düzlemlerde anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Günümüzde AVM’ler hem tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama hem de istihdam yaratma açısından çarpıcı bir konumda bulunmaktadır. Bu sebeplerle, AVM’lerde var olan çalışma dünyasının sosyolojik analizi hem ticari hem de akademik dünya için önem taşımaktadır. Kısacası, bu kendine özgü çalışma dünyasının çalışan açısından olumsuz yönlerinin ortaya çıkarılması ve yapıcı çözümler bulunması her açıdan önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma; farklı sektörlerde çalışan; mağaza yöneticisi ve daha alt kademe pozisyonlarında bulunan AVM satış görevlilerini kapsamaktadır. Sayısı 5 sene içinde 40’a ulaşması beklenen ve güncel olarak 25.000 kişiye istihdam sağlayan İzmir’deki AVM’lerde (Kemaloğlu, 23/03/2016) uygulanan anket için örneklem sayısının minimum 369³ olması gerektiği hesaplanmıştır [%95 güven seviyesi ve %5 hata payı ile çalışıldığında]. Araştırma kapsamında bu sayının üzerine çıkılmıştır. Nitel araştırma ayağında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin sayısı ise otuz beş’tir.

Araştırma İzmir iliyle sınırlı kalsa da, çalışmanın okuyuculara Türkiye’deki diğer AVM çalışanları hakkında fikir sağlaması beklenmektedir. Bunun başarılması için; söz

³TÜİK (21/04/2017) verilerine göre hizmet sektöründe çalışanların %36’sı satış işleriyle uğraşmaktadır. Bu durumda evren büyüklüğü 9.000 birey olarak belirlenmiştir.

konusu araştırma, İzmir'in farklı semtlerinde yer alan, dolayısıyla muhtelif çalışan ve müşteri profilleri barındıran sekiz AVM'de gerçekleştirilmiştir. İzmir'in popülasyon açısından Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olması ve yüksek oranda göç alması, bulguların ülke sınırları içinde bulunan diğer AVM'ler için de genellenebilir olmasını mümkün kılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Soruları

'AVM çalışanlarının çalışma koşulları nasıl bir görünüm arz etmektedir?' ve 'Çalışanlar bu çalışma koşullarını nasıl algılamakta ve deneyimlemektedirler?' soruları araştırmanın ana sorularıdır. Bu sorulara ek olarak, araştırmada cevaplanan başlıca sorular aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- AVM satış görevlilerinin sosyo demografik özellikleri nasıl bir görünüm arz etmektedir?
- AVM satış görevlilerinin işleri konusundaki genel algıları ve kariyer beklentileri ne durumdadır?
- AVM satış görevlilerinin mesleklerine ve çalışma koşullarına ilişkin olumlu gördükleri özellikler nelerdir?
- AVM satış görevlilerinin mesleklerine ve çalışma koşullarına ilişkin olumsuz gördükleri özellikler nelerdir?
- AVM satış görevlileri eşitlikçi veya ötekileştirici uygulamalar (liyakatin uygulanmaması, kadın-erkek eşitsizliği, kilolu çalışanlar, tesettürlü çalışanlar ve engelli çalışanlar gibi özellikli gruplara ilişkin gerçekleştirilen olumsuz pratikler vb.) ile karşılaşmakta mıdır?
- AVM satış görevlilerinin çalışma hayatları özel hayatlarını ne yönde ve ne şiddette etkilemektedir?
- AVM satış görevlileri esnek çalışma, duygusal emek ve estetik emek olgularını çalışma hayatlarında deneyimlemekte midirler? Deneyimlemekte iseler bu olgular çalışanlar üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- AVM satış görevlileri çalışma ortamında karşılaştıkları zorluklar ile ne şekilde baş etmektedirler?
- AVM satış görevlileri AVM'lerin geleceği hakkında ne düşünmektedirler?
- AVM satış görevlileri tüketim olgusuna nasıl yaklaşmaktadırlar?

- AVM satış görevlileri Türkiye’de süregelen sosyal hayat konusunda neler düşünmektedirler?
- AVM’lerde süregelen çalışma hayatının AVM satış görevlilerinin sosyal yaşantısına ve toplumsal yaşantıya yansımaları ne şekilde olmaktadır?
- AVM’lerde süregelen çalışma hayatının olumsuz yönlerini ortadan kaldırmak veya hafifletmek amacıyla neler önerilebilir?

2. ÇALIŞMA OLGUSU

Bu bölümde ‘çalışma’ olgusu, farklı kavramlar ile ilişkili şekilde ve tarihsel olarak ele alınmaktadır. Çalışma hayatının dünden bugüne geçirmiş olduğu evrim sunulmakta, farklı disiplinler altında çalışan bilim insanlarının ve düşünürlerin çalışma olgusuna ne şekillerde yaklaştıkları mercek altına alınmaktadır. Esnek çalışma, duygusal emek ve estetik emek gibi olguların saha araştırmasına ve analizlere kaynaklık etmesi sebebiyle, bunlara ilişkin yurt içi ve yurt dışında yapılan araştırmaların bulgularına bu bölümde yer verilmektedir. Ayrıca, çalışma olgusu ile sıkı bir ilişki içinde olan ve çalışmanın hem nedeni hem de sonucu konumunda bulunan tüketim olgusunun dünyadaki ve Türkiye’deki durumu gözler önüne serilmektedir.

2.1. Emek, Çalışma, İş ve Üretim

Emek (labor), zihin ve/veya kol gücü gerektiren bir etkinliktir; çalışma, karşılığını maddi ya da aynı şekilde aldığımız veya almadığımız tüm uğraşları kapsamaktadır; iş ise karşılığında ücret gibi bir bedel alınan uğraşının adıdır (Güldiken, 2015, s. 5-6). Çalışma, canlı faaliyetlerini içeren daha geniş bir anlama sahipken, iş olgusu hayatı devam ettirebilmek için yapılan ve karşılığında en azından maddi yararlar edinilen alanı kapsamaktadır.

Üretim ise insan gereksinim ve isteklerine bağlı olarak yapılan insan ve doğanın karşılıklı ve iç etkileşimini içeren bir aktivitedir (Berkmen, 2009, s. 178). Üretim ilişkileri toprak, bitki, hava, su, hammadde, makine, alet, bilgi ve insanın teknik örgütlenmesi ile oluşmaktadır (Keat ve Urry, 2001, s. 164). Üretim ilişkileri içinde çalışma, toplumu oluşturan birey ve gruplar için temel bir faaliyettir. İş, bireyin kimliğini oluşturması için önemli bir faktör olmakla birlikte, bireyleri birbirine bağlayarak sosyal tabakalaşmanın (stratification) zeminini oluşturur (Kalleberg, 2009, s. 1). Kısacası, çalışma ortamında kurulan ilişkilerin ve yaşanan olayların insan yaşamı ve toplum düzeni üzerine etkisinin önemi—özellikle içinde bulunduğumuz çağda—yadsınamayacak kadar büyüktür.

Çalışma şekilleri, tarih boyunca ihtiyaç duyulan ürünler, çalışanın mekânın yapısı, teknolojik altyapı, işletmelerin yapısı, sektörel dinamikler, siyasetin çalışma olgusuna yaklaşımı ve toplumun kültürel yapısı gibi birçok faktörün etkisiyle şekillenmiştir. 14. yüzyılda temel ihtiyaçlarını doyurma peşinde olan aile, kendi ürünlerini üretme ve ihtiyaçlarını sınırlı şekilde dışarıdan temin etme yoluna gidecek; modern dönemde ise

hızlı şehirleşme, iş bölümünün/uzmanlığın ortaya çıkışı ve tüketimin toplumda baş köşeye yerleşmesiyle birlikte çalışma, çağdaş şekillerde karşımıza çıkmaya başlayacaktır. Bir sonraki bölümde çalışma olgusunun geçirmiş olduğu bu çarpıcı dönüşüm ayrıntılarıyla sunulmaktadır.

2.2. Çalışma Olgusunun Tarihsel Evrimi

Feodal düzenin monarşi ve arkasından kapitalist düzene evrilmesi sürecinde deniz yollarının dolaşılması ile ticaretin gelişmesi ve yeni sömürge mecralarına ulaşılması, ulusal çıkarların önem kazanması, yoğun şehirleşmenin yaşanması ve teknolojinin ilerlemesi gibi birbirini doğuran ve etkileyen birçok unsur deneyimlenmiştir. Modern dönem öncesi para kazanma zorunda olma, halk (avam) tabakasının yükümlülüğüdür (Beck, 2011, s. 209). Batı medeniyeti öncülleri olan Antik Yunan ve Roma’da yönetim kademesinde çalışma ve para kazanmaya karşı olumsuz bir bakışın var olduğu bilinmektedir. Cicero, *Ödevler* isimli eserinde şunu belirtmektedir:

Bir dükkandan saygıdeğer ne çıkabilir? Ticaret, namuslu ne üretebilir? Dükkân adını taşıyan şey, namuslu bir insana yakışmaz. (...) Tüccarlar, yalan söylemeksizin para kazanamazlar, oysa yalancılıktan daha utanç verici ne var! Öyleyse emeklerine ve sanayilerine adi bir şey gözüyle bakmak zorundayız (Cicero, 1980’den aktaran Lafargue, 1883/2014, s. 53).

Nitekim, Simmel (2009b, s. 199) de ticaret yapma eyleminin soylulara yasaklanmasının yönetim sınıfının ticaret sınıfını küçümsemesinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısı, erken Hristiyanlık dönemi ile değişmeye başlamıştır. Aziz Augustinus’un, *İtiraflar* isimli eserinde öz disiplin ve çalışma övülürken, tembellik çürümenin bir şekli olarak görülmüştür; din olgusunun çalışmayı el üstünde tutması ortaçağda birçok zanaatkâr azizin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Sennett, 2016, s. 115; Sennett, 2013, s. 78). Hristiyanlık ve çok çalışma arasındaki pozitif ilişki Kalvinistler’in *Protestan Etiği*⁴ öğretileri ile devam etmiş, Endüstri Devrimi ise çalışma olgusuna karşı yaklaşımda devrim yaratmıştır. Adam Smith’in salık verdiği liberal çalışma düzeni ise geçmişten kesin bir kopuşa işaret etmektedir. Üretime katılmama feodal toplumda bir ayrıcalık iken, endüstri toplumunda küçümsenen bir davranış olarak görülecektir. 17. yüzyılda Jacques Savary, ilahi kudretin insanların ticaret yaparak

⁴Weber (1905/1976), *Protestan Etiği ve Kapitalizmin Ruhu* isimli eserinde Protestan çileciliğini açıklamış ve bu gruba ait dinsel inanç sistemi ile ekonomik bir sistem olan kapitalizm arasındaki ilişkiyi detaylandırmıştır. Weber’e göre Kalvinizm, kapitalist bakış açısını sadece dolaylı şekilde yaratmaktaydı; Kalvinistler, cennete gidecekler listesinde isimlerinin olup olmadığını anlayabilmek için yaşamlarını hazdan uzak şekilde sürdürmekte, kazandıklarını biriktirmekte ve bu birikimleriyle işlerini büyötmekteydiler.

arkadaşlık kurmalarını istediğini, Montesquieu da ticaretin barbarca davranışları törpüleyip yumuşattığını belirtmektedir (Sennett, 2016, s. 162).

Sanayi çağında ise ücretli emek hayatın temel ekseni hâline gelmiştir (Beck, 2011, s. 209-210). Ücretli emeğin örnekleri ile 14. yüzyıla kadar nadir şekilde karşılaşılacak, ücretli emek Sanayi Devrimi'ne kadar iş piyasalarında sayısal çoğunluk elde edemeyecektir (Braverman, 2008, s. 77). Hardt (1999, s. 89-90), yakın üretim tarihini üç aşamaya ayırmaktadır: (1) Ortaçağ'dan 20. yüzyılın başına kadar süren tarım ve madencilik aşaması, (2) 20. yüzyılın başlarından 1970'lerin başına kadar devam eden yoğun fabrika üretimi ve (3) 1970'lerin başından günümüze kadar uzanan maddi olmayan üretim çağı (hizmet çağı).

Buhar makinesinin 1781 senesinde James Watt tarafından icadı, uzak deniz ulaşımını ve seri üretim için gerekli olan komplike üretim makinelerinin ortaya çıkışını mümkün kılmıştır. Kısa bir süre içinde makineleşme artmış, tekstil sektörü ile başlayan seri üretim diğer sektörlerde de kendisini göstermiştir. Sömürgecilik, kölecilik, coğrafi keşifler ve icatlar ile zenginliği kendi bünyesinde toplayan İngiltere ve diğer Batı Avrupa ülkeleri, Endüstri Devrimi'ni gerçekleştirerek çalışma hayatının ve toplumsal düzenin geçmişten çarpıcı bir biçimde farklılaşmasını sağlamışlardır. Değerli kaynaklara, egzotik ürünlere ve ucuz iş gücüne kölecilik ve sömürgecilik yoluyla ulaşılırken, yerel ticaret alanında ise evde sürdürülen zanaatkârlık ve manifaktür üretim, teknolojinin gelişimiyle fabrika üretimine evrilmiştir (Berg, Hudson ve Sonenscher, 1983, s. 1-3). Kırdan kente göç, şehir düzeninin ortaya çıkışı, tüketimin çeşitlenmesi ve kadın işçilerin sahneye çıkışı modern dönemde yaşanan başlıca toplumsal gelişmelerdir. Böylelikle, atölyede süregelen zanaat ve baba-çocuk ilişkisine benzeyen usta-çırak ilişkisi tümünden başkalaşım geçirecektir (Sennett, 2013). 1870'li yıllarda nüfusun %70'i kendi işlerinde çalışırken, bugün bu oran sadece %5'tir (Sennett, 2016, s. 68-69). Bununla birlikte; Birleşmiş Milletler (2017) raporuna göre, 1800 senesinde dünya nüfusunun sadece %3'ü şehirlerde yaşarken, bu oran 1900 senesinde %14'e ve 1950'de %30'a yükselmiştir; 2008 senesi dünyada şehirli ve kırsal nüfusun eşitlendiği milat yılı olmuştur (gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde şehirleşme oranı şimdiden %75'e ulaşmaktadır) ve 2050'de dünya nüfusunun %70'inin şehirlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun bulgularına göre ise Türkiye'de belde ve köylerde yaşayanların oranı sadece %7,5'tir (TÜİK, 26/07/2018). Kentleşen toplumlarda görünür olan ve *Aydınlanma Felsefesi*'nin ortaya koyduğu bireysellik ve

yetenek söylemi ile çalışma olgusu, bir bakıma aileden gelen (nüfuzsal) bir kavram olmaktan sıyrılıp, bireyin kendi başına inşa edebildiği, kısacası bireyin kendisini sayesinde var ettiği, özgürleştiği ve sınıf atlama şansı sunan bir kavrama dönüşmüştür (Sennett ve Cobb, 2017, s. 72-73).

Çalışma kavramını son yüzyılda en yoğun şekilde etkileyen unsur ise liberal ekonomik yönetim tarzı olmuştur. Serbest piyasa kavramı, 1973 küresel petrol kaynaklı ekonomik krizi ve A.B.D.’de Ronald Reagan’ın 1980 senesinde devlet başkanı seçilmesi ardından iş yasalarının işverenler lehine değişimi ile tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. 1983 senesinde Reagan yönetimi anti-tröst yasalarını kaldırmış/yumuşatmış, piyasada ceza vermeye yetkili olan müfettişlerin sayısını ise 345’ten 134’e indirmiştir; Reagan döneminde Amerikan tarihinde o zamana kadarki en büyük on şirket evliliği gerçekleşmiştir (Klein, 2002). Gene bu dönemde tarihin en büyük vergi indirimi olarak tanıtılan bir yasa yoluyla zenginlerden alınan en yüksek vergi oranı olan %70’lik oran %28’e çekilmiş ve kurum vergileri çarpıcı biçimde düşürülmüştür (Harvey, 2015, s. 34). Bu tarihe kadar ağırlıklı olarak uygulanan ekonomi programlarının ve piyasaya devlet eliyle yapılan müdahalelerin artık etkili olmadığı kanısı küresel olarak kabul görmüştür. Böylelikle; içinde bulunduğumuz dönem, enerjisini kapitalist ekonomiden alan bir ‘tüketim çağı’ olarak isimlendirilmeye başlamıştır. Yalnızlar için aşk, sıkılmışlar için heyecan ve boşluğa düşmüşler için kimliğin sunulduğu pazarda (Langman, 1992, s. 43), çalışma hayatı da tüketimin gerektirdiği şekilde dizayn edilecektir. Japonya gibi gelişmiş ülkelerde dahi; geçici işlerde çalışan, eğitim seviyesi yüksek ama sosyal statüsü düşük sınıflar⁵ ortaya çıkacak ve bu sınıflar güvencesiz çalışma şekillerinin mağdurları olacaklardır. Lefebvre bu yeni dönemde işçi sınıfının ve çalışanların kendi arasında farklılaştığını ve bölündüğünü ortaya koymaktadır (Harvey, 2012). Esnek üretim sistemlerine geçilmesiyle proletarya prekaryaya evrilerek kendi içinde organize olma ihtimaline de kaybetmiştir. Bunun yanında, köy hayatının gittikçe modernleştiği, sürdürülebilir tarımın ise önemini kaybettiği görülmektedir.

Lafargue’nin (1883/2014) işaret ettiği önemli bir alan da boş zamanın kullanımıdır. Kapitalist dönem öncesinde zaman, parçalanmamış ve bireyin istediği gibi doldurduğu bir olgudur. Çalışmanın rasyonelleşmesi ile hafta içi ve hafta sonu zamanı,

⁵Japonya’da geçici işlerde çalışan gençlerin oluşturduğu gruba *freeter* ismi verilmektedir; bu terim İngilizce ücretsiz (free) ve Almanca işçi (Arbeiter) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Standing, 2015, s. 25).

çalışma zamanı ve tatil zamanı karşılığı ortaya çıkmış, boş zaman çalışan kitlelere bir mükâfat olarak sunulmaya başlamıştır. Bu durum boş zamanın rasyonelleşmesi/mesailleştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Çalışmanın stresinden ve monotonluğundan kaçmak için boş zamanın hangi ‘yeni’ ve ‘zengin’ aktivitelerle doldurulması gerektiği tüketim sistemi tarafından salık verilir hâle gelmiştir.

2.3. Sosyoloji Bilimi Açısından Çalışma ve Tüketim

Liberal ekonomik düzende işletmeler tarafından talep edilen kabarık talep listesinin farkında olan sosyologların bir kısmı eleştirel bir pencereden bakmakta (Bkz. Castel, 2008; Harvey, 2015; Marx, 1867/2012; Ritzer, 2011; Sennett, 2016), kapitalizmin çalışanların emeğini sömürdüğünü, çalışanların sıkı bir denetim altına alındığını ve sermayenin hegemonik değerlerinin baskısıyla ezildiklerini belirtmektedir. *Yabancılaşma, esnekleşme, prekaryalaşma (güvencesizleşme), estetik emek, duygusal emek, neon kafes, kullan-at çalışan* gibi kavramlar bu eleştirel perspektiften doğmuştur. Bu bölümde ilk olarak klasik dönem sosyologlarının çalışma olgusuna nasıl yaklaştıkları irdelenmekte daha sonra çağdaş sosyolojinin çalışmaya olan yaklaşımı ‘Modern dönemde çalışma ilişkilerinin dönüşümü ve çalışmanın sosyolojik durumu’ başlığı altında verilmektedir. Çalışma olgusunun klasik ve modern dönem analizinin ve çalışma sosyolojisi alanyazınında adları sıklıkla geçen kavramların sunumunun ardından, çalışma olgusunun birebir ilişki içinde olduğu tüketim olgusu farklı yönleriyle mercek altına alınmaktadır.

2.3.1. Klasik dönem sosyolojisi açısından çalışma ve uzantıları

Üretim ilişkilerine odaklanan bilim insanlarının başında Alman filozof, iktisatçı ve sosyolog Karl Marx’ın geldiği bilinmektedir. Öncelikle Marx (1859/2005, s. 32), metanın üretim servetinin özünü oluşturduğunu ve o metanın üretimi için harcanan emeğin o ürünün değerine karşılık geldiğini belirtmekte (Freedman, 2010, s. 31) ve tarihsel materyalizm teorisi kapsamında üretim araçlarına sahip olanların tarih boyunca olmayanlar üzerinde tahakküm kurduklarını eklemektedir (Perry ve Perry, 2000, s. 145). Marx ve Engels’e (1848/2015, s. 44) göre feodal devletlerin çöküşü ile kurulan kapitalist devletlerde devlet içi sınıf farklılıkları ortadan kaldırılmamış, aksine bu yeni düzende yeni sınıflar yaratılarak yeni baskı koşulları getirilmiştir. Sanayileri egemenlikleri altına alan ultra-zengin iş adamları ve toplumun en alt katmanlarında yer

alan işçi sınıflarına ek olarak, küçük burjuva ve lümpen proletarya olarak adlandırılan orta zümreler (Örn: küçük sanayiciler, küçük tüccarlar, zanaatkârlar, beyaz yakalılar ve toprak sahibi köylüler) ortaya çıkmıştır (Marx ve Engels, 1848/2015, s. 57). Sermaye sahibi kesesini doldururken üretici sınıf da pazarda bulunan çeşitli, cazibeli ve yapay mal ve hizmetler yoluyla aşırı tüketime alıştırılmaktadır (Lafargue, 1883/2014, s. 31; 36).

Parça başı iş ya da prim sistemiyle kandırılan çalışan, verimliliği ve kârı yüksek düzeye çıkarırken kendisi bundan çok küçük bir pay almakta ve ürettiği artı değeri sermaye sahibinin cebine koymaktadır (Marx, 1867/2012, s. 155). Marx’a göre çalışan özgürmüş gibi görünse de aslında zora dayalı bir sömürü ilişkisi içindedir; çalışan, kendi ürettiği üründen, yaptığı işten ve türdeşi olan diğer çalışanlardan yabancılaşmıştır. Ayrıca, sermaye sahibi çalışan ilişkisinde yapıcı çözümler için uğraşmak yerine işçilerin dikkati öte dünya üzerinde yoğunlaştırılır ve sorunlar sümen altı edilir (Haralambos ve Holborn, 1995, s. 450). “Kapitalist devlet iktidarı da, tüm burjuva sınıfının ortak işlerini çekip çeviren bir kuruldan başka bir şey değildir” (Marx ve Engels, 1848/2015, s. 46). Marksist okuldan etkilenen Braverman da Marx’ın sermaye sahipleri ve devlet yöneticileri hakkında yaptığı çıkarımlara teknoloji faktörünü eklememiş, çalışanların yeni teknolojiler aracılığıyla kontrol altında tutularak vasıfsızlaştırıldıklarını belirtmiştir (Slattery, 2014, s. 356).

Uzmanlaşma ve işbölümü olgularına Marx kadar olumsuz yaklaşmayan Fransız sosyolog Durkheim (1893/2006, s. 311-312), bu olguları toplumsallaşmanın doğal ve gerekli bir sonucu olarak görmektedir: İşlevsel olan bu olgular Durkheim’a göre üretkenliği arttırır, bireyleri birbirine bağımlı kılarak toplumsal entegrasyonu (organik dayanışmayı) mümkün kılar ve aynı zamanda bireylerin meslekleri yoluyla toplum içinde tüzel varlıklarını sürdürmelerini sağlar.

İş hayatındaki rasyonelleşmeye diğer klasik dönem sosyologlarına göre nötr şekilde yaklaşan Max Weber, bürokratik çalışma prensiplerini açıklama yolunda *rasyonalite* kavramını amaçsal (değersel) ve araçsal (formel) olmak üzere ikiye ayırır (Weber, 1922/1978, s. 24-25). Modernite ile Aydınlanma Düşüncesi temelinde yatan hümanizm ve eşitlik kavramları (*amaçsal rasyonalite*) unutulmuş, verimlilik ve kâr odaklılık (*araçsal rasyonalite*) üretimin yegâne unsurları hâline gelmiştir. Weber de biçimsel olarak akılcılaştırılmış sistemlerin duyguları yok eden ve insanları boyunduruk altına alan mekanizmalar—daha sonra Amerikalı Sosyolog Talcott Parsons tarafından

adlandırılan “demir kafesler”—olabileceğinden bahsetmektedir (Cole, 02/03/2017, 2017). Bürokratik yönetim, Weber’e göre ekonomik, teknolojik ve siyasi alanlarda ilerleme sağlarken, iş ortamında uzmanlaşmış bir işbölümüne ve toplumsal yaşamın diğer alanlarının da giderek rasyonelleşmesine yol açmaktadır (Swingewood, 1998, s. 224; 228). Rasyonelleşme (ussallaşma) temelli kapitalizm, kâr isteğiyle disiplinli çalışmayı bir araya getirerek insan hayatının tüm yönlerine (siyaset, ekonomi, eğitim, din, ahlâk vd.) sirayet etmiş, hesaplılık, sistematik denetim ve kurumsal/kültürel değişimi üretmiştir (Turner, 1991, s. 201; 206; Marshall, 2009, s. 11; Aron, 1994, s. 368). Weber’in bu savı geçerliliğini hâlen korumaktadır. Günümüzde tüm eğitim kurumlarının pragmatik yönelimi, siyasetin ekonomi ile yakın ilişkisi, kapitalizm temelli tüketim kültürünün geleneksel değerleri değişime uğratması ve iş hayatının aile hayatı üzerindeki olumsuz etkisi günlük hayatta yaşanan araçsal rasyonalitenin kimi görünür yüzleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2. Modern dönemde çalışma ilişkilerinin dönüşümü ve çalışmanın sosyolojik durumu

Modern dönemde baskın olan çalışma biçimlerine göz gezdirmeden önce modern dönemde yaşanan sosyo ekonomik değişimleri anlamak gerekmektedir. Kırsal kesimde yaşayan topluluklar (özellikle genç erkek nüfus) Batı Avrupa’da başlayan Sanayi Devrimi ile kentlerde açılan fabrikalara doğru akmaya başlamıştır. Şehirler büyürken hem iş hem eğlence alanında fırsatlar ortaya çıkacak, şehirlere daha yoğun bir şekilde göç yaşanacaktır. Yeni Dünya olarak adlandırılan A.B.D.’ye Avrupa’dan gelen göçler ile fabrikalar ve altyapı projeleri (özellikle demiryolu sektöründe) yeni kıtada işler hale gelmiştir. Yeni Dünya’nın sunduğu *Amerikan rüyası* hem ulusal düzeyde hem de kıtalar arasında göçlerin artışına ve büyük bir ucuz emek havuzunun oluşumuna neden olmuştur (Sennett ve Cobb, 2017, s. 28). Verimliliğin artışının, yani maliyetlerin kısılmasının çok önemli hale geldiği bu ortamda işverenlerin yardımına bilimsel üretimin öncüleri olan Frederick Winslow Taylor ve Henry Ford koşacaktır.

Taylorizm, yeni bir emek örgütlenme biçimi olarak 19. yüzyılın sonlarında A.B.D.’de ortaya çıkarak emek sürecinin her adımının planlanması ve kontrolünün yöneticiler tarafından gerçekleştirilmesini savunmuş, yüksek verimliliğe ulaşma hedefiyle zihinsel ve bedensel emeğin birbirinden ayrışmasına neden olmuştur (Sandrone, 2005, s. 1-2). Teknolojinin gelişimi ve verimlilik konusunda yapılan ek

alışmalar, klasik bilimsel yönetime karşılık gelen Taylorizm'in daha gelişmiş bir modeli olan Fordizm'in ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fordizm olarak tanımlanan sistemde kalifiye olmayan ya da yarı kalifiye işçiler hareketli montaj hattı etrafında çalışır ve kütle üretimi gerçekleştirirler. Bu sistemde üretim standartlaştırılmış ve merkezileştirilmiştir ve işçiler genellikle büyük ölçekli işletmelerde (fabrikalarda) alışmaktadır. Harvey'e (2014, s. 148) göre Ford'u Taylor'dan ayıran önemli bir özellik vizyonudur. Ford, retimi sistemsel, tüketimsel, yönetimsel, psikolojik ve sosyolojik bağlamlarda bütüncül ve rasyonel bir biçimde dizayn edebilmiştir.

Modern dönemde eserler veren sosyologlar Taylorizm ve Fordizmin olumsuz yönlerine dikkat çekmektedirler. Çalışma biçimleri Taylorcu ve Fordist ilkeler doğrultusunda örgütlenirken, İnsan Kaynakları (İK) veya Personel bölümleri de 'uygun' çalışanların seçimi, eğitimi ve organizasyona uyumlulaştırılmasıyla meşgul olmaktadır. Taylor ve Ford çalışmanın teknik yönüyle ilgilenirken, Henri Fayol, Elton Mayo ve Hugo Mnsterberg gibi bilim insanları çalışanın çalışma ortamındaki psikolojik durumu ve sosyal ilişkileri üzerine eğilmişlerdir. Braverman'a (2008, s. 107-110) göre Taylorizm/Fordizm üretime odaklanırken ve denetimi devrimsel niteliğe ulaştırırken, endüstriyel psikoloji ile ilgilenenler de ekibin işe adaptasyonu için uğraş vermektedirler. Böylelikle, eskinin atölye/manifaktür yapılarında var olan göreceli özgürlük ve inisiyatif tarihe karışacak, çalışma ve dinlenme saatlerinden hangi işçinin kiminle birlikte çalışacağına, hatta çalışanın sosyal hayatını nasıl yaşaması gerektiğine kadar insani olmayan ilke ve normlar çalışana dayatılmaya başlayacaktır.

Ritzer (2011, s. 46-57); Taylorist/Fordist alışma terimlerine dayandırdığı *McDonaldizasyon veya McDonaldlaşma (McDonaldization)* terimiyle, modern üretim yönetiminin çalışanı bir makinenin parçasından veya bir robottan farksız şekilde düşünmediğini ve aşırı uzmanlaşma ile çalışanların vasıfsızlaştırıldığını (deskilling) belirtmektedir ve bu rasyonelleşme tüm sektörlere sirayet etmiştir. Örneğin, diş hekimleri ve eczaneler komplike olmayan hizmetleri bu konsepte uygun şekilde verebilmektedir. Bu kavramın prensipleri genel olarak Henry Ford'un montaj hattı ve Frederick Taylor'un bilimsel yönetim ilkelerine dayanmaktadır. Ford'un sisteminde çalışanlar iş ile ilgili olmayan hareketlerini minimuma indirgemek zorunda kalır; karmaşık hareketler basitleştirilerek çalışma tek hareketle yapılabilecek sıkıcı ve yaratıcılıktan yoksun işlere dönüştürülür. Bu sistemde birleştirilecek ürünler mümkün olan en kısa yolu izleyerek yol alır ve parçaları taşıyan mekanik aksamın hata yapma

olasılığı minimize edilir. Taylor'ın araştırmaları ise çalışanların sadece uzman oldukları alanda çalışmalarını, iş adımlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesini ve zamanlanmasını, verimli olmayan adımların çalışma surecinden çıkartılmasını ve bir işin en iyi yapılma şeklinin belirlenmesini kapsar. Sistemin genel çalışma prensibi de Weber'in sunduğu formel rasyonelite olgusudur. Kurallar ve duzenlemeler yoluyla en etkin sonuca ulaşmak, kurulan rasyonel sistemin temel amacıdır. Ritzer, bu ařırđı rasyonel sistemlerin insani olmadıklarını 'rasyonelliğin irrasyonelitesi' kavramıyla açıklamaktadır. İnsanların çalışmalarını, beslenmelerini ve özel hayatlarını surdurmelerini tek tiplerleştiren bu sistem çalışanlara ve müşterilere değer vermez; insanlar sadece kazanç kapısı olarak görlrlrlr. McDonaldslaşma konseptinin irrasyonelliği aslında rasyonellik ilkesinin temelinde yatan ilkelerin tersine dönmesiyle anlaşılabılır; verimlilik verimsizliğe, ngrrlebilirlik tahmin edilemezliğe, hesaplanabilirlik hesaplanamazlığa ve kontrol takıntısı kontrolszlğe doğru evrilmektedir. Örneğin, kalitenin ve niteliğin yerlerini maliyetlerin kısıtlanmasına, standartlaşmaya ve yüksek hıza bırakması hastanelerde yönetim kararlarının doktor olmayan profesyonellerce gerçekleştirilmesine yol açmakta, kimi zaman inisiyatif ['kimi durumlarda kuralların esnetilmesi gerekir' ilkesi] ve mukemmelliyetilik ['tüm gerekli muayene aşamaları tamamlanmalıdır' ilkesi] gerektiren doktorluk mesleğinin ii gnbegn boşalmaktadır. Son tahlilde firmaların iyiliği için oluşturulduğu iddia edilen bu sistem, birey ve toplumların aleyhine işlemekte, insan hayatının kalitesine zarar vermektedir.

Sanayi işçisi teknolojik aygıtlar aracılığıyla yaptığı işten veya uyguladığı zanaatten bihaber bir biçimde işini tamamlarken, hizmet işçisi yaptığı işi yüzeysel düzeyde bilip uygulamaktadır. Sağlık uzmanları, acil durum sağlık görevlilerine; avukatlar, daimi stajyer avukatlara; eğitim fakültesi mezunu olmayanlar, ücretli öğretmenlere evrilmiştir. 2007 senesinde İngiltere'de yürürlüğe konulan yasa vasıfsızlaştırmanın uçuk bir örneğini ortaya koymaktadır (Standing, 2015, s. 75). Avukat olma ihtimalleri olmayan ama asgari hukuk eğitimi alan kişiler, süpermarketlerde, mağazalarda ve bankalarda hukuk danışmanı olarak hukuk hizmeti verebilmekte ve hukuk lisansı olmayan kişiler hukuk hizmetinin verildiği kuruluşları işletebilmektedir (Rose, 25/03/2011).

Modern retim döneminden günümüze çalışma ilişkileri ve üretim biçimi *Post-Taylorizm* veya *Post-Fordizm* olarak adlandırılan bir dönüşüm yaşamıştır. Teknolojinin

yüksek bir gelişim ivmesi göstermesi, küreselleşme ve rekabetin artışıyla Fordizm krize girmeye başlamış ve iş ortamında yeni bir yapılanma sürecine girilmiştir. Rekabetin getirdiği yüksek riske karşı yüksek esneklik kazanmaya çalışma post-Fordist dönemin temel stratejisi hâline gelmiştir (Harvey, 2014, s. 179). Üretim teknolojilerindeki yenilikler en başta kitle üretimi yanında kişiselleştirilmiş (customized) ürünlerin esnek bir biçimde yapılabiliyor olmasını mümkün kılmıştır. Seyahat ve iletişim teknolojilerinin gelişimi de mal/hizmet/çalışan transferinin ucuzlaması ve hızlanmasına, zevklerin farklı kültürler arasında değiş tokuşuna ve kozmopolitan/eklektik/post-modern beğenilerin ortaya çıkışına önayak olmuştur. Kimilerine göre bu dönemde çalışan daha özgürleşmiş ve uzmanlık seviyesi artmış, kimilerine göre ise çalışan yeni tahakküm araçları ile karşılaşmıştır. Kitlesel üretim yerine tüketici odaklı esnek üretim, hizmet sektörlerinin gelişimi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yükselişi ve evden çalışma (işe gelme kurallarının yumuşaması, iş yerinin merkezisizleşmesi ve iletişim teknolojisinin gelişimiyle) gibi çeşitli değişimler yaşanmıştır (Çakmak, 2004, s. 236). Kuşkusuz; bu dönüşümün temel katalizörü, yeni makinelerin çalışma hayatını devrimsel şekilde değiştirmesidir. Başta sadece insan elinin bir uzantısı olan makine, elektronik bileşenlerin de denkleme girmesiyle insan beyninin yerini doldurmuş, verimliliği para, zaman ve enerji açısından minimuma düşürmesiyle işverenler için tercih edilir hâle gelmiştir. Kalifiye işçilerin sayısı zamanla düşmüş, işçiler nitelik olarak vasıfsız veya yarı vasıflı nitelik göstermeye başlamışlardır. Sennett'e (2013, s. 111) göre makineler, işçiler için bir dost olarak ortaya çıkmış, zamanla düşmana evrilmişlerdir. Uzmanlık ve teknik bilgiye sahip işçiler, güçlerini kendi işini yapan makinelere devretmişlerdir (Spencer, 2000). Rifkin (1995), *İşin Sonu* isimli eserinde istihdamın azalmasında gelişen teknolojinin rolünü vurgulamaktadır. 'Makinelerle konuşan makinelerin' gitgide entelektüel emeği de ikame edeceğini belirten Rifkin, gelişmiş sanayi ülkelerinde iş gücünün en az %75'inin rutin/otomatikleştirilmiş işlerle meşgul olduğunu ekleyerek işsizliğin olumsuz geleceğine dair kehanette bulunmaktadır. Hekimlik, avukatlık, mimarlık veya müzisyenlik gibi yaratıcılık gerektiren işlerde bile, bilgisayarlaşmanın en azından yardımcı personel veya çırak istihdamında şimdiden daralmaya yol açtığı gözlemlenmektedir.

Çalışma hayatının makineleşme sayesinde devrim geçirmesinin yanında, Endüstri Sonrası Toplum'da hizmet sektörünün önem kazanması üzerinde durulmalıdır (Slattery, 2014, s. 462). Sanayi üretiminin büyük bir oranı maliyetleri kısmak adına Asya

lkelerine kaydırılmış olsa da hizmet olgusunun gereklerinden ikisi olan ‘zyzelik’ ve ‘anında tüketim’ ilkeleri nedeniyle hizmet işleri ulusal sınırlar içinde kalmıştır. Hizmet sektörünün kselişi ve kârlılık açısından önem kazanması nvan fetişizminin kapısını aralamıştır. Geçmişte kullanılan ‘tezghtar’ kelimesi ‘satış görevlisine’; ‘sekreter’, ‘büro yöneticisine’; ‘hostes’, ‘kabin memuruna’; ‘alt düzey çalışanlar’, ‘partnerlere’; ‘müşteriler’ ise ‘misafirlere’ dönüşmüştür. Hizmet sektörünün bu denli önem kazanması, çalışma standartlarının—başka bir deyişle çalışanlardan talep edilen yetenek şemalarının—eşitlenmesine neden olmuştur. Teknik becerilere eklenen bu şemalar Ruben (2012, s. 455) tarafından aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

- 1) *İletişim becerisi* – konuşma, yazı yazma, sunum yapma ve dinleme becerileri,
- 2) *Zerafet becerisi* – terbiye, genel görgü kurallarına ve işteki görgü kurallarına uyma becerileri,
- 3) *Esneklik becerisi* – adaptasyon, değışime açıklık, hayat boyu öğrenme, yeni şeyleri kabul etme, ğretilbilirlik becerileri,
- 4) *Doğruluk becerisi* – dürüst olma, etik davranma, ksek ahlaka sahip olma ve doğru olanı yapma becerileri,
- 5) *Kişiler arası beceriler* – şirin, yaklaşılabilir, esprili, arkadaş canlısı, empati sahibi, kendisini kontrol edebilen, sosyal, canayakın ve sabırlı olma becerileri,
- 6) *Pozitif tavra sahip olma becerisi* – iyimser, cesaretlendirici, mutlu ve kendine güvenli olma becerileri,
- 7) *Profesyonellik becerisi* – iş ortamına uygun olma, iyi giyinme ve hoş görünme becerileri,
- 8) *Sorumluluk becerisi* – hesap verebilir ve güvenilir olma, işi yerine getirme, becerikli ve disiplinli olma, işi iyi yapma isteğıne sahip olma, dikkatli ve sağıduyulu olma becerileri,
- 9) *Takım alışması becerisi* – işbirliğıne yatkın olma, insanlar ile iyi geçinme, uzlaşmacı ve yardımsever olma becerileri ve
- 10) *İş etiğı becerisi* – alışkan ve çalışmaya istekli olma, sadık olma, inisiyatif alabilme, kendini motive edebilme, dakik olma ve işine devamlılık becerileri.

Miller’a (2012) göre toplumda da karşılığı olan ve evrensel özellik gösteren bu becerilerin altında toplandığı altı temel karakteristik çatı, sosyal başarının boyutları olarak görülmelidir. Bunlar, alışma ortamında teknik kapasiteye karşılık gelen genel zek, açıklık (toleransa sahip olma özelliğı), sorumluluk (kontrol edebilme özelliğı),

uyumluluk (diğerleriyle anlaşabilme özelliği), denge (ölçülü olma özelliği) ve dışa dönüklük (girişken olma özelliği) olarak sıralanmaktadır. Bu becerilerin ideal karması da meslekten mesleğe göre değişecektir. Örneğin, bir güvenlik görevlisinin çalışma ortamında sorumluluk özelliğinin baskın olması beklenirken, açıklık özelliğinin düşük olması beklenir. Tüm bu beceriler ve yetenek şemaları çalışma hayatında önemli bir mitin kapısını aralamıştır: *performans*. Çalışmanın güncel standartlarını tam olarak karşılamadığı düşünülen birey bundan böyle işverenler tarafından yeteneksiz, tembel, kusurlu, geçimsiz veya düşük performanslı olarak damgalanacaktır. Bu damgalanma artık her çalışan için incitici bir norm hâline gelecek ve böylelikle geride kalmama yarışı başlamış olacaktır (Sennett, 2013, s. 131). Aydınlanma çağında her bireyin özgün yeteneklerine vurgu yapıp—bir anlamda sınıfsal bağlamda eşitlenirlerken—çağdaş toplumda bireyler beceri konusunda zeki/aptal ve yetenekli/yeteneksiz ayrımına uğrayacaklardır (Sennett, 2013, s. 136). ‘Yüksek performanslı’ çalışanların bir taraftan iş arkadaşlarına ve müşterilere mütevazî davranması da sektörel beklentiler arasında bulunmakta, bu durum ‘rekabete’ karşı ‘ulvi duygular’ ikilemini ortaya çıkarmaktadır (Johnston ve Sandberg, 2005, s. 12). Gooptu’nun (2009, s. 52) Hindistan’da satış görevlileri üzerine yaptığı araştırmadaki bulgular performans mitinin ipin ucundaki bir havuç gibi kullanıldığını göstermektedir. Genç çalışanlar yüksek performans yoluyla kısa zaman içinde yükseleceklerini ummakta, bu beklenti satışın arttırılması amacıyla şirket yöneticileri tarafından sürekli bir biçimde pompalanmaktadır. Yeni işe başlayan satış görevlileri heyecan ve hırs içinde kariyer planlarını yaparken, deneyimli satış görevlileri çok küçük bir azınlığın terfi alarak yönetim kademelerinde yükselebildiğinin farkında olduklarını belirtmektedirler. Sonuç olarak; çalışan, daha fazla kazanmak ve terfi almak için iş ortamında uyulması gereken onca kural ve sahip olunması gereken teknik yeterlilikler yanında, sürekli senkronizasyon gerektiren bir değerler şemasına tabi olmaktadır. Kaldı ki, bu değerler şemasının çalışanların orijinal yetenekleri mi olduğu yoksa çalışanlara empoze edilen yapay beceriler mi olduğu tartışmalıdır. Mills (1969, s. 182-188), *Beyaz Yakalılar: Amerikalı Orta Sınıflar* isimli eserinde sunduğu *kişilik piyasası* (*personality market*) konseptiyle bu becerilerin aslında çalışanın üstüne giymesi beklenen yüzeysel, hileli ve çalışanı kendisine ve etrafındakilere yabancılaştıran unsurlar olduğunu belirtmektedir. Mills, bu çalışma setinin toplumsal hayata yansımaları olduğunu, para ve diğer yararlarla ulaşma amacıyla takılan maskelerin toplumsal değerleri yerle bir ettiğini eklemektedir. Toplumun her üyesi bir

diğerini araç olarak görmeye başlamıştır. Bunun yanında, Mills’e göre satışı kimliğine bürünen toplumda fakirler ve işlerinde başarısız olanlar artık yok hükmünde olacaktır. Güncel normlara ayak uyduramayanlar elenmeye mahkûm görünmektedir. Son 50 senede çalışma ortamında bir mühendislik projesi gibi dizayn edilen bireysellik ve rekabet olguları çalışanlar tarafından içselleştirilmekte—diğer bir deyişle çalışanlar kolonileştirilmekte—öne çıkan yeni değerler başta çalışma ilişkilerini daha sonra toplumu dönüştürmektedir (Ezzy, 2001; Barker, 1993).

Neoliberal iktisat politikaları ve teknolojik gelişmeler, talep edilen yetenek şemalarına ek olarak ücretli emeğin çalışma düzenini tümünden değiştirmiştir. Öncelikle Çin ve Hindistan’da (bilinen ortak adlarıyla Hindiçin’de veya Çindistan’da) bulunan düşük ücretli iş gücü gelişmiş dünya tarafından verimli bir üretim aracı olarak görülmüş, daha sonra Vietnam, Endonezya, Tayland, Bangladeş ve Kamboçya’nın da denkleme katılmasıyla üretim gücü büyük oranda Uzakdoğu Asya’ya kaymıştır. Otomasyonlaşma ve nakliye olanaklarının gelişimi, yeni üretim teknolojilerinin gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere aktarılmasını mümkün kılmakta, ucuz iş gücüyle ayakta kalmaya çalışan bu ülkelerde dahi istihdam artışı sınırlı kalmaktadır. Bu ülkelerde yaşayan işçilerin kötü şartlarda çalışmak zorunda olmaları—uzun saatler boyunca kötü ortamlarda düşük ücretler karşılığında çalışmaktan başka çarelerinin olmaması—üreticilerin dikkatini çekmiştir. Şirketlerin giderek metalaşması veya akışkan hale gelmesi de (üst yönetim kademelerinin hissedarlar gibi yüksek para verenin eline geçmesi) yönetim ve işçi ilişkilerinin zayıflamasına neden olmuştur.

Gelişmiş ülkelerde ise tam zamanlı işlerin azaldığı, yan ödeneklerin, ücretli izin hakkının ve sendikalaşmanın yok olduğu bir ortam doğmuş, ‘sahip olursan aptalsın’ mantalitesi genel şirket mantrası hâline gelmiştir (Klein, 2002). Maliyetlerin düşürülmesi amacıyla taşeronlaşma ve diğer esnek çalışma şekilleri piyasa normu hâline gelmiş; en büyük 100 çok uluslu şirketin toplam kıymetleri 1980’den 1995’e yaklaşık %700 artarken işçi sayıları yaklaşık %8 azalmış, A.B.D.’de geçici işçi ajansları kanalıyla istihdam edilen ortalama kişi sayısı 1970’ten 1998’e %1.200 artış göstermiştir. Geçici sözleşmelerin az riskli olması (taşeron işçinin taleplere boyun eğmediğinde işten çıkarılmasının kolay olması), bu işçilere verilen iş eğitimi veya işten kaynaklanan sosyal yardımların kısıtlı olması işverenler tarafından tercih edilmektedir. Nitekim, Sklair’e (2002) göre küreselleşme, çok uluslu firmaları daha da büyüttüştür. Diğer şirketler de sektör liderlerini takip etmekte ve piyasada üstünlüğe sahip olmak istemektedirler.

Değişen bu pazar şartlarında işletmelerin iş gücü ihtiyacını karşılamak için yarı zamanlı veya geçici çalışma gibi yeni çalışma şekilleri oluşturularak tüketicilerin istekleri doyurulmaktadır (Tarcan, 2000, s. 15). Yeni dönemde uzun dönemli istihdam buharlaşmıştır; esnek istihdam biçimleri tüm dünyaya yayılmaktadır ve ilerleyen zamanlarda çalışma hayatında istihdam güvencesizliğinin genelleşmesi büyük bir olasılıktır (Beck, 2011, s. 214-217).

Temelleri on sekizinci yüzyılda Adam Smith ve David Ricardo ve on dokuzuncu yüzyılda Alfred Marshall, William Stanley Jevons ve Leon Walras gibi iktisatçıların çalışmaları ile atılan ve 1970'li yıllarda yoğun bir şekilde uygulanmaya başlayan neoliberal iktisat politikalarına göre büyüme ve kalkınma rekabet gücüne dayandırılmakta, rekabetin artırılması için de piyasa kurallarının hayatın her alanında uygulanması gerektiği savunulmaktadır (Harvey, 2015, s. 28; Standing, 2015, s. 11). Bu ortamda işsizlerin devletten aldığı yardımlar yerine istihdama katılmalarını teşvik eden programlara hızlı bir geçiş sağlanmıştır (Standing, 2015, s. 52). Neoliberal ekonomik düzende, Weber'in ortaya attığı bir kavram olan Protestan ahlâkından doğan 'çalışmak ibadettir' inancı artık 'hayatını kazanmak için çalışmak zorundasın' söylemine dönüşmüş, sermaye sahiplerinin risk aldığı ve boğaz besledikleri söylemi vurgulanarak toplumsal işbölümü, sınıf farklılıkları ve iş güvencesizliği meşrulaştırılmıştır (Althusser, 1970/2003, s. 123). Lipietz'e (2011, s. 32) göre modern dünya, gelir dağılımı açısından gitgide sıcak hava balonu şeklinden kum saati şekline doğru evrilmektedir; zengin ve fakir arasındaki fark açılmaktadır. Pek çok iş sahibi ve üst düzey yöneticiler dev kazançlar elde ederken, emeğini zor koşullar altında kazananlar yaşam standartlarında önemli düşüşler yaşamışlardır. Piyasalar denetimsiz bırakıldığında zenginlik, parası az olandan çok olana doğru akıyor görünmektedir (Roscoe, 2013, s. 31). Sistem aslında işveren ve işçi arasındaki eşitsizliği üretip gelir dağılımındaki makası açmaktadır (Argın, 1992, s. 37). Örneğin, özel mülkiyet hakkı neoliberal politikalarla çelişmez gibi görünse de aslında kira ve benzeri getiriler özel mülkiyet hakkının eşitliksiz şekilde güçlü ve zengin olanın lehine işlemesine neden olmaktadır; ayrıca bireyler, topluluklar ve uluslar sürekli bir biçimde borçlandırılmakta ve sistem bu taktikle kendini ayakta tutmaktadır (Harvey, 2012). Sanayi devrimi ve modernite, eşitlik ilkesinden yola çıkmış ve bu ilkeyi mutluluk ilkesiyle devam ettirmiştir; her ürünün statü ayırt etmeksizin herkese erişiyor olması bu ilkenin temelinde yatan nosyondur fakat durum hiç de görüldüğü gibi değildir; sistem eşitlik değil eşitsizlik oluşturma üzerine kuruludur

(Baudrillard, 1970/2013). Yapılan bir araştırmaya göre 1974 senesinde bir Amerikan firmasında çalışan bir CEO (icra kurulu başkanı), orta düzey bir çalışanın 30 katı kadar maaş alırken, bu oran 2004 senesinde 400 kata kadar çıkmıştır (Harvey, 2007, s. 28; Sennett, 2013, s. 51). Bu eşitsizlik farklı etnisiteler arasında da görünür bir hâle gelmiştir. A.B.D.’de yaşayan beyaz ev halkı, siyahi ev halkından ortalama olarak %62 oranında fazla kazanmakta ve ortalama olarak siyahi ev halkının sahip olduğunun 12 katı kadar metaya sahip bulunmaktadır; tüm faktörler kontrol altına alındığında bile siyahi ev halkı beyaz ev halkından %20 oranında az kazanmaktadır (Amerikan Siyasi Bilimler Derneği Raporu, 2004, s. 3-4).

Çalışma hayatı, toplumsal kurumların işleyiş şekillerini de etkili şekilde yönlendirmektedir (Castells, 1996, s. 201). Tüketime gemi aşıya aldığı ve çalışma hayatının istikrarsızlaştığı *kullan-at toplumunda* değerlerin ve öğretilerin de çöpe atılması mümkün hale gelmiştir (Harvey, 2014, s. 319). Genel olarak, Adam Smith başta olmak üzere Aydınlanma dönemi iktisatçılarının insan özüne ilişkin olumlu bakış açıları bu yeni dönemde geçerliliğini kaybetmiş gibidir. Sonuç olarak; endüstriyel kapitalizm, ayrımcı teknolojik ve hukuki yeniliklerin bir bütünü olarak görülmelidir (Roscoe, 2013, s. 41). Yoksula yapılan yardımların kaldırılması, toprak ve sermaye mülkiyet haklarının katı hale getirilmesi ve kırsal bireyin endüstriyel iş gücü hâline dönüştürülmesi organize iktisadi bir çabanın sonuçlarıdır. Zamanla; iş, ücret, hatta dinlenme bile planlanmış aktiviteler hâline gelmiştir. Yeni yapısal değişim işletmelerin yapısında da önemli dezavantajlar yaratmıştır. Sennett’e (2015, s. 50-56) göre bunlar, kurumsal sadakatin düşmesi, çalışanlar arasındaki sabit ilişkinin azalması ve kurumsal bilginin zarar görmesidir. Zamanın dinamiklerine ayak uydurmak zorunda olan işçiler, bir firmadan başkasına hızlı bir şekilde geçmekte, proje çalışması gibi esnek çalışma unsurları nedeniyle birlikte çalışılan kişiler sürekli değişmekte ve ekonomik krizlerde ilk sırada işten çıkarılanlar; işi uygulayan, yani işin nasıl yapılacağını bilen alt kademe çalışanlar olmaktadır. Sennett’e (2013) göre zanaatin çıraklara öğretildiği, sıcak bir aile ortamı sunan, din, gelenek, ritüel, istikrar ve büyük oranda liyakat temelli atölye tipi çalışma düzeni artık tümünden değişmiştir. Bauman (2004, s. 119) da modern dönemde aşk duygusunu temsil eden aile kurumunu ve mübadeleye karşılık gelen çalışma yaşamını artık iki zıt kutupta konumlandırmaktadır.

Çalışma hayatının kültürel normlar üzerine olan etkisini ortaya koyan Sennett’e (2015) göre güncel çalışma şekilleri yeni bir insan ve toplum profilini ortaya çıkarmaya

başlamıştır. Bu insan⁶, hayatını kısa süreli ilişkiler üzerine kurmaktadır; dolayısıyla özünden ve geçmişinden kopuktur; öncelikli amacı çağa ayak uydurmak, tüketmek ve zenginlik peşinde koşmaktır.

2.3.2.1. *Esnek çalışma*

Modern iş gücü piyasalarının öncüsü olan A.B.D.'de 1930'lara kadar işçilerin genel çalışma koşulları pek parlak değildir; birçok iş düzensiz (esnek) nitelik taşımaktadır ve ücretler stabil özellik göstermemektedir; emekli maaşı ya da sağlık sigortası gibi kavramlar işçiler tarafından hiç duyulmamıştır; işçi refahı (worker welfare) olgusu 1930'lardan itibaren piyasalarda egemen olmaya ve gelişmiş sanayi devletleri tarafından destek görmeye başlamıştır (Jacoby, 2004; Edwards, 1979). 1933 senesinde Amerikan Başkanı Franklin D. Roosevelt öncülüğünde yapılan *the New Deal* düzenlemeleri ile asgari ücret, sendikalaşma, sağlık sigortası, işsizlik sigortası, emeklilik hakkı ve toplu sözleşme hakkı gibi sosyal güvenceler yasalaştırılmıştır (Fraser ve Gerstle, 1989, s. 3-5). 1979 senesinde ise A.B.D. başkanı Carter döneminde bu düzenlemelere bağlılık monetarizm yoluyla terk edilecektir (Harvey, 2015, s. 31).

Son 50 senede dünyada yaşanan küresel ekonomik krizler, yeni liberal ekonomik modelin siyaset eliyle baskın hale gelişi, uluslararası göçün artışı ve teknolojinin gelişimi ile özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde emek küreselleşmiş, işsizlik artmış ve iş gücü piyasasında artan rekabet ile kötü koşullarda ve düşük ücretler ile çalışmaya hazır bir iş gücü oraya çıkmaya başlamıştır. Sigortasız çalışma, sendikalaşmadan mahrum olma, kısa süreli veya dönemsel sözleşmelere tabi olma, isteğe bağlı olmaksızın yarı zamanlı veya saatlik çalışma, zorunlu olarak fazla mesai yapma, her türlü işe koşturulma ve takım çalışması gibi olguların tümü alanyazında *esnekleşme, eğretilişme, atipik/standart-dışı çalışma* veya Guy Standing ile özdeşleşen *prekaryalaşma*⁷ terimleriyle adlandırılmaktadır. Uygulanan yeni ekonomik model nedeniyle çalışanların yasal güvenceden yoksun kalması ve haksız işten çıkarmalara karşı yasal çerçevede korunamaması eğretilişmenin yaygın hale gelmesinin en önemli nedenidir (Temiz, 2004, s. 56-57). İşgücüne giderek daha fazla kadının katılımı da hem

⁶Sadece yaşadığı ana odaklanan ve çağın gerektirdiği ilkelere sadık olan bu şahıs tez çalışmasının yazarı tarafından *homo vulgaris* olarak isimlendirilmektedir. *Vulgaris* kelimesi Latince'de sıradan, genel, tipik veya ortak gibi anlamlar taşımaktadır.

⁷Prekarya terimi ilk defa 1980'li yıllarda Fransız sosyologlar tarafından geçici/mevsimlik işçileri tanımlamak için kullanılmıştır (Standing, 2015, s. 24).

tam zamanlı hem de yarı zamanlı işlerin daha esnek şekilde uygulanabilmesine imkân yaratmıştır (Sennett, 2016, s. 63).

1970'lerin ortalarında Avrupa ülkelerinde ücretli çalışanların yaklaşık %80'i süresiz iş sözleşmesine tabi iken 2008'de Avrupa'daki sözleşmelerin iki bölü üçünden fazlası kısa süreli ve geçicidir (Castel, 2008, s. 349). 1990'dan 2000'e kadar Kanada'da tam zamanlı işlerin oranı %13 artarken yarı-zamanlı işler %21 oranında artmıştır (Cruikshank, 2002, s. 141). Her sene OECD ülkelerinde çalışanların bir bölü üçü, A.B.D.'de çalışanların %45'i ise işlerinden ayrılmaktadır ve sıfır-saat sözleşmeleri ve ücretsiz stajyerlik dünyada popülerlik kazanmaktadır (Standing, 2015, s. 68). 1960'larda sanayileşmiş ülkelerde çalışan ortalama bir işçi emekli olana kadar 4 işverenle çalışırken, bugün tipik bir işçi 30 yaşına kadar 9 iş yeri değiştirmektedir (Standing, 2015, s. 68). 1980'den 1990'ların ortasına atıf/standart dışı çalışma türleri İngiltere'de %37, Fransa ve Almanya'da yaklaşık %30, İtalya'da %40, Hollanda'da %40'ın üzerinde, Japonya'da ve Avustralya'da %50 civarında artmıştır (Carnoy ve Castells, 2001, s. 7).

Harvey (2014, s. 215-217), iş gücü piyasalarının geçirdiği esneklik konusunda alanyazında üç ana akım olduğunu belirtmektedir. Piore ve Sabel'in öncülüğünü yaptığı kol, yeni teknolojilerin iş piyasalarını tamamen başkalaşıma uğrattığını ama bu dönüşümün kimi zaman küçük boylu firmalar için avantajlı olduğunu savunmaktadır. Piyasaların gerektirdiği esneklik ve dinamizm 'ter atölyeleri (sweatshops)' sahipleri gibi uzak coğrafyalarda bulunan küçük işverenleri güçlendirmiştir. Harvey'in desteklemediği ikinci kol, kapitalist düzenin piyasaları geçmişten bu yana pek bir değişime uğratmadığını, yaşanan değişimlerin marjinal/önemsiz boyutta olduğunu ve ampirik karşılığı olmadığını savunmaktadır. Harvey'in de içinde bulunduğu kol ise esnek teknolojiler ve örgüt biçimlerinin dünyanın farklı bölgelerinde farklı biçimlerde uygulandığı savıdır. Kimi ülkelerde Fordist üretim etkinliğini sürdürürken, kimi ülkelerde 'zanaat' türü paternalist ya da patriyarkal üretim ilişkileri baskın olabilmektedir. Farklı coğrafyalarda farklı üretim tarzlarının farklı oranlardaki kombinasyonları karşımıza çıkmaktadır.

Amerikan iş piyasasını inceleyen Kalleberg (2009, s. 12-13), iki tür esneklikten bahsetmektedir: Birinci⁸ ve olumlu görünen esneklik türüne göre çalışanlar piyasanın

⁸Meritokrasinin (liyakatin) günümüzde önemli bir unsuru olarak sayılan 'sürekli donanma' ilkesi kimileri tarafından olumlu görülse de, Sennett (2015) gibi kimi sosyologlar ve düşünürler bu donanmanın son tahlilde çalışanlar için değil, şirketlerin kârı ve başarısı için dikte edildiğini savunmaktadır. Teknik becerilerin gelişimin yanında takım

rekabet koşullarına paralel olarak güçlendirilir ve teknik/sosyal olarak donatılırlar; ikinci ve olumsuz esneklikte ise sadece maliyetler gözetilerek taşeronlaşma veya kısa dönem sözleşmeler ile yetinilmektedir; bu da güvencesiz işe ve mesleki kimliğin kaybolmasına (vasıfsızlaşmaya) yol açmaktadır. Kalleberg (2009, s. 6), göçmenler ve illegal çalışanların oluşturduğu ikincil iş piyasasının tarih boyunca zaten olumsuz şekilde esnek olduğunu, bu esnekliğin günümüzde birincil piyasalarda yer alan uzman ve yönetici pozisyonlarına kadar sirayet ettiğini belirtmektedir. Özveri'nin (2012, s. 169) güncel iş yasalarını analiz ettiği çalışmasına göre de Türkiye'de güvencesizlik kurumsallaştırılarak daha etkin bir kontrol sistemi yaratma dönemine girilmiştir. Nitekim, Sennett'in (2016, s. 65) de iddia ettiği şekilde rutine karşı başlatılan esneklik programları sahte bir özgürlük sunmaktadır; esnek zamanı iktidar belirlemektedir. Kısacası, esneklik sınırlamalardan kurtulmayı sağlamamaktadır.

Araştırmalar, güvencesiz ve geçici süreli çalışmanın getirisinin moral/motivasyon kaybı ve düşük emek verimliliği olduğunu ortaya koymaktadır (Applebaum ve Batt, 1993, s. 23). Bu sistem, kullan-at olarak isimlendirilen çalışanı (the disposable worker) neoliberal piyasanın yarattığı güvencesizliğe mahkûm etmektedir (Harvey, 2015, s. 178). Aslında piyasanın esneklik olarak adlandırdığı şeyi çalışanlar gerilim olarak yaşamaktadır (Çerkezoğlu ve Göztepe, 2010, s. 64). Kaya ve Serçeoğlu (2013), Türkiye'de hizmet sektörü üzerine yaptıkları araştırmada kısa süreli ve çağrı üzerine çalışan personelin diğer çalışanlara nazaran işlerine daha fazla yabancılaştıklarını bulgulamıştır. Yılmaz (2016, s. 35) hizmet sektöründe süregelen sömürü, denetim ve tahakkümün, imalat sanayini hiç aratmadığını, hatta bunlara yeni boyutlar eklendiğini ileri sürmektedir. İş organizasyonunu eski bürokratik yapı ve rutinlerden kurtarma bahanesiyle yeni iktidar ve kontrol mekanizmaları üretilmekte ve bu mekanizmalar özel hayata da sirayet ederek sosyal ilişkilerin kalitesine ve devamlılığına zarar vermektedir (Sennett, 2016, s. 25-51). Broadbridge'in (1999, s. 375) Birleşik Krallık'ta yaptığı araştırma iş hayatının özel hayatın sınırlarına müdahalede bulunduğunu ortaya koymaktadır. Goudswaard ve de Nanteuil (2000), sekiz Avrupa Birliği ülkesinden gelen raporları inceleyerek Tablo 2.1.'de görülen faaliyetlerin bu ülkelerde gerçekleştiğini bulgulamışlar ve bu ülkelerde süregelen esneklik türlerini iki farklı boyutta ve 2x2 matrisi şeklinde sınıflandırmışlardır.

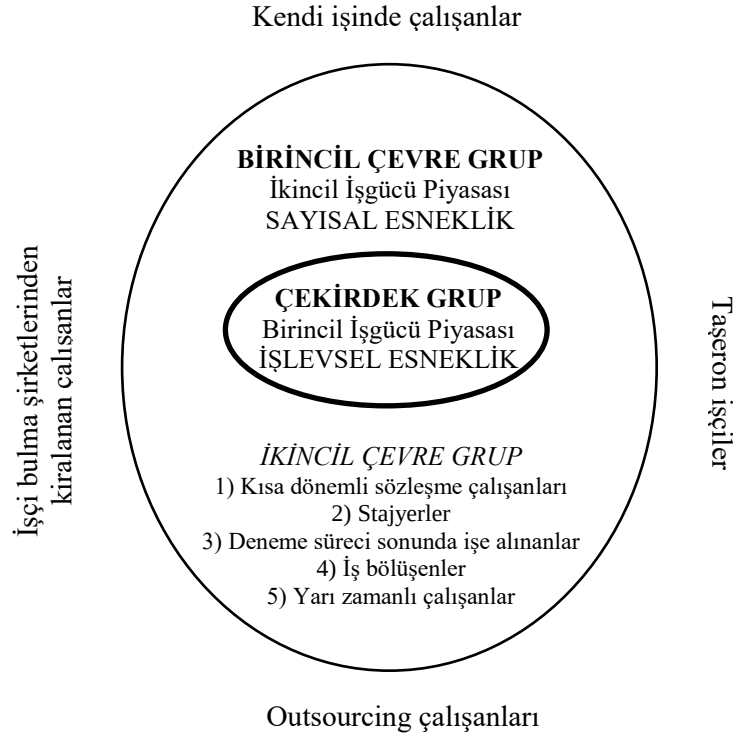
çalışması adı altında herkesle iyi geçinme zorunluluğu bu kişilere göre ancak ve ancak panoptikon kavramı ile açıklanabilir.

Tablo 2.1. Esnekliğin Sınıflandırılması

Esneklik çeşitleri	Niceliksel esneklik	Niteliksel esneklik
	<i>Sayısal esneklik ve/veya Sözleşme esnekliği</i>	<i>Üretken ve/veya Coğrafi esneklik</i>
Dış esneklik	* Sürekli sözleşmeler * Belirli süreli sözleşmeler * Geçici istihdam ofisi sözleşmeleri * Mevsimlik çalışma * Çağrı üzerine çalışma	* Proje sözleşmeleri * Taşeron sözleşmeleri * Bağımsız çalışma
	<i>Geçici esneklik</i>	<i>Fonksiyonel esneklik</i>
İç esneklik	* Çalışma sürelerinin kısaltılması * Fazla mesai/Kısmi süreli çalışma * Gece ve vardiyalı çalışma * Sıkıştırılmış çalışma haftası * Değişken çalışma saatleri * Düzensiz/Tahmin edilemeyen çalışma saatleri	* İş zenginleştirme/İş rotasyonu * Takım çalışması/Otonom çalışma * Çoklu görev/Çoklu beceri * Proje grupları * Planlama, bütçeleme, inovasyon ve teknoloji konularında sorumluluk

Kaynak: Goudswaard ve de Nanteuil, 2000, s. 20.

Harvey (2014, s. 174), post-Fordist dönemin çalışma şekillerini (Bkz. Şekil 2.1.) şu şekilde detaylandırmaktadır: Öncelikle artan rekabet ortamında firmalar, işçi arzının talepten çok daha fazla olduğu ve siyasi destekle sendikalaşmanın zayıfladığı bu dönemde esnek çalışma şekillerini ve geçici iş sözleşmelerini hayata geçirmektedir. Kısa süreli sözleşmeler, yarı-zamanlı çalışma ve taşeronlaşma bu dönemi tanımlayan öğelerdir. Yöneticiler ve altın yakalı işçilerden oluşan küçük bir grup çekirdek kadroyu oluşturmakta, çekirdeğin etrafında ise teknik uzmanlığı düşük işçiler yer almaktadır. Bu işçiler dönemdeki iş yoğunluğuna bağlı olarak firmaya giriş ve çıkış yapmaktadır; dolayısıyla bu grubun iş gücü devir hızı oldukça yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Çevresel grup özellikleri açısından iki alt gruba ayrılmaktadır. Birinci çevresel grup; “büro işleri, sekreterlik, rutin işler ve daha az vasıflı bedensel işler gibi, iş gücü piyasasında her an bulunabilecek vasıflara sahip tam zamanlı çalışan personelden” oluşurken, ikinci çevresel grup yarı-zamanlı çalışanlardan oluşmaktadır. Yarı-zamanlı çalışanlar, geçici/taşeron işçiler ve stajyerler ikinci gruba dahil olmaktadır.



Şekil 2.1. *Post-Fordist Dönemde Çalışanların Organizasyonel Konumları*

Kaynak: Atkinson, 1984, s. 29'dan uyarlanmıştır.

Esnekleşmenin başka bir görünür yüzü de *yaşam boyu öğrenme* olgusudur. Yeni ekonomi, son çeyrek yüzyıldır çalışandan teknik ve sosyal eğitimler alarak kendisini sürekli yenilemesini ve işletme için ‘işe yarar’ hale gelmesini beklemektedir (Güllüpınar ve Gökalp, 2014, s. 69). Yeni kapitalizmin iş rejimi, çalışanların ‘aktif’ ve ‘istihdam edilebilir’ olmaları için sürekli olarak bilgi ve becerilerini yenileme ve genişletme yoluna gitmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Papadopoulos, Stephenson ve Tsianos, 2006, s. 232-233). Bora ve Erdoğan’a (2011) göre de çalışanların vasıflarının sürekli artırılmasına yönelik bir “iş kültürü” ideolojisi—yaşam boyu gelişim söylemi—kitlelere yayılmaktadır. Bu olgunun sırtını dayadığı önemli bir sosyolojik olgunun eskinin değerini kaybetmesi olduğu söylenebilir. Yeni teknolojilerin ve sınırsız tüketimin çağında eskiye ve durağana yer bulunmamaktadır. Dinamizm, çalışanlardan beklenen en önemli özelliklerden birisi olmuş; fiziksel ve mental enerjiden yoksunluk ise çalışmanın ölümcül günahı hâline gelmiştir. *Ev-ofis (home-office)*, *uzaktan çalışma*, *telework* veya *telecommuting* gibi isimlerle adlandırılan esnek çalışma sistemleri öğle yemeği, yol/servis ücreti ve teçhizat/ısıtma/elektrik/su ücretleri gibi organizasyonel maliyetleri çalışana yükleme yoluyla düşürürken, çalışma olgusunu sosyal niteliğinden çıkarıp bireysel düzleme indirgemektedir. Bu anlayış çerçevesinde çalışma sistemleri

yeni bir çalışan kimliği üretmekte, daha örgütsüz, çalışmanın toplumsal ve sınıfsal bir durumdan çıkarak bireysel hale geldiği bir süreç ortaya çıkabilmektedir (Erdoğan Demir, 2016, s. 42). Bununla birlikte uzaktan çalışmanın çalışan için olumlu yanları olduğu da Pérez, Sánchez ve de Luis Carnicer (2002) tarafından dile getirilmektedir. Bu yazarlar uzaktan çalışmanın firmaya ve çalışana getirdiği avantajları ve yükümlülükleri Tablo 2.2.'de görüldüğü şekilde özetlemektedir:

Tablo 2.2. *Uzaktan Çalışmanın Getirdiği Yararlar ve Engeller*

	Yararlar	Engeller
Firma açısından	* Ofis maliyetlerinin kısılması * Üretkenlik artışı * İş devamsızlığında azalma * Çalışan ilişkilerinde esneklik * Müşteriye verilen hizmetin iyileşmesi * Amaca göre yönetimin sağlanması	* Örgütsel yapının değişimi * Ekipman maliyetleri * Görev seçiminde yapılan hatalar * Çalışan motivasyonunda düşüş
Çalışan açısından	* Esneklik * Otonomi * Kişisel özgürlük * Serbest çalışma (İşin sahibi olma) * Kişisel maliyetlerde azalma * Çalışan ilişkilerinde problemlerin azalması * Engelli çalışanların iş gücüne katılabilmesi	* Örgütsel zorluklar * Takım çalışmasında yaşanan zorluklar * Statü kaybının yaşandığı algısı * Terfide yaşanan zorluklar * Psikolojik problemler (İzolasyon, yalnızlık duygusu vb.)

Kaynak: Pérez, Sanchez ve de Luis Carnicer, 2002, s. 776.

Yeni kapitalizmin yarattığı bu ortam, kimilerine göre sembolik şiddetin tüm yoğunluğuyla yaşandığı bir yerdir. Çalışanın sertifika fetişisti hâline geldiği bu sistemde asıl amaç, çalışana farkındalık, yaratıcılık ve hümanizm gibi alanlarda beceri sağlamak değil, çalışanı sisteme verimlilik ve kâr sağlayan bir unsur hâline getirmektir. Son dönemde oldukça popüler olan özel emeklilik de riskin ve sosyal güvence maliyetlerinin çalışana yüklendiği bir esnekleşmeye işaret etmektedir. Sonuç olarak esnekleşme, çalışanların yararına işlememekte, esnek üretim şekillerinden nemalanan işverenler olmaktadır (Bilgin, 2000, s. 47; Kalleberg, 2009, s. 3). Sennett'in (2016, s. 51; 113) belirttiği gibi, geçmişin katı bürokratik rutinine karşı esneklik arayışı, çalışanları özgürleştireceğine yeni iktidar ve kontrol yapıları üretmiştir; takım çalışması gibi modern çalışma biçimleri dahi yüzeyselliğin grup halinde deneyimlenmesidir. Casey'e (1995, s. 188) göre, takım çalışmasıyla aile-takım oluşturma duygusu çalışma ortamında simüle edilerek ailenin samimi ilişkileri ve bir spor takımının grup enerjisi yapay bir

biçimde bir araya getirilmeye çalışılmaktadır. Graham (1995), Toplam Kalite Yönetimi gibi takım çalışması odaklı programlar yoluyla çalışanların kurumsal kimliği üstlerine giyerek ve şirket verimliliğini ön plana koyarak kendilerini disipline ettiği ve her bireyin diğeri üzerinde baskı oluşturduğu sisteme *Japon tipi model* adını vermektedir. Graham'a göre bu modelin ana amaçlarından birisi de sendikalaşmayı önlemektir.

Esnekliğin bir uzantısı olan ücret esnekliği kavramı da çalışanların yaptıkları iş karşılığı farklı dönemlerde farklı ücretler almalarına ve finansal desteklerden değişen oranlarda faydalanmalarına karşılık gelmektedir. Maaşlar, sanayi işletmelerinde parça başı veya zaman temelli, mağazacılık gibi hizmet işletmelerinde ücretin belirlenmesi bireysel/takımsal performans puanı gibi daha karmaşık mekanizmalar aracılığı ile başarılmaktadır. Örneğin, 2009 senesinde A.B.D.'de performansın ücretlendirilmesine ayrılan pay 1994 senesinde bu ödemelere ayrılan ücretlerin iki katına karşılık gelmektedir (Dvorak ve Thurn, 20/10/2009). Dönemsel olarak işlerin durgunlaşması, çalışanın beklediğinden ya da planladığından çok daha düşük bir ücret ile karşılaşmasına neden olabilmekte, bu durum çalışanın üzerinde psikolojik baskı yaratabilmektedir. Ücretin zamanında yatırılmaması dahi çalışanı maddi açıdan sıkıntıya düşürebilmektedir. Günümüzde dünya çapında sağlık masraflarının daha yüksek oranlarda çalışanlara yüklendiği, özel sağlık sigortalarının daha düşük oranlarda çalışanlara sağlandığı, yaşam maliyet harcırahlarının (üniversite harçları/burs yardımları, gıda/kıyafet/barınma/ulaşım/tatil ücretleri vb.) daha az ödendiği, emeklilik döneminde devletten alınan ücretlerde düşüş yaşandığı ve emekli maaşlarının hak edişinin ertelenebilmesi/vergilerin arttırılabilmesi için emeklilik yaşının yukarıya çekildiği gözlemlenmektedir (Standing, 2015, s. 78-82). Ücretlerin düştüğü ve değişkenlik gösterdiği bu dönemde çalışanın kendisinin veya ailesinin bir sağlık problemi yaşaması halinde eline geçen net ücret de düşüş göstermektedir. Sonuç olarak; çalışanın maruz kaldığı ücret esnekliği, hem özel sektör hem de devlet yönetimi tarafından dizayn edilen ve her geçen dönem hayat kalite standartlarının düşürüldüğü bir mekanizmaya dönüşmüştür. Özellikle kadınlar esnek çalışma rejiminin sömürüsüne sigortasız çalışma ve evden çalışma uygulamalarının birincil failleri olarak açık durumdadır (Harvey, 2014, s. 177).

Esnek çalışmanın çalışanlara olumsuz etkileri olabileceği gibi, bu çalışma türünün kimi çalışanlarca tercih edilebildiği bulgulanmıştır. Yüksel'in (2010, s. 111); İstanbul'da hizmet sektöründe (eğlence, danışmanlık, yazılım, reklamcılık vd.) çalışan

altın yakalı çalışanlar ile yaptığı araştırmaya göre çalışanların bir kısmının hiyerarşik bir yapı (katı ast-üst ilişkisi) altında çalışmamaktan memnun oldukları görülmektedir. Benzer şekilde Walwei (1997, s. 1-6), katı çalışma standartlarından esnek çalışmaya geçişte kadınlar ve genç nüfus gibi özellikli bireylerin istihdam edilebildiğini ve bu tarz bir çalışmanın uzun dönemli çalışmaya hazırlık dönemi olabileceğini belirtmektedir. Walwei, esnek çalışma pratiğinin makro düzlemde istihdamı arttırdığını ve finansal krizlere gebe şirketleri mali açıdan koruyabildiğini eklemektedir. Erdoğan Demir'in (2016), 2012 senesinde Türkiye'de 37 çalışan ile yaptığı araştırmaya göre; çalışanların yarısından fazlası esnek çalışma saatlerinin avantajlı olması, yarıya yakını ise ev ortamının rahatlığı ve iş yeri stresinden uzak kalabilme olanağı sebepleriyle bu çalışma sistemini tercih ettiklerini belirtmektedirler ve katılımcılar arasında böyle bir çalışma tarzının özellikle kadınlar için avantajlı olduğu algısı hâkim görünmektedir. Bununla birlikte bu araştırmada ortaya çıkan avantaj ve dezavantajların Pérez, Sanchez ve de Luis Carnicer'in (2002) sınıflandırmasına paralel nitelik gösterdiği bulgulanmıştır. Esnek çalışma rejiminin kimi zaman küçük işverenleri destekleyici yönü de bulunmaktadır. Taşeron sözleşmelerinin bu denli yaygınlaşması küçük işletmelerin kurulması için fırsat yaratabilmektedir (Harvey, 2014, s. 176).

2.3.2.2. Duygusal emek

*Nerede yumuşak huylu insanlar varsa orada ticaret vardır.
Montesquieu*

Günümüzün rekabet koşullarında müşterilere beklentilerinin ötesinde faydalar sağlamanın işletmeler için temel strateji hâline geldiği ve kurumsal imaj sergileme çabası içinde olan işletmelerin, çalışanların bilişsel, fiziksel ve duygusal özelliklerini yöneterek hizmet kalitesini standartlaştırma peşine düştükleri iddia edilmektedir. Duygusal emek kavramı bu sebeple işteki başarıda önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (Man ve Selek Öz, 2009). Post-Fordist üretim döneminde yeni hizmet sektörlerinin ortaya çıkışı ve hizmet ekonomisinin büyümesi duygusal emeğin yoğun bir şekilde araştırılmasına vesile olmuştur. Nitekim, Bolton'un (2005) 'nitelikli duygu yöneticileri' olarak tanımladığı hizmet sektörü çalışanları, iş yerlerinde organizasyonun ilişki içinde bulunduğu kişilerle sürekli iletişimde bulunarak—yani yoğun duygusal emek harcayarak—karmaşık ve çok yönlü bir uğraşının uygulayıcısı hâline gelmektedirler. Duygusal emeğin özellikle hizmet sektörü için öncelikli durumu

Nickson vd.'nin (2012, s. 73) İngiltere'deki perakendecilerde gerçekleştirdiği araştırma ile ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada işverenlerin yaklaşık %80'i 'doğru kişilik' kriterini 'çok önemli' veya 'mutlak önemli' olarak birinci sıraya yerleştirirken, estetik emeğe karşılık gelen 'doğru görünüş' kriteri %68,2'lik oran ile ikinci sırada yer almıştır. 'Deneyim' ve 'teknik beceriler' kriterleri ise sırasıyla %41,1 ve %4,6'lık oranlarla duygusal emek ve estetik emek kriterlerini takip etmektedir.

Duygusal emek (Emotional labor) kavramını 1983 senesinde alanyazına kazandıran Hochschild (2003, s. 7); bu kavramı, "diğerlerinin gözlemleyebildiği yüz ve beden gösterimlerinin yaratımı için duyguların yönetilmesi" olarak tanımlamaktadır. Bu gösterimler (display rules), işletmeler, tüketiciler ve kültürün oluşturduğu pazar tarafından talep edilen kurallardan oluşmaktadır (Ekman ve Friesen, 1975). Sosyolog Erving Goffman'ın dramaturji⁹ konseptine dayanan duygusal emek olgusu iki şekilde ortaya çıkmaktadır: yüzeysel rol (surface acting) ve derin rol (deep acting) (Hochschild, 2003, s. 35; Pala ve Tepeci, 2014, s. 24): *Yüzeysel rol* ile gerçekte hissedilmeyen duygular gösterilmekte veya gerçekte hissedilen duygular gizlenmektedir (çağrı merkezi çalışanlarının kendilerine bağırarak müşteriye tatlı sözleriyle sakinleştirmeye çalışırken içlerinden kötü şeyler söylemesi gibi). Örneğin, sattığı ürünü başarısız bulan bir çalışan, ürünün kaliteli olduğunu düşünen bir çalışana göre daha yoğun duygusal emek sarf edecek ve hissedilen duygu ile davranış arasındaki uyumsuzluk nedeniyle duygusal uyumsuzluk hissedecektir. *Derin rolde* ise var olan durum farklı şekilde algılanmaya çalışılır veya farklı duygular hayal edilerek veya geçmiş deneyimler akla getirilerek tercih edilen duygular açığa çıkartılmaktadır (hosteslerin kurallara uymayan müşterilerini çocuk olarak veya ilk kez uçuş yapacak kişiler olarak görmesi gibi). Yapılan roller, karşı tarafa daha iyi hissettirmek olabileceği gibi (müşteri temsilcisi, sağlık görevlisi, cenaze görevlisi vb.), karşı tarafa kötü hissettirme amaçlı (gardiyan, polis vb.) ya da nötr davranma (yargıç, psikolog vb.) olabilmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar genel olarak yüzeysel rolün çalışan birey için olumsuz sonuçlar (kişisel sahtelik [personal inauthenticity], verilen hizmette yanlış bir şeyler olduğu hissi, benlik yitimi [depersonalization], tükenmişlik sendromu [burnout], memnuniyetsizlik, işten ayrılma) doğurduğunu belirtmekte, derin rol ise kişisel hakikilik [personal

⁹Goffman (1959, s. ix), bu terimi toplum önünde (sosyal bir sahnede) olan bireyin kendi duygularını kontrol etmesi, sosyal olarak talep edilen davranışları yerine getirmesi ve istenmeyen davranışlardan uzak durmasını ifade etmek için kullanmaktadır.

authenticity], kişisel başarı, olumsuz duyguların daha az açığa çıkması, yüksek iş tatmini ve performansı ile ilişkilendirilmektedir (Chau vd., 2009, s. 1152).

Hochschild (2003, s. 246-247), duygusal emek açısından yoğun çaba sarfeden altı meslek grubu belirlemiştir. Bunlar;

- (1) Avukatlar, psikologlar, öğretmenler, doktorlar, hemşireler, medya çalışanları gibi teknik özellikler barındıran ve insan ile yakın ilişki içinde olunan meslekler,
- (2) Tüm sektörlerde çalışan yöneticiler,
- (3) Tüm sektörlerde çalışan satış temsilcileri,
- (4) Bankacılar, kasiyerler, vergi tahsildarları ve telefon operatörleri gibi hizmet yoğun masabaşı meslekler,
- (5) Garsonlar, barmenler, berberler, çocuk bakıcısı gibi hizmet işleriyle ilgilenen özel sektör çalışanları ve
- (6) Temizlikçi, bebek bakıcısı, bahçıvan gibi ev işleri ile ilgilenen hizmet çalışanları.

Duygusal emek kavramı, son senelerde popüler bir konu hâline gelmiştir; farklı sektörlerde ve iş kollarına ilişkin farklı disiplinlerce yapılan çalışmalar ile alanyazında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Kavramı ilk kullanan Hochschild başta olmak üzere bir grup bilim insanı duygusal emek kavramına duygusal yabancılaşma ve tahakküm anlamlarıyla yaklaşırken kimi çalışmalar bu kavramın iş performansını ve işletme verimliliğini artırıcı yönüne işaret etmektedir (Man ve Selek Öz, 2009, s. 75). Duygusal emek kavramının sağlık konusundaki olumsuz yönü klinik psikoloji ve tıp disiplinleri tarafından şu şekilde açıklanmaktadır (Cox ve McCay, 1982; Pennebaker, 1985): Duygulara ve duygusal ifadelere gem vurulması otonomik sinir sistemini harekete geçirmektedir. Buna bağlı olarak kardiyovasküler ve sinir sistemlerine getirilen aşırı yük bağışıklık sistemini zayıflatmaktadır. Sonuç olarak, yüksek tansiyondan kansere kadar birçok fiziksel rahatsızlık ile karşılaşılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalardan kimi örnekler aşağıda alfabetik sıraya göre yer almaktadır:

- (1) Akademisyenler (Bkz. Bellas, 1999; Bulutlar ve Başkaya, 2015; Ogbonna ve Harris, 2004; Zhang ve Zhu, 2008)
- (2) Antrenörler (Bkz. Lee, 2016)
- (3) Banka çalışanları (Chau vd., 2009; Rupp vd., 2008)

- (4) Çağrı merkezi çalışanları (Man ve Selek Öz, 2009)
- (5) Güzellik salonu çalışanları (Bkz. Toerien ve Kitzinger, 2007)
- (6) İmalat sektörü çalışanları (Bkz. Townsend, 2008)
- (7) Kamu sektörü çalışanları (Bkz. Mastracci, Newman ve Guy, 2006)
- (8) Kütüphaneciler (Bkz. Peng, 2015)
- (9) Modeller (Bkz. Mears ve Finlay, 2005)
- (10) Öğretmenler (Çukur, 2009; Richardson, Alexander ve Castleberry, 2008; Zembylas, 2004)
- (11) Restoran sektörü çalışanları (Chou, 2015)
- (12) Seks işçileri (Bkz. Kong, 2006)

Duygusal emek alanyazınında yapılan teorik çalışmalar mercek altına alındığında dört ana yaklaşımın mevcut olduğu görülmektedir:

Hochschild'in (2003¹⁰) yaklaşımı:

(1) Duygusal emek kavramının yaratıcısı olan sosyoloji profesörü Arlie Russell Hochschild, araştırmacılara duygusal emek konusunda ilham kaynağı olmuştur. Yüzeysel ve derin rol kavramları da bu yazar tarafından oluşturulmuştur. Hochschild feminist bir yazardır; bu sebepten dolayı duygusal emek kavramının sadece kadınlara yönelik oluşturulduğu düşünülebilmektedir (Bkz. Federici, 2014). Bunun yanında, alanyazında bu kavramın sadece müşterilere verilen hizmetle ilişkili olduğu yorumları mevcuttur (Bkz. Grandey, 2000). Yazarın başlıca eseri olan *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* incelendiğinde duygusal emek kavramının sadece belirli bir cinsiyet ya da cinsel yönelime ilişkin olmadığı, yani kavramın cinsiyetsiz olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca; yazar, bu kavramı sadece müşterilere verilen hizmete yönelik değil bir işletmede var olan tüm ilişkileri (yöneticiler ve diğer iş arkadaşları ile olan iş ilişkilerini) kapsayacak şekilde oluşturmuştur. Nitekim; çalışanlar arasındaki iletişim, müşterilere verilen hizmeti doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

Hochschild (2003), gerçek duyguların gizlenmesinin ya da samimi olmayan duyguların zorunlu şekilde açığa çıkartılmasının bireylerde duygusal uyumsuzluk (emotional dissonance) yarattığını, bunun benlik yitimi (depersonalization) ve duygulara kayıtsız kalma (emotional detachment) gibi sonuçlar doğurabileceğini belirtmektedir. Duygusal emeğin gerektirdiği sahte tavırlar, gerçek duygulara ve kişinin kendi benliğine yabancılaşmayı doğuruyor görünmektedir (Lupton, 2002, s. 39).

¹⁰Hochschild, bu eserini ilk olarak 1983 senesinde yayınlamıştır.

Duygusal emeğin yarattığı benlik yitimi ve duygulara kayıtsız kalma sorunlarının en ekstrem örneğinin 2. Dünya Savaşı sırasında Nazilerin Yahudilere ve diğer azınlıklara uyguladıkları soykırım olduğu söylenebilir. Aldıkları ‘rasyonel’ emirlerle insanları eşyadan farklı görmeyen Nazi subayları ve doktorları, kendilerine verilen görevleri yerine getirmişlerdir. Beyinlerin kolonileştirildiği bu düzende çalışanların gerçek kimliklerini göstermeleri oldukça zor görünmektedir (Bolton, 2005, s. 79).

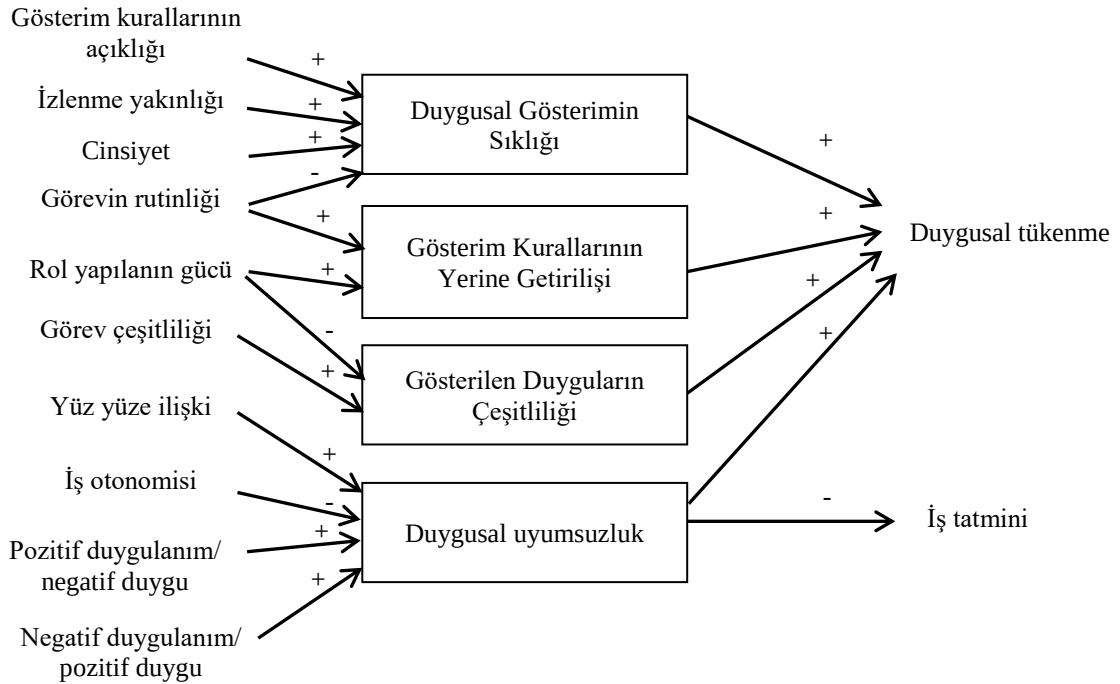
Hochschild (2003), çalışanın yaşayabileceği stres, depresyon, alkol bağımlılığı ve diğer sağlık sorunlarına ek olarak, Sennett’in (2016) bahsettiği sosyal ilişkilerin yüzeyselleşmesi ve değersizleşmesi gibi problemlere de dikkat çekmektedir (Federici, 2014, s. 127). Hochschild’in (2003) psikoloji alanında uzman olmamasına rağmen duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki psikolojik etkileri konusunda bir uzmanmış gibi çıkarımlar yapması çalışmasının zayıf yönlerindendir. Bununla beraber, oldukça karmaşık bir konsept olan duygusal emek kavramının sadece nitel araştırma teknikleri ile çözümlenmeye çalışılması ve neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilecek nicel bir tekniğin (ölçek vb.) metodolojinin dışında bırakılması Hochschild’in teorisinin önemli bir eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ashforth ve Humphrey’in (1995) yaklaşımı:

Yönetim alanında profesörlük ünvanına sahip Blake E. Ashforth ve Ronald H. Humphrey ise duygusal emeği, “uygun görülen duygunun gösterilmesi” olarak tanımlamayı tercih etmektedir. Ashforth ve Humphrey (1993, s. 94), Hochschild’in oluşturduğu rol sınıflandırmasına ‘spontan ve samimi duygu’ tiplemesini eklemişlerdir. Yazarlara göre gerçek duyguların da gösterilmesi (bir hemşirenin hasta bir çocuğa acıyarak ona yardım etmesi gibi) duygusal emeğin bir parçası olmalıdır. Bu duygusal emek çeşidi bu tez çalışmasının yazarına göre, Ashforth ve Humphrey’in alanyazına kazandırdığı orijinal bir konsepttir. Buna ek olarak; yazarlar duygusal emeğin her zaman bilinçli bir çaba olmadığını bu nedenle kimi zaman bireyde strese yol açmayabileceğini belirtmektedirler. Bu yazarlar çalıştıkları disiplin gereği duygusal emeğe davranışsal olarak yaklaşmışlar, duygusal emeğin bireyde yarattığı sağlık problemleri veya strese değil, işteki görev etkinliğine odaklanmışlardır. Müşterinin verilen hizmeti samimi bulduğu sürece çalışanın işini etkili bir şekilde yerine getirdiğini belirtmişlerdir. Yazarların alanyazında eksik bıraktıkları nokta, samimi duyguların çalışana olan olumsuz etkilerini gözardı etmeleridir.

Morris ve Feldman'ın (1996) yaklaşımı:

Yönetim dalında profesörler olan J. Andrew Morris ve Daniel C. Feldman, duygusal emeği dört boyut (duygusal gösterimin sıklığı, gerekli gösterim kurallarının yerine getirilişi, gösterilen duyguların çeşitliliği ve duygusal uyumsuzluk) olarak tanımlamışlar ve bu boyutların birbirleri ile ilişkilerini incelemişlerdir. Daha sonra duygusal emeği belirleyen öncül faktörleri de (bağımsız değişkenleri) formülasyona dahil ederek kavramsal bir modellemeye (Şekil 2.2.) ulaşmışlardır. Bu modelde gösterim kurallarının açıklığı, izlenme yakınlığı, cinsiyet, görevin rutinliği, rol yapılanın gücü, görev çeşitliliği, yüz yüze ilişki, iş otonomisi, pozitif duygulanım/ negatif duygu, Negatif duygulanım/ pozitif duygu



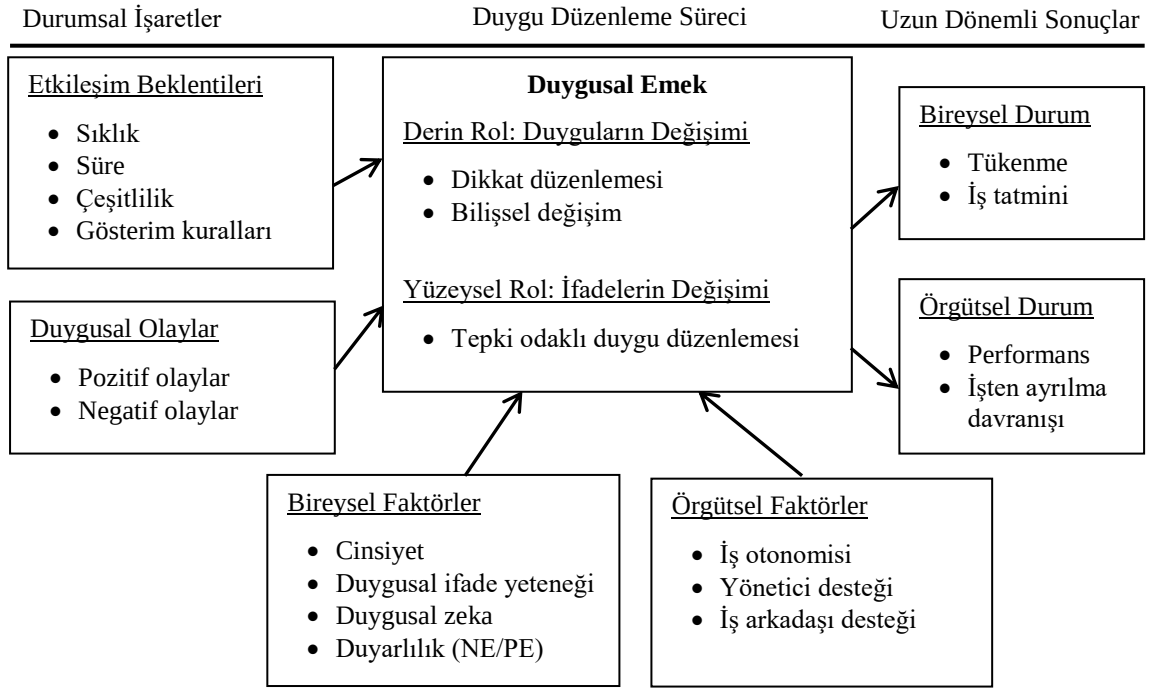
Şekil 2.2. *Duygusal Emeğin Öncülleri ve Sonuçları*

Kaynak: Morris ve Feldman, 1996, s. 996

Grandey'in (2000) yaklaşımı:

Psikoloji profesörü olan Alicia A. Grandey, Hochschild'in yaklaşımı ve terminolojisinden yola çıkarak duygusal emeğe psikolojik yönüyle yaklaşmıştır. Duygusal emeği, Hochschild'in tanımına benzer şekilde “örgütsel amaçlar için duyguların ve bunların ifade şekillerinin düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır (Grandey, 2000, s. 97). Yazarın Hochschild'in kavramlaştırmasından ayrıldığı nokta ise duygusal emeğin yüksek iş performansı gibi pozitif sonuçlarının da olabileceğini belirtmesidir. Gross'un (1998) duygu düzenleme teorisini baz alan yazar, kavramsal bir modele (Şekil 2.3.'te) ulaşmıştır.

Bu modele göre duygu düzenlemesi iki şekilde yapılmaktadır: Öncül odaklı (antecedent-focused) ve tepki odaklı (response-focused). Birey, öncül odaklı duygu düzenlemesinde durumun habercilerini düzenlemektedir. Tepki odaklı duygu düzenlemesinde ise duyguların fizyolojik veya gözlemlenebilir işaretleri değiştirilmektedir. Öncül odaklı duygu düzenlemesinde birey tarafından *durum seçimi* (situation selection, örneğin çalışan çalışma ortamını kendisi istediği gibi seçmektedir), *durum değişikliği* (situation modification, örneğin çalışan belirli bir müşteriden kaçınmaktadır), *dikkat düzenlemesi* (attention deployment, örneğin çalışan başka şeyleri hayal ederek rol yapmaktadır [derin role karşılık gelmektedir]) ve *bilişsel değişim* (cognitive change, örneğin çalışan yaşadığı durumu hafifletecek nedenler bulmaktadır [derin role karşılık gelmektedir]) kullanılmaktadır. Tepki odaklı duygu düzenlemesi ise yüzeysel rol davranışına karşılık gelmektedir. Grandey ve diğer duygual emek teorisyenlerinin atladığı önemli bir nokta cinsiyet (gender) değişkeni hakkında yaptıkları genellemelerdir. Cinsiyet rollerinin bulanıklaştığı günümüzde kadın ve erkek davranışı alanındaki dikotomik bakış açısının gerçeği tam olarak yansıtmadığı söylenebilir. Bunun yanında, hizmet sektöründe güleryüzlü ve sakin kişiliğe sahip çalışanların tercih edildiği bilinmektedir. Bu durum, cinsiyet faktörünün duygusal emek ve sonuçları üzerindeki rolü açısından kısmi olarak devre dışı kalabileceğine işaret etmektedir.



Şekil 2.3. İş Yerinde Duygu Düzenlemesi Kavramsal Modeli

NE = negatif etki; PE = pozitif etki

Kaynak: Grandey, 2000, s. 101

Duygusal emek¹¹ alanında dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen başlıca saha araştırmaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Brotheridge ve Grandey (2002, s. 31), beş farklı iş kolunda faaliyet gösteren 238 Kanadalı çalışanla yürüttükleri araştırmada hasta bakımı ve müşteri ilişkileri gibi hizmet ağırlıklı işlerde çalışanların iş ortamında duygu kontrolünü sıkı şekilde yapma durumunda kaldıklarını bulgulamışlardır. Bu araştırmacıların ortaya çıkardığı diğer üç önemli bulgu, duygusal emek yoğunluğu ile duygusal tükenmenin pozitif ilişki içinde olduğu, yüzeysel rol davranışının başkalarının duygularına kayıtsızlık ve düşük başarı hissi ile sonuçlanması ve derin rol davranışının başarı hissini desteklemesidir. Bununla birlikte, araştırmacılar farklı iş kolları (hizmet ağırlıklı işler ve kol gücü gerektiren işler) arasında duygusal tükenmişlik açısından anlamlı bir fark ile karşılaşmamışlardır. Springer ve Oleksa’nın (2017, s. 26) çeşitli hizmet sektörlerini kapsayan araştırmalarında iki anlamlı bulguya ulaşılmıştır: Yüzeysel rol yapan çalışanlar daha

¹¹Bu tezin yazarı, duygusal emeğin yarattığı olumsuz durumlar ile birçok defa karşılaşmıştır. Florida’da konumlanan Magic Kingdom’a yaptığı ziyarette; Goofy karakterini oynayan çalışanın çocuklar tarafından çekiştirilmesi sonucu işini ağlayarak terketmesi ve Universal Studios’ta Jaws filmi gezisinde tekne çalışanın her 10 dakikada bir aynı şeyleri tekrar etmesinden dolayı istemeden de olsa yansıttığı moralsizlik yazarın dikkatinden kaçmamıştır.

fazla tükenmişlik duygusunu hissetmekte ve işlerine daha hâkim olan çalışanlar duygusal emeğin negatif sonuçlarından daha az etkilenmektedirler. Bulutlar ve Başkaya'nın (2015, s. 91) 310 akademisyen katılımcı ile yürüttükleri araştırmada, yüzeysel rol yapma ve tükenmişlik arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarken, derin rol ve tükenmişlik ve iş tatmini arasında sırasıyla negatif ve pozitif ilişkiler belirmiştir. Man ve Selek Öz'ün (2009) çağrı merkezi çalışanları üzerinde yaptıkları duygusal emek araştırmasına göre çalışanlar psikolojik yorgunluk hissetmekte ve yaptıkları işi kısa süreli (bir kariyer basamağı olarak) yaptıklarını belirtmektedirler. Yazarlar, bu sonucu çalışanların her daim sinirlerinden arınmış zorunda olmalarına—harcadıkları duygusal emeğe—bağlamaktadır. Kaya ve Serçeoğlu (2013), Türkiye'deki hizmet çalışanları üzerine yaptıkları araştırmada çalışanların harcadıkları duygusal emek ve işe yabancılaşmalarının pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu bulgulamışlardır.

Hizmet sektörünün duygusal emek yoğun doğası toplumda hizmet işlerine karşı bir tutumun ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. A.B.D.'de Ulusal Fikir Araştırma Kurumunun yaptığı bir araştırmaya göre satış temsilciliği veya satış müdürlüğü prestij açısından zanaat olarak düşünülen marangozluğa göre daha az tercih edilen işler arasındadır (Sennett ve Cobb, 2017, s. 231). Yazarlar bu bulguyu, duygusal emek gerektiren mesleklerde insanlarla yoğun şekilde uğraşma, onlara katlanmak zorunda olma ve sonuç olarak özgürlüğü kaybetme durumu ile ilişkilendirmektedir. Hizmet sektöründe var olan duygusal emeğe ilişkin başka bir faktör de toplumsal kültürdür. Toplumun üyelerinin toplumsal cinsiyet açısından nasıl hareket etmeleri gerektiği bir normlar seti olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Türkiye'de kadınların iletişimde daha sevecen ve esnek oldukları ve dolayısıyla hizmet işine daha uygun nitelik gösterdikleri düşünülmekte, erkek hizmet çalışanlarından kadın çalışanlara atfedilen bu jenerik özellikleri göstermeleri beklenmektedir (Kart, 2011, s. 228). Özdemir, Yalçın ve Akbıyık (2013, s. 318) da Türkiye'de yaptıkları araştırmada derin rol davranışının daha çok kadın çalışanlar tarafından sergilendiğini ortaya koymuşlardır.

Son olarak, duygusal emek kavramının ikamesi olarak kullanılan *duygulanımsal emek* (affective labor) kavramından bahsetmek gerekmektedir. Bu kavram, Antonio Negri ve Michael Hardt'ın *Empire and Multitude: War and Democracy in the Age of Empire* isimli eserlerinde geliştirmeye başladıkları bir kavramdır. Hardt (1999, s. 92), duygulanımsal emeği maddi olmayan emeğin en komplike çeşidi olarak görmektedir. Öncelikle, duygulanımsal emek duygusal emek kavramından daha geniş bir alanı

kapsamaktadır. Duygulanımsal emek, insandan insana doğru yapılan ve istenilen duyguları hedef kitlede yaratma amaçlı tüm çabaları bünyesinde toplar ve nötr bir özelliğe sahiptir. Örneğin, bir reklamcı, reklamı tasarlarken hedef kitlesinde yaratacağı etkiyi planlamakta ve buna göre bu reklamı dizayn etmektedir. Bu reklamcının çabası duygulanımsal emeğe (duygulara odaklanan emeğe) karşılık gelmektedir. Halbuki, duygusal emek iş ortamında bireyden bireye doğru yapılan ve kavramın yaratıcısı tarafından olumsuz şekilde—sağlık ve sosyal problemleri beraberinde getirebilen bir olgu olarak—algılanan bir kavramdır. Bu tez çalışması boyunca duygusal emek kavramının kullanımı tercih edilecektir.

2.3.2.3. *Estetik emek*

*Güzel bir yüz, sessiz bir tavsiye mektubudur.
Antik Roma pandomim oyuncusu Publilius Syrus*

Tercih edilir estetik özelliklere sahip olmanın geçmişte ve günümüzde sosyal hayatta başarılı olmanın tamamlayıcısı, hatta kimi zaman kıstası olduğu bilinmektedir. Kimliklerin ve yaşam tarzlarının öne çıktığı modern dönem gösteri toplumunda da çalışanın estetik özellikleri kurumsal kimliğin önemli bir sembolü olarak görülmekte, bu özelliklerin kurumsal verimliliği belirleyen kritik bir faktör—dolayısıyla dikkatli bir biçimde seçilecek ve denetim altında tutulacak bir öge—hâline geldiği anlaşılmaktadır.

Michel Foucault bireyin modern dünyada sürekli şekilde denetlendiğini—düşünür tarafından panoptikon¹² kavramı ile açıklanmaktadır—ortaya koymaktadır (Styhre, 2004, s. 102). Panoptikon kavramı ile gözetime tabi birey izlendiğinin farkındadır ve bu gözetim bireyin disipline sokulması için gerçekleştirilmektedir. Sesli/görüntülü kayıt cihazları, gizli/gölge müşteri uygulamaları, iş şemaları, kuralları, standartları, normları ve beklentileri ile çalışan sonu gelmez bir denetime maruz bırakılmaktadır. Bu sistem aslında çağdaş yönetim biliminin iddia ettiği gibi organik (hiyerarşik ve merkezi olmayan) bir yönetim tarzı ortaya koymamaktadır. Panoptikon araçları sayesinde şirket yönetimi hiç olmadığı kadar merkezdedir; tüm iktidarı elinde tam zamanlı şekilde bulundurmaktadır (Sennett, 2015, s. 43). Estetik emek kavramı da bu tam zamanlı

¹²Bu kavramı ilk olarak 18. yüzyılda yaşamış olan İngiliz filozof Jeremy Bentham, tasarladığı hapisane için kullanmıştır (Roscoe, 2013, s. 85). Etimolojik olarak panopticon kelimesi, pan-bütün ve opticon-gözlemlemek kelimelerinin birleşiminden oluşur ve kökenini Yunan mitolojisinden alır; Panoptes'in 100 gözü bulunmaktadır; uyurken dahi en az bir gözü açık olacaktır (Roscoe, 2013, s. 86). Alanyazında panoptikon yerine, George Orwell'in 1984 isimli romanından esinlenilerek 'Big Brother' (Büyük Birader) fenomeni de kullanılabilmektedir.

denetimin bedene uzanmış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu, kimi zaman çalışanın da farkında olmadığı bu dolaylı yaptırımları ve kabullenmeleri *sembolik şiddet* olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2005, s. 69). Panoptikon, estetik emeğin dikte edici yönüne işaret ederken, sembolik şiddet ise kapitalist ekonomik düzenin temel öğretilerinin kişisel rızayla içselleştirilmesine karşılık gelmektedir. Foucault (1984/1998), alanyazına kazandırdığı *dispositif* kavramı ile dominant/egemen öğretilerin kamu kurumları, medya organları, güncel mimari tarzlar, bilimsel disiplinler ve din/felsefe kurumları gibi birçok toplumsal öge tarafından topluma doğru pompalandığını açıklamaktadır. Barthes de (1957/1996, s. 206) buna paralel şekilde burjuva ideolojisinin tüm toplum için bir norm hâline geldiğini, örneğin ilk maaşını alan genç bir sekreterin ilk hayalinin gösterişli bir düğün yapma olacağını belirtmektedir.

Çoğu zaman yukarıda tasarlanan ve aşağıya doğru akan öğretiler yoluyla başarılı olan beden denetiminin kimi zaman doğal bir biçimde ve/veya genetik kodlar doğrultusunda şekillenebildiği de belirtilmelidir. Nitekim; Wolkowitz (2006), iş ortamında bedenin estetik görünümünün aslında tüketicinin tercihi ve beklentisi olduğunu söylemektedir (Gimlin, 2007, s. 354). Güzelliğin toplumsal ve tarihsel bağlamlara ve sosyo ekonomik altyapıya göre şekillenen ticari¹³ bir öge olduğu bilinmektedir (Peiss, 2001, s. 8-9). Örneğin, Güney Kore’de güzellik standartlarından birisi açık ten rengidir. Tarlada çalışmaktan muaf olan soyluların beyaz tenli olmasından kaynaklanacak şekilde beyaz tenin elitliği ve zenginliği çağrıştırmaları kültürel kodlara işlemiş durumdadır (Samuda, 22/10/2014). Güney Kore kozmetik piyasası da bu güzellik sembolünü bir kriter hâline getirerek reyonları ten beyazlatıcı kremler ile doldurmaktadır. Antropoloji ve genetik alanında yapılmış birçok çalışma da tenin pürüzsüzlüğü ve lekesizliği, erkeklerde maskülen davranış ve görüntü, kadınlar için ince bel ve geniş kalçalara sahip olma gibi günümüzde rağbet gören birçok estetik özelliğin doğal seçimden kaynaklanabileceğini ortaya koymaktadır (Bkz. Krupp, DeBruine ve Jones, 2011; Fink, Grammer ve Matts, 2006; Dixon vd., 2016, Singh vd., 2010). Miller’a göre kadınlarda sıklıkla görülen dolgun ve kırmızı dudağa sahip olma sevdası, gençliği ve doğurganlığa işaret etmekte, bu tercihin temeli insanın ilk ortaya çıkışına kadar dayanmaktadır (Miller, 2012, s. 156). Sonuç olarak, estetik tercihlerin sosyo kültürel sebepler ile birlikte genetik dayanak noktaları bulunabilmektedir.

¹³Toplumsal kültürün pazarlama faaliyetleri tarafından şekillenebildiği, aslında güncel kültürün tarafların birbirini çift yönlü şekilde etkilediği interaktif ve tarihsel bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Reekie’nin (1993) ve Wolf’un (1991) belirttiği gibi, alışveriş mekânları tüketicileri neyin güzel olduğu konusunda yönlendirebilmektedir.

Estetik beğenilerin inşa edilme çabasına gelindiğinde ise, malların ve ilişkilerin fetişleştirildiği bir ortamda insanın vücudunun da aynı muameleye uğradığı görülebilmekte; vücudun şekle girmesi için oluşturulmuş olan standartların ruh güzelliğinin yerini doldurduğu deneyimlenebilmektedir (Baudrillard, 1970/2013). Genel olarak tüketim toplumunda gençlik, zindelik ve güzellik, tüketim kültürü içinde yüceltilerek arzusun bu özellikler etrafında toplanması sağlanır ve beden plastik bir objeye dönüşür (Featherstone, 1994, s. 177-183). Estetik odaklı sistemin işleyişini Baudrillard şu şekilde özetlemektedir: “Birey öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarınca beğenilme şansına” ulaşılacağı bireye sistem tarafından aktarılır. Baudrillard’a göre tüketimin gerçek nesnesi kadındır çünkü toplumlarda kadın toplumun pasif öznesi olarak görülmektedir. Kadın bir tüketim nesnesi olarak kendisini yenilemekle ve seçim için kendini hazırlamakla mükelleftir. Bununla birlikte, post-modern dünyadaki değişim yeni versiyonları da ortaya çıkarmıştır. Ayağı yere basan, seçmeye ve rekabet etmeye hazır kadın modeli, kendine özen gösteren erkek modeli ve kadın/erkek birlikteliğini bünyesinde var edip bunu göstermekten haz duyan erdişi/androjenik¹⁴ model son dönemlerde ortaya çıkmış ve toplumlarda kabul görmeye başlamıştır.

Yüzün ve bedenin biçimi, kıyafet, jestler, mimikler, aksan ve ses tonu gibi duygularla doğrudan ilişkisi olmayan karakteristik/yapısal öğelere karşılık gelen estetik emek olgusu yoluyla örgütsel başarıya—daha fazla müşteri çekerek, var olan müşterileri memnun ederek ve kurumsal imaja destek vererek—katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu estetik özelliklerin çalışan tarafından öne çıkarılmasına karşılık gelen ve şemsiye bir kavram olan *estetik emek (aesthetic labor)* kavramı, Entwistle and Wissinger’in (2006, s. 775) belirttiği üzere, çalışanların bedenlerinin çalıştıkları organizasyonun imajının satılması için dizginlenmesidir. Kimi zaman çalışanların estetik özellikleri şirketin kurumsal imajının inşası veya satılan ürünlere dikkat çekmek için dahi kullanılabilir¹⁵ (Hancock ve Tyler, 2000, s. 117).

Günümüzde kimliğin, performansın ve rekabetin öne çıkmasıyla bedenin estetik durumu iş hayatında daha önem kazanmış durumdadır; ideal bedene ulaşamama durumu bireylerde endişe yaratmaya başlamıştır (Bauman, 2001, s. 158). Gerçekten de çalışma

¹⁴Örneğin, Eurovision şarkı yarışmasında Avusturya adına yarışan ve biyolojik olarak erkek cinsiyetine sahip Conchita Wurst kadın kıyafetlerini ve sakalı bir araya getirmiştir.

¹⁵Birçok havayolu şirketi, belirli boy ve kilo oranlarına sahip olmaları beklenen hosteslerin—güncel adıyla kadın kabin memurlarının—yüz ve bedenlerini reklamlarında ve diğer iletişim mecralarında sıklıkla kullanmaktadır.

yaşamında—hizmet sektörü başta olmak üzere—bedenin estetik görünümü (giyim tarzı ve bedenin ölçüleri) bireyin iş bulmasını ve işine devam etmesini mümkün kılmaktadır; beden sadece fonksiyonel olarak değil yüzeysel olarak da metalaştırılmıştır (Çetin, 2009, s. 77).

Moda sürekli değişim göstermektedir ve modaya uyum sağlanması çalışanlardan beklenmektedir. Örneğin, iş ortamında takım elbise giyme veya kravat takma beklentisi dönemsel iş kodlarından kaynaklanmaktadır ve güncel tüketim kültürünün bir parçasıdır. Yeni beden anlayışında bedenin genç, ince ve sıkı olması gerekmektedir ve bunun başarılması için spor aktiviteleri ve tıbbi estetik imdada koşmak durumundadır (Çabuklu, 2004, s. 41; Turner, 1992).

Ortalamanın altında güzelliğe sahip olarak algılanan kadınlar, çekici olarak algılanan kadınlara göre daha düşük olasılıkla iş bulabilmektedir (Hamermesh ve Biddle, 1994). Kısa ve kilolu çalışanlar ise iş dünyasında daha düşük oranda tercih edilmektedir (Harper, 2000, s. 771-801). Yurt dışında yapılan kimi araştırmalar, hoş görünümlü (hem vücut hem de kıyafet açısından) insanların iş görüşmelerinde öne çıktığını ve iş başvurularının kabul edilmesi ve terfi açısından avantajlı olduklarını ortaya koymaktadır (Bkz. Bardack ve McAndrew, 1985; Morrow vd., 1990). Guegen'in (2011) Fransa'da 2.400 denek üzerine yaptığı araştırmada sarışın kadınların, erkek bağışçılardan daha fazla bağış topladığı, ayrıca bağışta bulunan erkeklerin sarışın kadın görevlilere esmer ve kumral kadın görevlilere nazaran daha yüksek miktarda bağışta bulunduğu görülmüştür. Bu bulgulara paralel şekilde kapıdan kapıya dolaşan kadın bağış toplayıcıları arasında sarışın olmak bir avantaj olarak ortaya çıkmakta (Price, 2008) ve sarışın garsonlar daha yüksek bahşiş almaktadırlar (Lynn, 2009). Lan (2001), Tayvan'da kozmetik mağazalarında yaptığı araştırmada ilk kez Langman'ın (1992) isimlendirdiği *neon kafes* kavramına işaret ederek mağaza çalışanların bedenlerinin sıkı şekilde denetlediğini açıklamaktadır. Salzinger'in (2003, s. 14; 64) Meksika'da yaptığı araştırmada kadın çalışanların görünümünün erkek yöneticiler tarafından sürekli bir biçimde denetime tabi tutulduğu, kadın çalışanların yaptıkları işten ziyade görünümüne odaklanıldığı bulgulanmıştır. Johnston ve Sandberg'in (2015, s. 14) Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırmada, estetik emek kavramının sadece işverenler ve yöneticilerin beklentilerine ilişkin bir kavram olmadığı, iş arkadaşlarının da çalışanın görüntüsü üzerinde biçimlendirici rol oynayabildiği bulgulanmıştır. Kalfa Topateş'in

(2015) Türkiye’de kozmetik reyonu çalışanları hakkında yaptığı çıkarımlara göre bu çalışanlar sistemin sürekli şekilde denetime tabi tuttuğu mutsuz insanlardır.

2.3.2.4. Sosyal sermaye

Günümüzde sosyal ilişkiler başkalaşım geçirerek yeni formlara bürünmeye başlamıştır; modern toplumsal kültürde etkileri artan materyalizm, rasyonalizm ve bireysellik gibi felsefeler insanları birbirine yabancılaştırıyormuş gibi görünmekte, insanlar arasında var olan bağların sürekliliği ve derinliği geçmişle karşılaştırmalı olarak sorgulanmaktadır. Bir taraftan; Durkheim’ın (1893/2006) belirttiği üzere, mekanik toplumdan organik topluma geçişte uzmanlaşma artmış ve bireyler arasındaki karşılıklı bağımlılık dolaylı olarak artış göstermiştir. Başta sosyal medya olmak üzere teknolojinin yoğun kullanımı, şehirleşme, uluslararası göçün artışı ve tüketim toplumu sorunsalının ortaya çıkışı ile sosyal ilişkilerin hangi yöne evrildiği konusu akademik disiplinler tarafından yoğun bir şekilde araştırılmaya başlamıştır. Sosyal ilişkilerde yaşanan metamorfuzun niteliği konusunda ortaya çıkan merak, sosyal sermaye olgusunun akademik alanyazında özellikle 1990’lı yıllardan itibaren popülerlik kazanmasını sağlamıştır (Harper, 2001, s. 6).

Sosyal ilişkilerin bireysel ve/veya kolektif yarar sağlama amacıyla organize edilmesi olarak tanımlanabilecek sosyal sermaye, fiziksel sermayeden farklı olarak en az iki kişi arasında var olması gereken, bu sebeple kamusal nitelik taşıyan bir olgudur. Sosyal sermaye kavramını tabakalaşma/sosyal sınıf ekseninde ve toplumsal eşitsizlik söylemiyle inceleyen Bourdeiu (2002), doğuştan gelen ya da sonradan edinilen sosyal ilişkilerin bireyin toplumdaki sosyo ekonomik pozisyonunu belirlediğini söylemektedir. Sosyal sermayenin ana kaynaklarının aile ve eğitim kurumları olduğunu belirten Coleman (1987; 2000), sosyal sermaye olgusu ile beşeri sermaye olarak adlandırdığı bireysel başarı arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Sosyal sermayenin güven ve normlar gibi özellikler etrafında oluşturulduğunu söyleyen ve bu kavrama makro (toplumsal) düzeyde yaklaşan Putnam (1993, s. 167) ise, spontan ve süreksiz ilişkileri de denklemin dışında bırakmamıştır. En az iki birey arasında süregelen iletişimsel alışveriş ve bu alışverişin taraflara getirdiği yararlar sosyal sermayenin yapısını ortaya koyan başlıca unsurlardır. Kısacası, kısa veya uzun süreli ilişkiler bireyler için ‘rasyonel’ oldukları sürece sosyal sermayenin parçası hâline gelmektedirler. Nitekim; Fukuyama (2001), sosyal sermayenin şahsi yönü üzerinde

sıklıkla durmaktadır. Putnam (2000, s. 18) da, sosyal bağların birey ve grupların verimliliğini etkilediğini ekleyerek sosyal sermayenin işlevselliğine işaret etmektedir.

Sosyal sermaye hakkında eserler veren teorisyenler, bu kavramı daha çok pozitif bir kavram olarak görmeyi yeğleseler de, Putnam (2000) ve Halpern (2005) başta olmak üzere kimi bilim insanları, grupların iç dinamiklerinin etnosentrizm, diğer gruplara karşı düşmanlık, suç oranında artış veya yolsuzluk gibi toplumsal sorunlar yaratabileceğini belirtmişlerdir. Modern şehir kültürünün başta çalışma yaşamı başta olmak üzere kamusal yaşamı yüzeyselleştirdiği ve içini boşalttığı, mahremiyetin önem kazanmasıyla çalışma hayatındaki sosyal sermayenin düşüşe geçtiği savı da sıklıkla dile getirilmektedir (Gürbilek, 2016, s. 117). Alanyazında baskın şekilde var olan makro düzey çalışmalara karşı bu çalışma, sosyal sermaye kavramına AVM’de çalışan satış görevlileri üzerinden, bireyler ve küçük gruplar—mikro ve mezzo—bağlamında ışık tutmaktadır.

2.3.2.5. Toplumsal cinsiyet ve çalışma

Post-modern döneme kadar kökenlerini dinsel/muhafazakâr kodlardan alan, karşıt şekilde sınıflandırılmış kadın ve erkek cinsiyetleri, aynı zamanda bir hiyerarşi odağı ve söylem öznesi olarak karşımıza çıkmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 200). Erkek; güçlü, akıllı, rasyonelliği ve yönetimi temsil ederken, kadın ise anneliği, evi, kutsallığı, namusu ve peşinde koşulan cinselliği sembolize etmiştir. Modern dönemle birlikte, kadın ve erkeklerin kamusal ortamda birlikte var olmaları, hizmet sektörünün ve ev bakımı gibi kadınlara hitap eden sektörlerin gelişimi, ailenin dönüşümü (çekirdek aile, yalnız yaşayan bireyler vb.) ve kadının tüketimin öznesi hâline gelişi kadın emeğinin iş gücüne katılımını kolaylaştırmıştır. Kapitalist sermaye sisteminin ihtiyaç duyduğu esnekliğin—hem zaman hem ücret esnekliğinin—daha da arttırılması amacıyla kadınlara iş piyasalarında daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Özkaplan, Öztan ve Ruben, 2017, s. 41).

Son 40 senede hizmet sektörü imalat sektöründen bayrağı devralmış ve hizmet sektöründe istihdam edilen kadın oranı tüm dünyada artış göstermiştir. Hizmet sektörünün önemli bir kısmının satış danışmanlığı ve müşteri temsilciliği gibi işlerden oluştuğu düşünüldüğünde estetik/cinsel çekim ve hizmet kalitesinin arttırılması

amacıyla hizmet sektörünün kadınlaşması (feminizasyon¹⁶) süreci başlamıştır (McDowell ve Court, 1994, s. 229; Adkins, 2001). Bu olgu özellikle erkek müşterilere hitap ettiği düşünülen sektörlerde görünürlük kazanmaktadır. Örneğin, otomotiv sektöründe arabaların fuarlarda tanıtımını yapan kişiler genellikle kadın manken ve modellerdir. Kadın ve çocuklara hitap eden sektörlerde de (kadın giyim, oyuncak vb.) şefkat duygusuna daha fazla sahip olduğu düşünülen kadınlar yoğun bir biçimde çalıştırılmaktadır. Kadınların özellikle hizmet sektöründe görünür olmaları diğer mesleklerin de bir dereceye kadar cinsiyetsizleşmesine sebep olmuştur (Adkins, 2001, s. 672-673). Mesleklerin cinsiyetsizleşmeye başlaması tersine hareketi de tetiklemiştir; daha önce ‘kadın işi’ olarak görülen hemşirelik, temizlik ve yemek pişirme gibi işlere erkeklerin de rağbet etmeye başladığı gözlemlenmiştir (Crompton, 1997, s. 39). Sonuç olarak; geçmişte tüketim ve çalışma ortamında cinsiyetler arasında var olan kalın çizgilerin günümüzde birkaç kademe incelendiği anlaşılmaktadır.

Çalışma ortamında yönetim pozisyonları da dahil olmak üzere kadın sayısının artışı ve hizmet sektöründe ‘kadınsal’ özelliklerin tercih edilir olması, geçmişten gelen cinsiyet ayrımcılığının yok olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim; Sayer ve Walker (1992) da, günümüzde kadın emeğinin kontrolü ve sömürsünün, ‘annelik’, ‘ev kadınlığı’ ve ‘cinsel cazibe merkezi’ gibi kadına sıklıkla atfedilen sosyal kimliklerin önemli bir tamamlayıcısı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, daha çok kadınlara uygun görülen hizmet, bakım, temizlik, sekreteryaya ve eğitim işleri, erkek işi olarak algılanan teknik/profesyonel meslekler ve beden gücü gerektiren mesleklerle (vinç operatörlüğü, inşaat işçiliği, tamircilik, şoförlük vb.) karşılaştırıldığında prestij ve ücret açısından hak ettiği değeri hâlen görememektedir ve ataerkil kodların baskın olduğu ülkelerde kadının birincil işi evi ve çocuğuyla ilgilenmektir (Özkaplan, Öztan ve Ruben, 2017, s. 43; 53). Kadınlar, kendilerine toplum tarafından biçilen roller nedeniyle erkek meslektaşlarından daha az ücret almakta ve cam tavan uygulamalarına maruz kalmaktadır. Yönetim kademelerinde yükseldikçe çalışma ortamına ilişkin sorumluluk ve meşguliyet artmakta, bu durumdan kaynaklanacak şekilde çalışanın evdeki sorumluluklarından muaf olması beklenmekte ve sonuç olarak yüksek yönetim kademelerine daha az kadın layık görülmektedir (Özkaplan, 2013). Kadınlara uygulanabilen ayrımcılık yanında kadınların cinsel taciz mağduru olma ihtimalleri

¹⁶Feminizasyon terimi, daha önceki senelerde iş piyasalarında kadın emeğinin sayısal artışının ifade edilmesi için kullanılmıştır. Aslında bu terim, kadın sayısındaki nicel artışın çok daha ötesine geçerek çalışma ortamında var olan güncel hizmet standartlarına (yumuşak başlılık, nezaket vb.) işaret etmektedir (Adkins, 2001, s. 671).

erkeklere göre daha yüksek olmaktadır çünkü erkekler seksüel davranışlardan daha az rahatsız olmakta (ve cinsel davranış sergileme oranları daha yüksek olmakta) (Berdahl ve Aquino, 2009) ve kadınlar deneyimlenen cinsel tacizi daha fazla şikayet etmektedir (A.B.D. Eşit İstihdam Fırsatları Komisyonu, 2012).

Cinsellik olgusunun çalışma ortamında stratejik bir araç olarak kullanılma durumu—yazarların deyiimiyle *stratejik seksüel performans*—ise alanyazında ihmal edilen bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Watkins, Smith ve Aquino, 2013, s. 173). *Yaltakçı (ingratiating)* olarak adlandırılan taktikler yoluyla çalışan, cinsel cazibesini kullanarak ve/veya komplimanlar sıralayarak karşı tarafı iyi hissettirme yoluyla istediğini yaptırabilmekte (Yukl ve Falbe, 1990); yaltakçı taktikler müşteriler yanında yöneticiler, aynı düzey çalışanlar ve astlara karşı sıklıkla kullanılabilir (Kipnis, Schmidt ve Wilkinson, 1980). Stratejik seksüel performans sadece kadın-erkek arasında değil aynı cinsiyete sahip bireyler arasında da gerçekleşebilmektedir (Watkins, Smith ve Aquino, 2013, s. 175).

Kadın ve erkek olmak üzere sadece iki toplumsal cinsiyet olduğu iddiasına karşılık gelen hetero-normatiflik (heteronormativity) olgusu (Coston ve Kimmel, 2012) ve kadını feminen, erkeği ise maskülen olarak kategorize eden bakış açısı (Button ve Worthen, 2014) son senelerde bilim dünyasında—özellikle queer teorisyenlerinden—ciddi eleştiriler almaktadır. Queer teorisine göre cinsiyet kültürel olarak inşa edilmekte ve sahnelenmektedir (Butler, 1999). Kadınlık ve erkekliğin keskin dikotomik ayrımı fikri bilim dünyasında eleştirilere maruz kalsa da; ‘kadın gibi’ veya ‘erkek gibi’ olma/davranma dispoitifinin yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin, Denissen ve Saguy’un (2014) araştırması lezbiyen iş kadınlarının ‘tam bir kadın’ olarak görülmediklerini ve lezbiyen iş kadınlarının daha fazla fiziksel güç gerektiren, hijyen olmayan ve tehlikeli işlere kolaylıkla koşulabildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, eşcinsel olduklarını deklare eden erkek polisler üzerine yapılan bir araştırmada (Miller, Forest ve Jurik, 2003), bu polislerin erkek kimliklerinin sorgulandığı görülmektedir. Çalışma ortamında ‘erkek gibi’ veya ‘kadın gibi’ olma durumu kimi zaman LGBTİ bireylerin ayrımcılığa uğramasına neden olabilmektedir. Eşcinselliğin yasadışı olduğu, kanun ve düzenlemelerin eşcinsel bireylerin aleyhine olduğu veya iş yerinin hetero-normatif bakış açısıyla inşa edildiği birçok durumla karşılaşmaktadır (Bkz. Groban, 2014; Ashworth, Lasko ve Vliet, 2012; Mizzi, 2014). Bununla birlikte, özellikle toplumlarda kadınlar için uygun görünen ve/veya kadınlara hitap eden

sektörlerde (moda, kişisel bakım, eğitim vb.) LGBTİ bireylerin daha fazla şans bulduğu ve kariyer basamaklarını hızla tırmanabildikleri, eşcinsel çalışanlara arkadaşça davranan (gay-friendly) sektör ve markaların olduğu gözlemlenmektedir. İngiltere’de eşcinsel çalışanlar ile yapılan bir araştırmada (Bkz. Colgan vd., 2006, s. 14) kamu sektöründe çalışanların %77,6’sı, özel sektörde çalışanların %83,1’i ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışanların %91,6’sı çalıştıkları firma, kurum ve kuruluşların cinsel yönelimlerine olumlu yaklaşıtlarını belirtmektedir.

Sonuç olarak; toplumsal cinsiyet olgusu çalışma ortamında, özel arkadaşlık ve seksüel performans temelli kadın-erkek-erildişi iletişimi, kadının ataerkil çalışma düzeni içindeki edilgen(leştirilmiş) yeri ve erildişi çalışanın yaşadığı pozitif veya negatif ayrımcılık gibi alanlarda görünür olmaktadır.

2.3.3. Tüketim: Yeni ekonominin can suyu

Bizlerin giysileri değil de, giysilerin bizi giydiğini savunan görüşü destekleyecek çok şey var; giysilerin kolumuzun veya göğsümüzün şeklini almalarını sağlıyor olabiliriz ancak onlar bizim yüreklerimize, beyinlerimize, ifade biçimlerimize canlarının istediği gibi şekil verirler.

Virginia Woolf

Tüketim olgusu üretim olgusu gibi—ve de üretimdeki teknik gelişimden kaynaklanacak şekilde—başkalaşım geçirmiştir. Mal ve hizmetlerin toplumdaki artışının ve çeşitlenmesinin temelleri 1600’lü yılların Avrupasına kadar gitmesine rağmen (Sennett, 2013, s. 113), orta gelirli bir ailenin eski ayakkabıları onartmak yerine çöpe atması ve yenisi alması veya evini ihtiyacı olandan fazla mal ile donatması ancak 19. yüzyılın ortasında¹⁷ mümkün olmuştur (Sennett, 2015, s. 100). Günümüzde mal ve hizmetler geçmişten daha çeşitli yöntemlerle (ucuz ve zahmetsiz biçimlerde) ve yeni mecralarda sunulmaya başlamıştır. Bireyin yaşadığı evin ya da çalıştığı iş yerinin civarında olan bakkal, fırın, restoran, kafe, terzi, market ve bunun gibi temel tüketim mekânlarından tüketim katedrallerine kadar açılan geniş yelpazede sunulan ürünler kullanıcılara ulaştırılmaktadır.

Hedonizm ve materyalizmin görünür olması Romantik döneme kadar uzansa da, 19. yüzyıla kadar tarıma dayalı ve durağan olan küresel ekonomik sistemde elitler ekonomik güçleri sayesinde denizaşırı ülkelerden getirilen ithal ürünleri tüketirken

¹⁷Tüketim çılgınlığı günümüzde daha yoğun bir şekilde yaşanabilmektedir. Örneğin, 2005 senesinde İngiltere’de satışa çıkarılan kullanılmış araçların %92’si en az 5 sene daha hizmet verebilecek özelliğe sahiptir (Sennett, 2013, s. 147).

halkın geri kalanı yerel olarak üretilen mal ve hizmetleri tüketmektedir (Wallace, 2002, s. 121; Berg, 2012, s. 200). Endüstri Devrimi'nin sonuçları olan kentleşme, ürünlerde çeşitlenme, maaş elde etme ve boş zaman kavramının ortaya çıkışı soylular dışındaki kişilerin de hem ülke içinde üretilen hem de ithal edilen mal ve hizmetlere ulaşmasına imkân sağlamıştır (Ewen, 2001, s. 29). İşletmeler arasında artan rekabet yoluyla ürünler kitlelere daha çeşitli, daha hızlı ve daha ucuz biçimde ulaşmaya başlamıştır (Batchelor, 1994, s. 70). Reklam harcamaları başta A.B.D.'de olmak üzere dünyanın her yerinde artış göstermiş ve reklam sektörü 1920'li yıllardan başlayarak A.B.D.'nin öncülüğünde yeni taktiklerle satışları arttırma çabası içine girmiştir (Ewen, 2001, s. 33). Elbette ki tüketim alanındaki bu hızlı devrim A.B.D.'nin pek çok ülkeyi kendi çizgisine gelmeye ikna etmesi ile başarılmıştır (Harvey, 2015, s. 100). Markalaşma artık özsermaye ile eş tutulmaya başlamış; pazar, doğaüstü logolar ile dolmuş; binalardan şehirlere, müzikten spora kadar her şey markalanmıştır (Klein, 2002). Kapitalizm, sadece iş gücünü değil, insanı, insani ilişkileri, kültürü, dili ve kimlikleri ticarileştirme yoluyla geliştirmiştir (Zorlu, 2018, s. 13). Teknolojinin, küreselleşmenin ve pazarlamanın desteğini alan kapitalizm Batı'nın sınırlarını aşarak alternatif moderniteler üretmiştir. Genel kaniya göre, tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün yerleşmesi liberalizmin etkin ekonomi okulu olarak kabulü ile gerçekleşmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 68).

2.3.3.1. Tüketim kültürünün yapısal mekanizması

Miller (2012, s. 15-16), oluşturduğu 'Akla Yakın Model' aracılığıyla tüketim faaliyetinin çok faktörlü karmaşık bir mekanizmanın sonucunda ortaya çıktığını açıklamaktadır. Bireyin gen haritası, sosyo psikolojik özellikleri, bireyin içinde bulunduğu sosyal çemberin normları, teknolojinin güncel durumu, sosyal kurumların ideolojileri, tarihsellik ve içinde yaşanılan toplumun kültürel durumu bir kimsenin ne şekilde ve ne amaçla tükettiğini belirleyen başlıca öğelerdir. Miller'a (2012) göre özellikle Charles Darwin'in işaret ettiği—sosyal bilimcilerin sıklıkla atladığı ya da denkleme katmamayı tercih ettiği—biyolojik özelliklerimiz de tüketim biçimlerimizi şekillendiren kritik bir faktördür. Örneğin, estetik ameliyat olmayı tercih eden bir bireyin genç görünme çabası, doğal ve kültürel bir seçim mekanizmasının sonucu olarak da görülmelidir.

Belirli tüketim şekillerinin benimsenmesi açısından ise tüketim alanyazınında iki ana bakış açısının bulunduğu belirtilmelidir. Tüketimin aşağıdan yukarıya doğru

(toplumdan pazarlamacılara) akan taleplerin bir sonucu olarak karşımıza çıktığı görüşü birinci bakış açısını oluşturmaktadır. Veblen, A.B.D.’de 19. yüzyılın sonlarına denk düşen ve tüketimin doruğa çıktığı *Yaldızlı Çağ*’da (Gilded Age) Amerikan toplumu üzerine araştırmalar yapmış ve zenginlerin lüks yaşamlarına karşılık gelen gösterişçi tüketimin (conspicuous consumption) hem diğer varlıklı insanlar hem de yoksullar için cazibeli bir zenginlik fikri yarattığı kanısına varmıştır (Sennett ve Cobb, 2017, s. 163). Veblen’i takip eden ve tarihsel olarak çok gerilere giden birçok antropolojik araştırma, tüketim fikrinin aslında salt bir biçimde yukarıdan aşağıya doğru inşayı gerektiren bir durum olmadığını, bireylerin ve sınıfsal tabakaların biricik hissetme isteğinden kaynaklandığını bulgulamaktadır. Ortaçağ Avrupasında lordların giydiği dantelli kadife elbiselerin kendilerine özgü olması, Afrika’da Ashanti elitlerinin kıyafetlerinin diğerlerine yasak olması, Kanada sahillerinde yaşayan yerlilerin eşyaları kırıp dökerek ve evlerini ateşe vererek ailesel statülerini göstermeleri tüketimin sınıfsal yönüne işaret etmektedir (Kıray, 1964/2005, s. 14). Duesenberry’nin (1952) kuramına göre bireyler ve topluluklar, gelirleri değişmese dahi statülerini belirginleştirmek veya güçlendirmek adına iletişim kurdukları birey ve toplulukların tüketim şekillerine ayak uydurma eğilimi göstermektedirler ve statüsel tüketim toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Toplulukların hiyerarşik açıdan ne şekilde bir düzene sahip olduğu ve üst sosyo ekonomik tabakalara karşı duyulan saygı ve bağlılık statüsel tüketimin gerçekleştirilmesini belirleyen faktörlerdir (Kıray, 1964/2005, s. 26-27). Örneğin, dikey hareketliliğin mümkün olduğu bir toplumda gösterişçi tüketimin yüksek olması beklenecektir. Sosyo ekonomik açıdan çok farklılaşmayan toplumlarda ise rekabetsel tüketim minimum seviyede gerçekleştirilecek, statünün doğuştan geldiği ve hiçbir şekilde değiştirilemediği durumlarda ise—kimisi Afrika kabilelerinde, Osmanlı’da veya eski Hindistan’da olduğu gibi—bu tarz bir tüketim söz konusu olamayacaktır. Toplulukların sürdürdüğü rekabetçi tüketimi belirleyen faktörlerin başında ise ‘zaman’ unsuru gelmektedir. Modern piyasa dinamiklerinin dünyanın en ücra köşelerine kadar nüfuz ettiği, en katı özelliklere sahip ilksel¹⁸ toplulukların dahi rekabetçi piyasa dinamiklerine ayak uydurarak tabakalaştığı ve rekabetçi tüketim özellikleri göstermeye başladığı görülmektedir. Modernizmin getirdiği mal ve hizmet bolluğunda ayrıcalıklı sınıflar, ayrıcalıklarının devamı için kendilerini diğer tabakalardan farklılaştıran yeni

¹⁸Bu tez çalışmasının yazarı ilkel kelimesi yerine ilksel kelimesinin kullanımını tercih etmektedir çünkü ilkel kelimesi Türkçe’de olumsuz bir anlama sahiptir.

tüketim yolları bulma çabası içine girebilmektedir. Örneğin, Louis Vuitton gibi ultra lüks markaların kendilerini kopya ürünlerden farklılaştırmak amacıyla özel etiketler kullanmaları ve bunları farklı dönemlerde değiştirmeleri (Cirelli, 09/06/2018) veya spor arabalar gibi sınırlı sayıda ve kişiye özel (customized) üretilen ürünler, varlıklı müşterilerin toplumun diğer üyelerinden farklı olma istekleri ile ilişkilendirilmelidir. Bu farklılaşma her zaman Veblen'in sözünü ettiği ve aylak sınıfların sıklıkla başvurduğu bilinçli veya bilinçsiz şekilde yapılan gösterişçi tüketim amacıyla değil, Bourdieu'nun (1984) detaylandığı doğal bir süreç içinde de gerçekleşebilmektedir. Tüketim bu durumda amaçsal değil, sonuçsal bir fenomen kimliğine bürünmektedir.

Baudrillard (1970/2013, s. 124; 126) *Tüketim Toplumu* isimli eserinde fonksiyondan ziyade biçimsellikleri ile ön plana çıkan *kitsch* ve *gadget*'ların aslında bireyleri toplumda öne çıkarma işlevi gördüğünü gözler önüne sermektedir. Antropolog Levi Strauss'un yapısalcılık teorisinden etkilenen Baudrillard, tüketimin de bir dil ve akrabalık sistemi olduğunu söylemektedir. Ne tükettiğimiz bizim çevremizle olan iletişimimizi gösterir. Mallar artık işlevlerinden öte neyi sembolize ettikleriyle öne çıkmaktadırlar. Dünya artık hiçbir fonksiyonu olmayan nesnelerin, sadece sembolik oyunun ve gösterişin hâkim olduğu bir yer hâline gelmiştir. Bu sembolik oyun Bourdieu'nün (1984; 2002) ortaya attığı kültürel sermaye ve sembolik sermaye kavramları ile yakından ilişkilidir. Bourdieu'ya göre bireyin kişisel seçimleri ve zevkleri, o bireyin toplumun diğer üyeleri tarafından nasıl algılandığı ve saygı gördüğü ile yakın ilişki içerisinde olacaktır. Kültürel ve sembolik sermayenin doğduğu ekonomik sermaye, bireyin ve grupların kaynaklara ulaşımını mümkün kılarken, bu kaynaklara ulaşımın sonucunda bireyin doğuştan itibaren tükettiği mal ve hizmetler onun yaşam tarzını—Bourdieu'nun terimiyle *habitus*'unu—belirleyecektir. Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramı üç alt türden oluşmaktadır: Bunlardan ilki *somutlaşmış (embodied)* kültürel sermaye, vücut şekli, estetik özellikler, yabancı dil bilgisi ve konuşma şekli gibi kişinin zaman içinde edindiği ve kullandığı sunumsal araçlara karşılık gelmektedir. *Nesneleşmiş (objectified)* kültürel sermaye ise bireyin kullandığı ve kültürel sermayesini yansıtan mal ve hizmetlerdir. Lüks bir araba, kitaplar, plaklar veya tenis kulübü üyeliği bu kategoride yer almaktadır. *Kurumsallaşmış (institutionalized)* kültürel sermaye ise eğitim kurumlarından alınan diploma ve sertifikalar, mesleğe ilişkin ünvanlar gibi kişinin teknik becerisine karşılık gelen bir kavramdır. Sosyo ekonomik tabakaların mal ve hizmetleri farklı oranlarda kullanabilmesi veya kullanmaya istekli olması sınıfsal

deneyimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son tahlilde, sınıfsal zevkler aileden gelen doğal bir mekanizma ile oluşmakta, sınıfsal ayrışma ise bireylerin bilinçli bir biçimde ürettikleri bir olgudan ziyade sınıfsal zevklerin farklılaşmasından doğan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim olgusunun daha çok yukarıdan aşağıya (pazarlamacılardan müşterilere) doğru akan bir süreç sonucunda ortaya çıktığını savunan eleştirel sosyoloji alanyazınına göre ise, Batı orijinli tükettirme stratejileri küreselleşme yoluyla tüm dünyaya yayılmış; tüketim, sembolik etkileşimci yönüyle ortak bir dil hâline gelmiştir. Bocock’a (1993, s. 113-116) göre artık tüketim kültürün bir sonucu değil, kültür tüketimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır; tüketim ideolojisi, tüketiciye her zaman daha fazlasını isteme dürtüsünü yerleştirerek tüketicinin fantazi dünyasını da ele geçirmektedir. Baudrillard’ın (1995, s. 98) belirttiği üzere, “tüketim toplumu; tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumudur”. Bu hazırlık sürecinde, hegemonların kullandığı razı etmenin başat bir taktik olduğu görülmektedir. Bu taktiğin en yoğun şekilde yararlandığı reklamcılık sektörü de toplumsalın yönlendirilmesinde önemli bir rol üstlenmekte, pazarlamacılar kimi zaman kendilerini *kültür mühendisleri* olarak adlandırmaktadır (Lefebvre, 1971/2010, s. 121; Miller, 2012, s. 58). Büyük markaların özellikle tüketmeye eğilimli genç kesimleri tercih etmesi ve bu kesimlere yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi son 20 senenin pazarlama dinamiklerinden birisi olmuştur. Amerika’da rock’n roll, hip-hop ve rap gibi sosyo ekonomik düzeyi düşük kesimlerden doğan ürünler ‘cool’ sıfatı altında markalar tarafından pazarlanmaya başlamış ve bunlar popüler kültür öğelerine dönüşmüştür. Cool olma, ironi ve geçmişin kült öğeleri (nostalji) şirketler tarafından güncel pazarlama iletişiminde kullanılan temel öğeler hâline gelmiştir. Bunun yanında dünyanın diğer bölgelerinde ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan gençler özellikle Amerikan markalarına doğru yönelim göstermektedir. Oligopol özelliğine bürünmüş piyasanın pazarlamacılar tarafından tasarlanan tüketim birimlerini tüketicilere sunumu titiz bir çalışma sonucu ortaya çıkmaktadır (Miller, 2012, s. 58-59). Büyük markalar; anaakım medya organları, güçlü lobiler ve yaratıcı reklamcılık holdingleri kurarak ürünlerini kitlelere tanıtmakta, hitap ettikleri toplumun neyi, nasıl ve ne kadar tükettiğini şekillendirebilmektedir.

Tüketimin baş köşeye yerleşmesi mal ve hizmetlerin farklı satış mecralarında görünür olması ile sağlanabilmiştir. Ritzer (2016); tüketim katedrallerini, sahip oldukları büyüleyici özellikler sayesinde tüketicileri kendilerine çeken ve tüketicilerin

ceplerinden daha fazla pay almak için rasyonel bir şekilde kurgulanmış yerler olduğunu belirtmektedir. ‘En’ büyük, ‘en’ gösterişli, ‘en’ yeni ve ‘en çeşitli’ öğeleri pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanan bu mekânlar; AVM’ler, zincir mağazalar, süper mağazalar, yolcu gemileri, kumarhane otelleri, eğlence parkları, indirimli mağazalar, fast-food restoranları gibi isim hakkı kullanan mağazalar, web siteleri ve bunların kombinasyonları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu mekânların birlikte yer aldığı bölgeler de *tüketim manzaraları* olarak adlandırılmaktadır. Tüketim manzaraları bir alışveriş caddesi örneğindeki gibi küçük ölçekli olabilirken Dubai, Orlando veya Las Vegas gibi makro boyutta da oluşturulabilmektedir. Baudrillard (1970/2013) alışveriş merkezlerinden bahsederken insanın nesneler tarafından sarmalandığı ve her yaş ve cinsiyetten insana vakit geçirmek için imkânlar sunduğu, doğadan kopmuş ve kültürelleştirilmiş yapay bir ortamı resmetmektedir. Bu ortam estetik ve ticari dinamizmi mutlu bir şekilde yansıtır. Kredi kartı gibi finansal araçların kullanımı ile bu deneyim oldukça kolaylaştırılır. Alışveriş merkezleri Ritzer’e göre eski Roma’nın tüm tanrılarının birleştirildiği ve kutsandığı Pantheon’a benzemektedir. Antik Yunan’da insanların bir araya geldikleri ve kentsel sorunları tartıştıkları kamusal alanlara verilen isim olan ve daha sonra ticaret mekânları olarak anılan agoraların (Altuna, 2012, s. 25) çağdaş versiyonu olan alışveriş merkezleri artık toplumların temel uğrak yeri hâline gelecektir.

Tüketim temelli bu yapılanma, küreselleşme eliyle A.B.D.’den tüm dünyaya yayılmış bulunmakta ve tüketicilere ulaşmaktadır. *McDonaldslaşma*, *Disneyleşme*, *Coca-kolonizasyon* ve *Starbuckslaşma* gibi terimler, cazibeli Amerikan mal ve hizmetlerinin dünyanın diğer bölgelerinde kurduğu tüketimsel ve tüketime dayalı kültürel hegemonyaya işaret etmektedir. Bu yeni tüketim araçları o kadar ilgi çekicidir ki, geçmişin solmaya yüz tutmuş kurumları dahi bu araçların kurgulanmış cazibesini kendi bünyelerinde yaşatarak müşteri çekmeye çalışmaktadır. Kowinski’nin (1985) deyimiyle müşteriler yeni tüketim mekânlarında zamanın geçtiğini farketmeden zombi gibi dolaşmaktadır; tüketimin devamlılığının sağlanması için çıkışlar binaların uçlarına yerleştirilmekte, dinlenme alanları mağazalara doğru açılmakta, camekânlarda sunulan basit ürünler için yardımcı reklam malzemeleri kullanılarak *bitişik çekim* (*adjacent attraction*) ilkesi ile çarpıcılık kazandırılmaktadır (Crawford, 1992, s. 13-15). AVM’lerde ortalama zaman geçirme süresi 1960’larda 20 dakika iken, 1990’larda bu zaman 3 saate kadar çıkmıştır (Crawford, 1992, s. 14). Kiliseler dahi tüketim

katedrallerini taklit etmeye başlamışlar, aerobik sınıfları, bowling salonları, multimedya İncil sınıfları, pop tarzı ilahilerin gösterildiği barkovizyonlar gibi birçok pazarlama ve tüketim aracı kiliselerin bünyesine dahil edilmiştir (Ritzer, 2016, s. 57). Eskilerin büyümlü mekânları yeninin büyümsünden alabildiğince yararlanmaktadır. Tüketici kredileri ve kredi kartlarının destek birlikleri olarak piyasaya sunumu da tüketim olgusunun önlenemez yükselişinde belirleyici faktörler olmuştur.

Tüketim olgusunun sosyal bağlamda uygulama şekillerine bakıldığında, grup dinamiklerine uyum bağlamında konformist tüketim (uymacı; ait olduğu sınıfın diğer üyelere ayak uydurma) veya snop tüketim (seçkinci; ait olduğu sınıfın diğer üyelerinden farklılaşma) olarak gerçekleştiği görülmektedir (Leibenstein, 1950, s. 203). Konformist tüketim ise iki şekilde farklılaşmaktadır: (1) *Konformist dikey yönlü kimlik*: Üst sosyo ekonomik tabakaların yaşam tarzına öykünme veya o grubun bir üyesi olmaya çalışma (Örn: Jet sosyete grubundan olmayanların onlar gibi tüketmesi, Bkz. Üstüner ve Holt, 2010), (2) *Konformist yatay yönlü kimlik*: Üyesi olunan sosyo ekonomik tabakayı oluşturanlar tarafından takdir edilme ve/veya o tabakaya ait hissetme amacıyla tüketme (Örn: Star Wars fanları gibi marka toplulukları, Bkz. Morandin, Bagozzi ve Bergami, 2013). Herbert Marcuse'un (1964/2002, s. 10) belirttiği gibi sınıflar arasında var olan farklılıklardan kaynaklanan doyurulmamış istekler aynı tüketim ürünlerini tüketme yoluyla doyurulmaktadır. Alt sosyo ekonomik tabakalara ait bireyler ekonomik güçleri olmasa da, üst sınıflara öykünerek ve tüketim ideolojinin etkisiyle—reklam ve mağaza vitrinleri gibi pazarlama araçlarının da desteğiyle—lüks ürünleri satın almaya kalkışabilmektedir (Bocock, 1993; Slater, 1993). Sistem, bir taraftan sınıfsal ayrışmayı canlı tutabilmek için dönemsel moda değişimlerine veya sınırlı üretim tekniklerine¹⁹ başvurmakta, böylelikle alt sınıfların üst sınıflara tüketimsel bağlamda yaklaşımları kontrol altına alınabilmektedir.

Kimlik/tarz ve sınıf tüketiminin günümüzde önemli duruma gelmesi (veya getirilmesi) ile şirketler tüketim olgusunu toplumsal tabakalar üzerinden değerlendirmektedir. Genellikle gelir²⁰ ve cinsiyet değişkenleri üzerinden yapılan tabakalaşma yoluyla birbirinin muadili ve tamamlayıcısı ürünler CRM (Customer Relationship Management/Müşteri İlişkileri Yönetimi) teknolojileri yardımıyla

¹⁹Sınırlı sayıda veya kişiye özel üretilen malların yanında sadece belirli ekonomik sınıfların girebildiği özel klüpler de sınıfsal ayrışmaya bilinçli veya bilinçsiz şekilde katkıda bulunmaktadır.

²⁰Sosyo ekonomik statü grupları SES olarak bilinmekte ve birçok pazarlama programı bu grupların özelliklerine göre biçimlendirilmektedir.

tüketicilere posta, telefon ve internet üzerinden 7/24 pazarlanabilmektedir. Aslında içerik açısından küçük farklılıklara sahip çoğu ürün, görüntü (ambalaj vb.), hizmet (nezih satış görevlileri vb.) ve tanıtım (reklam vb.) açılarından farklılaştırılmakta, sosyal statü ve yaşam tarzı ürünlere giydirilmektedir. Müşterilerin istedikleri alışverişi yaparak kimliklerini gösterme özgürlükleri post-modernizm felsefesi tarafından savunulsa da, ürün, marka ve tarzlar etrafında toplanan birey ve toplulukların ne kadar ‘özgür’ veya ‘özgün’ oldukları tartışmalı hale gelmektedir.

2.3.3.2. Tüketim kültürüne yöneltilen temel eleştiriler

Tüketim olgusuna başta sosyoloji bilimi olmak üzere birçok disiplinden eleştiriler yöneltilmiştir. Kimilerine göre, küresel kapitalizm gelenekleri ortadan kaldırmış, toplumdaki istekleri yönlendirerek pazarlar yaratmış ve hazzal tüketimi şapkadan çıkartmıştır (Göle, 2008, s. 77). Frankfurt Okulu’nun üyeleri olan Horkheimer ve Adorno (1976), ortaya attıkları *kültür endüstrisi* terimiyle ürünlerin yapay bir ihtiyaç hâline getirilip pazarlandıklarını düşünmüştür. Neoliberalleşme sürecinin ortaya çıkardığı ‘yaratıcı yıkım’, yaşam biçimleri ve en derin alışkanlıkları yerinden etmiştir (Harvey, 2015, s. 11). Marx’ın (1844/1964) ortaya koyduğu *meta fetişizmi* olgusu bu sürecin sınırlarını çizmektedir. Meta fetişizmi ile para ve üretilen mallar/hizmetler değiş tokuş edilirken, ürüne sahip olan tüketici üretimin kim tarafından ve ne şekilde yapıldığı bilgisinden kopuk olmakta, üretim sürecinde sarfedilen emek görünürlüğünü kaybetmektedir.

Tüketim olgusunun ideolojik yönüne dikkat çeken Slavoj Žižek, tüketim için servis edilen ürünlerin aslında içinde bulunduğumuz çağın öğretilerini yansıttığını belirtmektedir (Fiennes, 2006; 2012). Žižek’e göre bu ürünler fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, kullanıcının sisteme kendisini dahil etmesi için uğraş vermektedir. Tüketicinin sisteme kendisini entegre edecek mesajlar üstü kapalı bir şekilde sunulmakta, ‘bu ürünü kullanmazsan eksik ve geri kalırsın’ düşüncesi karşı tarafa aşılacak ve temel ürün olarak ‘arzu duygusu’ pazarlanmaktadır. Sistem tarafından pazarlanan en önemli öğe arzudur çünkü yüksek kârı getiren fonksiyonel ürün değil ürüne eklenen cazibe faktörüdür. Böylelikle bir parça biftek, kasapta satılan alelade bir et parçası olmaktan sıyrılıp lüks et restoranlarında ateşli tabaklarda sunulan bir lükse dönüşebilmektedir. Sonuç olarak; ürüne sahip olmaktan çok onun

yaydığı yüzeysel yararların peşine düşen tüketici, sahip olma yoluyla mutluluk duygusunun devamlı hale getirildiği bir sistemin pasif bir alıcısı konumuna gelmektedir.

Bauman’a (2000, s. 32) göre modern dünya bir kimlik krizi yaşamaktadır; *homo vulgaris* bir ‘şey’ olmanın peşine düşmüştür. Modern toplumda ne üretim bilgisine (üretim sırasında hangi teknik ve teknolojilerin kullanıldığı, ürünün gerçek maliyetinin ne olduğu, hammaddenin özellikleri vb.) ne de zanaat bilgisine (çalışanın [insan ve/veya diğer canlılar] ne tür süreçlerden geçerek ürünü ürettiği) sahip olan tüketici için tüketimin başlıca amacı kimliğin inşası olmuştur. Kimliklerini tüketimde bulan birey ve gruplar, kendilerini dış dünyaya markalar yoluyla tanıtmaktadırlar. Benliklerin tüketim etrafında şekillendirildiği bu sınıflandırma Şekil 2.4.’te sunulmaktadır. Bu tüketim şekilleri hayat boyu devam edebildiği gibi Bauman’ın (1991, s. 248) *yeni kabilecilik* (*neo-tribalism*) terimiyle işaret ettiği gibi dönemsel ve akışkan olabilmektedir.

Çalışma sosyolojisi bağlamında tüketimin yansımaları özellikle mezzo düzeyde kendine yer bulmaktadır. Şirketlerin yaşayan sosyal varlıklar olduğu düşünüldüğünde, ismi duyulan ve imaj bakımından olumlu özelliklere sahip markalaşmış şirketler, sadece tüketiciler ve müşterilere değil, çalışanlarına da sosyal bir kimlik sağlama peşinde olmuşlardır. ‘Kurum kültürü’ ve ‘ortak değerler’ ifadeleri bu kimikleştirme sürecinin kodları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; son dönemlerde Starbucks veya Diesel isimli markalarda çalışma, arkadaş ortamında popüler olma ile eşdeğer tutulabilmektedir. Bu süreçte; çalışan, çalıştığı şirketin ürünlerini düzenli olarak tüketmese de—ya da ürünleri ücretsiz olarak tüketse de—kurum kimliğini sürekli bir biçimde üstünde taşıyarak bu statüsel kimliğin bir tüketicisi hâline gelmektedir. Bu tüketimin karşılığında ödenen ise çalışma zamanı, çalışma ortamında katlanılan zorluklar ve kiraya verilen özgün kimliktir.

Mikro düzey	Marka/tarz insan tüketimi (Nike insanı olma, Bohem tarzının gerektirdiği şekilde tüketme, Michael Jordan gibi hissetme vb.) (Bkz. O'Reilly, 2005)
Mezzo düzey	Topluluk/Sosyal sınıf tüketimi (Harley Davidson grup dinamiklerinin gerektiği şekilde tüketme, gençlik kültürünün dayattığı içki kültürüne uyum sağlama, erkek gibi tüketme vb.) (Bkz. Schouten ve McAlexander, 1995)
Makro düzey	Ulusal kimlik tüketimi (Amerikalı gibi yaşama, İngiliz gibi giyinme, İtalyan gibi zevkli olma vb.) (Bkz. Kaynak ve Kara, 2013)

Şekil 2.4. Kimlik Tüketimi Düzeyleri

Kaynak: Başcı, 2015, s. 13

Birçok sosyolog güncel ekonomik sistemin pompaladığı tüketim kavramının toplumu oluşturan birey ve gruplar tarafından olumsuz şekilde deneyimlendiğini analizlerinde belirtmektedir. Bu olumsuz deneyim süreci üç bağlamda karşımıza çıkmaktadır: (1) Bireyin özgün kimliğe sahip olamaması (önceki sayfalarda belirtildiği üzere), (2) neoliberal piyasanın bireye, topluma ve doğaya verdiği zararlar ve (3) tüketim olgusunun sosyal yaşantıda yarattığı yıkım.

Şirketlerin büyük bir kısmı, ürünlerini piyasa rekabetine paralel şekilde insan/canlı değeri ve güvenliğini tehdit edecek şekilde sunabilmekte, hizmet standartları olması gerekenin altında kalabilmektedir. İnsan sağlığına kısa ve/veya uzun dönemde zarar veren gıdaların yanında trafik kazalarında ölüme ve yüksek derecede yaralanmalara sebebiyet verecek araçlar üretilebilmekte, can ve mal güvenliği küçük maliyetler uğruna es geçilebilmektedir. İnsanların gittikçe daha büyük porsiyonları tüketmesinin sağlanması, sunulan besinlerin sağlıksız olması, fast-food firmalarının çocuklar, gençler ve yaşlılar gibi kolay kandırılabilir segmentlere doğru yönelmesi, fast-food firmalarının eğitim kurumlarına yerleşerek ve bu kurumlarda cazip promosyon faaliyetlerine girişerek çocukların ve gençlerin beslenmelerini etkilemesi, eve teslim gibi dağıtım kanalları yoluyla fast-food'un eve girerek sağlıklı beslenme şekillerine tecavüz etmesi ve beslenmenin sanayileştirilerek dünya mutfaklarına zarar vermesi gözlemlenen olgulardır. Benzer şekilde; doğrudan pazarlama teknikleri kullanılarak 'ucuz' olarak lanse edilen fakat hiçbir kullanım değeri olmayan ürünler, özellikle yaşlılar ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilere sunulmaktadır.

Tarih, teknik bir parçanın maliyeti oldukça düşük olmasına rağmen planlı bir şekilde kullanılmamasından dolayı kaybolan hayatlar ile doludur. Özellikle maliyetleri düşürme adına birçok canın kaybolmasına ve yaralanmasına neden olan otomotiv markaları hakkında açılmış onlarca dava mevcuttur. Eğitim ve sağlık sektörlerinde kimi zaman kâr kaygısıyla standartların düşürüldüğü, engelliler ve yaşlılar gibi dezavantajlı gruplara yeterli hizmetin götürülmediği anlaşılmaktadır. Patent çöplüğüne dönen neoliberal piyasalarda birçok markanın sahip olduğu bilgiyi ve teknolojiyi kamu yararına kullanmadığı ve savaş, açlık, çevre felaketleri ve salgınlardan (AIDS gibi) nemalanmak adına vurgun yapıldığı gözlemlenmektedir (Harvey, 2015, s. 45).

Markalar, müşterilerin iyi niyetlerini suistimal edecek yollara dahi başvurabilmektedir. Piyasada amaca yönelik pazarlama faaliyetleri²¹ kapsamında sivil toplum kuruluşlarına yapılan yardım kampanyaları ile sıklıkla karşılaşılmakta, *adil ticaret (fair-trade)* söylemiyle satın alınan ürünler ‘vicdan ek fiyatı’ ile pazarlanabilmektedir. Vicdan fiyatını ödemeyi kabul eden tüketiciler bir taraftan kendilerini rahatlatırken aslında tüketimin daha aşırı bir şekilde gerçekleştirilmesine önayak olmaktadır; bu, Žižek’e göre tüketimin eriştiği en üst noktadır (Fiennes, 2012). Kısacası, ahlaki değerlerin dahi ürün ve markalara yapııştırılarak sunulduğu piyasalarda içme suyundan cinselliğe, insan organından tarihi esere kadar her türlü meta ve değer pazarlanabilir duruma gelmiştir. Georg Simmel kentleşmenin küçük topluluklarda var olan karşılıklı güven duygusunu yıprattığını, takas ve armağan ekonomisinin yerini anonim ilişkilerin doldurduğunu belirtmekte, ticaretin satıcının müşteriye, müşterinin de satıcıyı kandırmaya çalıştığı bir çıkar ilişkisi hâline geldiğinden bahsetmektedir (Ritzer, 1992, s. 12-15). Fahişelik kurumundan da bahseden Simmel (2009a, s. 132-133), hayatın merkezine yerleşen para için insan bedeninin kiralanmasını eşitsizce bulmaktadır.

Adil ticaret iddiası ile ortaya çıkan, sosyal kampanyalar düzenleyen, ürünlerinin insanlara ve diğer canlılara zarar vermediğini savunan birçok firma bu alanlarda gerçekleştirdikleri skandallar ile isimlerini lekelemişlerdir. İç güzelliğin önemine atıf yapan bir firma reklamlarında model olmayan halktan kişileri kullanırken, aynı firmaya ait başka bir marka dış görünüşün ne denli önemli olduğunu vurgulayabilmektedir.

²¹Pazarlama disiplini, son senelerde sosyal sorumluluk kapsamında birçok pazarlama alt disiplini geliştirmiştir. Amaca yönelik pazarlama (cause-related marketing), Yeşil pazarlama (green marketing) ve Sosyal sorumluluk pazarlaması (socially responsible marketing) bunlardan birkaçıdır. Bu alt disiplinlerin uğraşları ile güncel olarak uygulanan pazarlama faaliyetlerinin kimi zaman tabana zıt olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte güçlü markalar, yerel ve küçük işletmeleri etik olmayan taktikler yoluyla pazarın dışına itebilmektedir.

Firmalar ‘biriciklik’ duygusu yaratma adına fiyatlarını yüksek tutabilmekte, kasıtlı eskitme (David Harvey’in deyimiyle yaratıcı yıkım veya yıkıcı yer değiştirme)²², ürünlere gereksiz özellikler ekleme, ürünü fonksiyonundan/bağlamından kopartarak farklılaştırma, ürünü rakip üründen farklıymış gibi gösterme ve eski olanı yeniden döngüye sokarak yeni gibi gösterme (çevrim tüketimi) gibi birçok etikselliği sorgulanabilir pazarlama taktiği kullanabilmektedir. Baudrillard’ın (1970/2013) savına göre bu sistemin temelinde kıtlık olgusu yatmaktadır. Sistemde kıtlık olmadan ayrıcalık var olmamakta, ayrıcalık ve kıtlık yapısal olarak birbirine bağlanmaktadır. Bu kıtlık ilksel toplulukların yaşadığı kıtlıktan oldukça farklı, insan eliyle üretilen, doğal olmayan bir kıtlıktır. İhtiyaçlar üretici güçler tarafından rasyonel ve sistematik biçimde türetilir ve farklılaştırılır. Bunun yanında, fiyat savaşı içinde bulunan markalar rakiplerini saf dışı bırakma amacıyla tüketicileri aşırı tüketime ve dolayısıyla israfa yönlendirebilmektedir. 2000’den 2014’e küresel giyim sektörünün üretimi 2 katına çıkmıştır; bunun temel nedeni her dönemde sunulan koleksiyonların sayısının artışı ve tüketicilerin kıyafet kullanımlarını yarı süresine düşürmeleridir; bununla birlikte 1 kg giysi için atmosfere 23 kg sera gazı salınmaktadır (The Economist Web Sitesi, 08/04/2017).

Çalışma ilişkilerinde süregelen rasyonelleşme çalışan ve müşteri ilişkileri bağlamında da hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Roscoe (2013, s. 116-117; 253) geçmişten günümüze kadar yaşanan değişimi verdiği çarpıcı bir örnekle açıklamaktadır. Eskiden bankacılar, borç verdikleri kişiler ile sosyal bir bağ kurarken ve alınan kredi borcu kredi alan kişi tarafından sosyal bir yükümlülük olarak görülürken, günümüzde müşteriler sadece sayılar üzerinden analiz edilmektedir. Kredi borcunun ödenmeme riski ise gelişmiş risk analizi yöntemleri ile tüm topluma yayılmıştır. Bu durum, alışverişin anonimleşerek, salt ekonomik temelli bir olguya dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Buğra’nın (2010) Türkiye’de 1970’lerin bayilik sistemi hakkındaki tespiti de buna paralel bir görünüm arz etmektedir. 1970’lerde var olan güvene dayalı

²²Kasıtlı eskitme alanında günümüzde en çok kullanılan yöntem, yeni versiyon ürünleri piyasaya sürerek eskileri ıskartaya çıkartmaktır. Yeni model çıkar çıkmaz eski modeller ve ek parçaları piyasadan toplanabilmektedir. 2018 senesinde bir Türk markası olan Vestel Elektronik’in pazarlama stratejisi de kasıtlı eskitme üzerine kurulmuştur; müşteriler ile sözleşmeler yapılmakta, müşterilere belirli bir fiyat farkı karşılığında yeni model Vestel televizyonun önceki model ile değiştirileceği taahhüdü verilmektedir. Sonuç olarak; yeni ürüne sahip olmak, eskisini kullanmaktan önemli hale getirilmekte, tüketiciler ellerindeki kıymeti üzerine düşünmemeye teşvik edilmektedir. Bu strateji, sadece tüketicilerin cebini değil, doğadaki kaynakları da hızlı bir şekilde boşaltmakta gibidir.

taksit ödeme sistemi zamanla rasyonelleşerek kredi kartı taksidi veya tüketici kredisi ödemelerine dönüşmüş, ödemelerin aksatılması durumunda ise kişiler ağır yaptırımlar ile karşı karşıya kalmaya başlamıştır. Kapitalist sistem kendisini sigorta ve ödeme primlerinin yükseltilmesi—riskin diğer tüketicilere yayılması—yoluyla korurken, tüketici de borcunu ödeyemediği durumlarda büyük felaketlerle karşılaşabilmektedir. Özetle, içme suyundan cinselliğe kadar her şeyin ekonomik dolaşımının yapıldığı günümüzde, insanlar arasındaki ilişkiler yararcı temeller üzerine oturmaya başlamıştır. Bu bakış açısı, Roscoe'ya göre çıkarıcı insanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Güncel iktisadi ilkeler çerçevesinde dizayn edilen toplumsal kurumlar (okullar, şirketler, kamu daireleri vb.), bireyi çıkar odaklı öğretiler ile inşa etmektedir ve bu insanın toplumsal kültüre trajik yansımaları olmaktadır. En temel düzeyde alışveriş ilişkilerine bakıldığında, yüzeysel tüketim kültürünün ulaştığı nokta bu trajedinin görünür bir yüzüdür. 'Paralı' müşterilerin ne şekilde davranırlarsa davranırlar 'kral' muamelesi gördüğü, metanın sistemin yakıtı hale geldiği, maddiyatın gücünün kültürel kodların üstünden geçerek toplumu dönüştürebildiği anlaşılmaktadır. Johnston ve Sandberg'in (2005, s. 21) araştırmaları, toplumun en uzak köşesine itilmiş bireyleri olan drag queenlerin²³ mağaza ortamına girdiklerinde bu durumun çalışanlarda rahatsızlık yarattığı, çalışanların bu bireylerin mağazanın elit ortamına uygun olmadığını düşündükleri fakat drag queenlerin yüksek miktarda alışveriş yapmaya yatkın olmaları nedeniyle kendileriyle yoğun şekilde ilgilenildiğini ortaya koymaktadır²⁴.

Paranın sosyal hayatta kapladığı öncelikli yerin yanında, beden görünümünü ön plana çıkarılmakta, moda ve estetik sektörleri öncülüğünde oluşturulan 'altın' oranlar topluma servis edilmektedir. Yaşlanma, kilo alma ve modayı takip etmeme, 'otorite' sayılanlar tarafından ölümcül günahlar arasında sayılmaktadır. 'Toplumsal' talep ettiği şekilde giyinmek ve bakım, spor ve rejim yapmak çalışma hayatında—özellikle hizmet sektöründe—başarılı olabilmek için gerek şartlar listesinin ön sıralarına yükselmiştir. Artık, toplumun her üyesi 'girişimcilik' ve 'başarı' mitlerine ayak uydurarak kendi projeler dizisini üretmek ve bu projelerde başarılı olarak öne geçmek durumundadır.

Tüketim kültürünün dramatik değişimine verilebilecek çarpıcı bir örnek ise kozmetik sektörüdür. Sanayileşme çağından önce kadınlar geleneksel yöntemlerle ve

²³Kadın elbisesi giyen erkek anlamına gelmektedir.

²⁴Toplumda ötekileştirilenin kaale alınması ancak ve ancak para aracılığıyla mümkün olabilmektedir. *Pretty Woman (Özel Bir Kadın)* isimli filmde bu durum çarpıcı bir biçimde ortaya konulmaktadır. Filmin baş kahramanlarından olan ve hayatını seks işçiliğinden kazanan Vivian, girdiği ultra lüks mağazada hoş karşılanmayacak, harcayacağı miktar duyulduğunda ise Vivian'ın talep ettiği hizmet kendisine fazlasıyla verilecektir.

aşırıya kaçmadan görüntülerini vurgularken, 1920'lerden sonra kadın dergilerinin çeşitlenmesi ve piyasanın yeni güzellik ürünleri ile dolmasıyla hafif makyaj anlayışından uzaklaşmıştır (Söderberg, 1999, s. 223-224; Kent, 2003, s. 15).

Sonuç olarak; toplumda yüceltilen rekabetin ve bireyciliğin yarattığı anarşi, dayanışma bağlarının kopmasına ve nihilizme doğru gidişe neden olmaktadır (Harvey, 2015, s. 90). Tüketim alanında yapılan eleştirel araştırmalar ve çıkarımlar aslında şunu göstermektedir: Ekonomi, işletme veya pazarlama disiplinleri insanı inşa etmekten öte, insanın var olan zayıflıklarına dokunmakta, bir nevi Pandora'nın Kutusu'nu aralamakta gibidirler.

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu hakkında olumsuz fikir beyan edenler karşısında tüketimin beraberinde mutluluk, yaratıcılık, sosyal refah ve demokrasi getirdiğini savunanlar da bulunmaktadır (Bkz. Cova ve Pace, 2006; Firat ve Venkatesh, 1995; Lash ve Lury, 2007). Örneğin, geçmişten bugüne ataerkil kodlara sahip Uzakdoğu'da sadece erkeklerin uğradığı geleneksel restoranlar yerlerini modern restoranlara bırakmış, böylelikle kadınlar ve ailenin diğer üyeleri de bu hizmetten yararlanma hakkına sahip olmuşlardır (Yan, 2000, s. 223). Tabii ki; bu gelişmenin temelinde, ürünlerin daha fazla bireye ulaştırılarak daha fazla kazanma isteğinin yattığı es geçilmemelidir. Son senelerde, çocuklara doğrudan yapılan reklamlar ve çocuk modasının ortaya çıkışı da pazarlamanın etik ilkeler gözetilmeksizin toplumun kâr getiren her üyesine uzanmaya çabaladığını gözler önüne sermektedir. Tüketim alanındaki demokratik gelişim, kadınların çalışma hayatına girmelerini teşvik etmiştir. İki cinsiyetin kamusal ortamda birlikte tüketme ve çalışma düşüncesi normalleşirken, kadın çalışan sayısındaki artışın sermaye sahiplerine maaşların düşmesi ve esnek çalışmanın daha uygulanabilir olması gibi yararlar getirdiği ortadadır. Sorgulanmayan tüketimin insanlığa özgürlük mü yoksa gizil bir tutsaklık mı getirdiği sorunsalı hâlen hararetle bir biçimde tartışılmaktadır.

2.3.3.3. Türkiye'de tüketim kültürünün özet serüveni

Bu bölümde, Türkiye'de deneyimlenen tüketim kültürü, Osmanlı'dan günümüze dönemsel bir akış halinde verilmektedir. Tüketim olgusunun beslenmeden ulaşım, eğitimden eğlenceye kadar birçok sektörü içermesinden dolayı Türkiye'de yaşanan tüketimsel evrim elbette ki bu çalışmanın temel amacını ve kapsamının gerektirdiği şekilde—özet olarak—aktarılmaktadır. Bu sebeple, her dönem içinde Türkiye

toplumunun tüketim dinamiklerinin genel profilini yansıtan, bu profillerin sınırlarını çizen ve devrimsel şekilde başkalaşıma uğratan detaylar üzerinde durulmaktadır.

Osmanlı’da din ve gelenek günlük hayata yön gösteren öğelerken devlet yöneticileri/memurları ve halk arasında tüketim açısından farklar bulunmaktadır. Saray eğlenceye düşkün bir kesimken, halkın günlük hayatı oldukça yavaş bir tempoyla akmaktadır (Faroqhi, 2007, s. 149). Bağ, bahçe ve bostanlar şehrin merkezinde konumlanmıştır; üretim ve alışveriş mekânları ise esnaf binaları, hanlar, kervansaraylar ve çarşılarla²⁵ sınırlıdır (Doğru, 1995, s. 114-120). Osmanlı’da alışverişin merkezinde hem alıcı hem de satıcı rolünde erkekler bulunmaktadır (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2002, s. 75). Aydınlanma ve Sanayi Devrimi’ni deneyimlemeyen Osmanlı’nın savaşlarda Batı’ya karşı kaybettikleri topraklar Batı’nın Osmanlı toplumunda teknolojik olarak üstün olduğunun kabulüne neden olacak, askeri/teknolojik alanlardaki geri kalmışlık duygusu siyasi, sosyal ve kültürel alanların da sorgulanmasına sebebiyet verecektir (Zorlu, 2018, s. 10). Tanzimat dönemiyle birlikte Batı’ya entegre olmaya çalışan Osmanlı’da azınlıklar tarafından *bonmarche* mağazaları ve yabancı isimli pasajlar açılacak ve buralarda ithal ürünler Osmanlı piyasasına sunulacaktır (Emiroğlu, 2002, s. 455-457). Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı gibi pazarlar geleneksel ürünlere ulaşımı sağlarken, bonmarcheler ve pasajlar Batı menşeli ürünleri alıcıyla buluşturacaktır. 19. yüzyılın sonunda Beyoğlu’nda—o zamanki ismiyle Pera’da—birçok kafe ve birahane azınlıklar tarafından faaliyete geçirilecektir; bu yeni mekânların müşterileri azınlıklar ile sınırlı kalmayacaktır; zamanla Pera, İstanbul’un ticaret merkezi hâline gelecektir (Çelik, 1993, s. 133). Servet-i Fünun gibi dergilerin Paris modasına ilişkin grafiklere ve kadın bedenine yer vermesi de artık modern bir döneme girildiğinin habercisidir (Zorlu, 2018, s. 31). Kadın, böylelikle Türkiye coğrafyasında tüketimin hem nesnesi hem de öznesi hâline gelmeye başlayacaktır. Osmanlı’da gerileme döneminde işler olan Kapitülasyonlar ve bu sayede ticaretin ve perakendeciliğin çeşitlenmesi, gazete ve dergilerin faaliyetlerinin artışı, reklamcılığın gelişimi ve demir yollarının tesisi toplumu ve ekonomiyi dönüştürücü unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Zorlu, 2018, s. 43). Berkes’e (1975, s. 190) göre, tüketim alanında batılılaşmanın temel nedeninin Avrupa’nın başarısına imrenerek Avrupalıları taklit etme olarak görülmelidir.

²⁵Bunlar, mücevher ve ithal kumaşlar gibi değerli ürünlerin satıldığı ve bankacılık işlevi gören bedestenler, benzer ürünlerin sıralı dükkanlarda satıldığı arasta çarşıları, kapalı ve açık çarşılar olmak üzere çeşitlenmektedir. Hindistan’dan ve özellikle 16. yüzyıldan sonra Avrupa’dan gelen kumaşlar, ayakkabılar ve ekmeğe kadar birçok ürün buralarda satılmaktadır (Zorlu, 2018, s. 42).

Osmanlı'nın devamı olan modern Türkiye toplumunun tüketim şekilleri bağlamında başlarda Avrupa daha sonra Amerikan piyasalarına entegre olması/oldurulması, Türkiye'deki konvansiyonel tüketim dinamiklerini keskin bir biçimde belirlemiştir. Cumhuriyet ideolojisi, Avrupa'dan alınan yasa ve yönetmelikleri devreye sokacak ve laiklik ve pozitivizm/bilimsellik temelli bir yaşam tarzını özendirmeye çalışacaktır (Mardin, 1997, s. 206-207). 1923 senesinde yayımlanan ilk kadın dergisinin *Süs* ismini taşıması (Demiray, 2006, s. 180) kozmetik sektörünün gelecekte ulaşacağı merkezi konumu önceden haber verir niteliktedir. Bu dönemde devletçilik ideolojisinin sonucu olarak en yoğun reklam veren kurum devlettir ve batılılığın gereklilikleri olan modernlik takıntısı ve rekabet unsurları yazılı basın ve radyo reklamlarında kendine yer bulmaya başlamıştır (Akçura, 2002, s. 28).

1929 Ekonomik Krizi ve İkinci Dünya Savaşı, ardından Amerikan politikalarına yakın bir siyasetçi olan Adnan Menderes'in yönetimi devralması Türkiye'nin Amerikan kaynaklı kapitalizm ile 1950 senesinde tanışmasına vesile olacaktır. Bu dönemde Demokrat Parti'nin iktidar olması, geçmişin memur/bürokrat tipinin değişeceğine ve modern görünümlü laik iş elitinin piyasadaki dominant durumunun tehlikeye gireceğinin habercisidir (Frey, 1965, s. 356). Bunun yanında, bu dönemde karayollarında yapılan çalışmalar ve ithal oto sayısındaki artış gelecekte dağıtım olanaklarının daha etkin bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Zürcher, 1995, s. 328-329). 1950'lerde Türkiye'de dayanıklı tüketim mallarına olan talep artmıştır ama Türk sanayisinin henüz emekleme aşamasında olması nedeniyle dayanıklı tüketim malları büyük oranda yurt dışından ithal edilmektedir. Bu dönemde gıda ve tekstil alanında orta çaplı ve yerel menşeli bir sanayi hamlesi başlatılacaktır (Kozanoğlu, 1992, s. 54). 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılması piyasaların liberalleşmesi açısından önemli bir adımdır. Perakendeciliğin gelişimi için devrim yaratacak başka bir karar da İstanbul Belediyesi öncülüğünde İsviçre menşeli Migros markası ile bu dönemde yapılan ortaklıktır. İstanbul nüfusunun iç göçlerden dolayı hızlı bir biçimde artmasından dolayı tüketim malzemelerine olan talep ve buna paralel olarak enflasyon artmıştır; bu nedenle Migros kamyonları tüketim malzemelerini farklı semtlerde yaşayan İstanbul halkına ulaştıracak; bu kamyonlar kısa bir süre sonra yerlerini yerleşik Migros mağazalarına bırakacaktır (Migros Kurumsal Web Sitesi, 13/06/2018; WowTurkey Web Sitesi, 13/06/2018).

1960 ve 1970’lerde ‘millilik ve yerlilik’ adına ithal ikame stratejisi uygulanmıştır (Zürcher, 1995, s. 382) ve ekonomik dönüşüm medyasal dönüşüm ile eşzamanlı gerçekleşmiş görünmektedir. Devlet televizyon kanalı olan TRT’nin 1967 senesinde televizyon iletişimine geçişi ve 1972’de reklamlara yer vermeye başlaması²⁶ (Erdemir, 2011, s. 208), Türkiye’nin yerli de olsa kapitalist ve tüketim odaklı bir ortama kavuşmasına önayak olmuştur. Türk holdingleri otomobil ve makine fabrikaları kurmuş ve içecek dağıtım ağları oluşturmuştur (Zürcher, 1995, s. 382-383). Bu dönemde tüketici hâlen düşük bir alım gücüne sahiptir fakat satışların devamlılığı güven temelli bayilik sistemiyle giderilmiştir (Buğra, 2010, s. 81). Pahalı olması ve evde yemek hazırlama sorumluluğunun kadına yüklenmesi nedenleriyle lokantada yemek yeme müsrifçe bir harcama olarak görülürken, lokantalar daha ziyade erkeklerin rağbet ettiği yerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahıska ve Yenil, 2006, s. 385). 1970’li yıllar kırsal bölgelerden büyük şehirlere iş bulma umuduyla göç eden çalışanların gecekondu yaşamı ve arabesk kültürü ile yoğrulmalarına ve Türkiye’deki sosyo ekonomik sınıflar arasında tüketimsel bağlamda bir çatışmanın yaşandığına tanık olmuştur. Damak tadının belirgin bir biçimde bir statü sembolü hâline geldiği bu dönemde lahmacun sevenler ‘Türk kıroları’ olarak sınıflandırılacaktır (Kozanoğlu, 1992, s. 43).

1979 senesinde Turgut Özal tarafından getirilen 24 Ocak Kararları ile serbest piyasa ekonomisi yürürlüğe konulacaktır (Yetkin, 2011, s. 33). Girişimcilik ruhunun toplumda kök salmasında kilit rol oynayan Özal, sendikalara karşı düşmanca bir tavır sergilerken bilgisayar ve İngilizce’nin günlük hayata entegrasyonunu savunacak, burjuva sınıfının daha da zenginleşmesi için gereken önlemleri almayı görev edinecektir (Kozanoğlu, 1992, s. 13-23). 1980 senesinde yaşanan askeri darbe hem ideolojik bir bastırma dönemi hem de fırsat ve vaatlerin piyasalara sunulduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır; bu dönemde farklı okurlara/tabakalara yönelik gazete ve dergiler piyasaya sürülecek, daha önce hiç konuşulmayan mahrem konular kamunun önünde tartışmaya açılacaktır (Gürbilek, 2016, s. 9). Gürbilek’e (2016) göre, bu dönemde kamusal ve bireysel hayat birbirinden daha görünür bir biçimde ayrılmaya başlamıştır. Bu, Kemalist devlet ideolojisinin çözülmeye başladığı ve bireyselleşmenin ön plana çıktığı bir dönemdir. 70’lerde popüler olan ve şarkılarında adaletsizliğe karşı haykırışlarıyla öne çıkan Orhan Gencebay, sahneyi ‘mizah dolu’ şarkılarıyla öne çıkan İbrahim Tatlıses’e bırakacaktır. Kozanoğlu’na (1992, s. 7) göre 80’lerden 90’lara uzanan süreçte

²⁶TRT için bir sonraki aşama 1984 senesinde tam gün televizyon yayınına geçişidir.

Cumhuriyet ideolojisinin yerini Batı'dan ve Kuzey'den pompalanan 'ideolojiler öldü' sloganıyla pazarlanan tek tip bir ideoloji—tüketim ideolojisi—doldurmaya başlamıştır.

1980'lerin sonuna doğru Carrefour, Spar ve Metro gibi yabancı menşeli perakendecilerin yerli holdinglerle birlikte piyasaya girişi, Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarını çeşitlendiren önemli bir kilometre taşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde bu dönemde, A.B.D.'de pazar doygunluğuna ulaşmaya ve dolayısıyla düşük sosyo ekonomik tabakalara hitap etmeye başlayan McDonald's, Pizza Hut ve KFC gibi Amerikan fast-food markalarının Türkiye'ye girişi yaşanacaktır. Türkiye'de bu markalar hem yeni hem de Amerikan menşeli olmaları sebebiyle itibar görececek, bu markaların piyasaya dolması ile iç göçler vasıtasıyla büyük şehirlere de yerleşmiş geleneksel ve yerel ürünler²⁷ fast-foodlaşma sürecine girecektir (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 131).

Yeni fast-food'un saygın olması, hızlanan yaşam sebebiyle kitleler arasında yüksek oranda kabul görmesi ve hijyenik görüntülü restoranlarda sunumu, hamburger ve pizza gibi Batı menşeli ürünlerin yanında, kır kökenlilerin büyük şehirlere getirdiği ve geçmişte hor görülen lahmacun²⁸ gibi yerel ürünlere kucak açılmasına yaramıştır. Bununla birlikte, Doğu ve Güneydoğu Anadolu kökenli yerel mutfakların toplumun büyük bir bölümünde karşılık bulması salt bir biçimde küreselleşme ve kapitalleşme ile açıklanamamalıdır. Eğlence sektöründe öne çıkan ve halk tarafından sevilen doğulu ünlülerin ve doğu kültürünü olumlu şekilde yansıtan televizyon dizilerinin ve magazin programlarının lezzet seçiminin dönüşümünde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Diğer önemli bir faktörün de yeni jenerasyonların farklı kültürlere olan görece düşük etnosentrik bakış açıları olduğu iddia edilebilir. Bunlar yanında, son senelerde demokratik güncelleme taraftarı olan entelijansiyanın yerel ve yabancı kültürlere kucak açışı, gurmelerin her türlü mutfak denemede istekli oluşları ve kozmopolit/eklektik zevklerin piyasada yüceltilmesi yerel mutfakların kitleler tarafından benimsenmesiyle sonuçlanmıştır. McDonald's tarzı markaların piyasaya girişi aynı zamanda restoran ortamının yemek yemenin yanında bir eğlence ortamına dönüşmesine de vesile olmuş gibidir. Tüm ailenin birlikte zaman geçirdiği, çocuklar için oyun alanlarının olduğu ve sayısız oyuncağın sunulduğu bu restoranlarda çocuklar için doğum günü partileri

²⁷Bunlara verilebilecek başlıca örnekler lahmacun, çiğ köfte, kebab, döner, tantuni, Çeşme kumrusu ve Ayvalık tostudur. Benzer bir dönüşüm, kıraathanelerin nargile kafelere doğru evriminde yaşanmıştır.

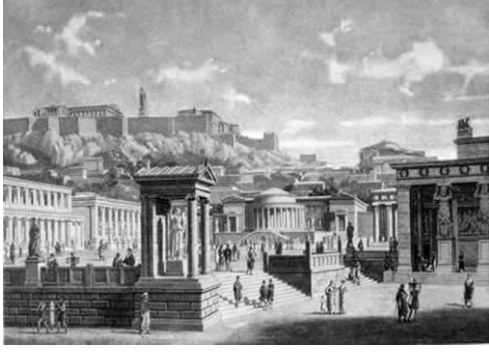
²⁸Lahmacunun son dönemde revaçta bir besin olmasının nedenlerinden biri de medyatik doktor Canan Karatay'ın düşük oranda karbonhidrat (şeker) içermesi sebebiyle lahmacunu en sağlıklı fast-food olarak lanse etmesidir.

düzenlenebilecek ve yeni jenerasyonun en güzel zamanlarını bu mekânlarda geçirmesi sağlanarak zihinlerde kalıcı şekilde yerleşme misyonu tamamlanacaktır.

1980'ler genel olarak hem ev ortamında hem de kamusal bağlamda mal ve hizmet çeşitlenmesinin belirgin olarak yaşandığı bir dönemdir. Otomobil piyasası başta Japon markaları olmak üzere yeni ithal otolarla dolmaya başlamış, elektrikli ev aletlerinin modern versiyonları (otomatik çamaşır makinesi, kumandalı renkli televizyon, mutfak robotu vb.) bu dönemde yoğun bir şekilde kitlelere pazarlanmaya başlamıştır.

1990 senesinde ilk Türk özel televizyon kanalı olan Star-1'in kurulması (Çaplı ve Dündar, 1995, s. 1376-1377) ise tüketimi çeşitlendirecek ve piyasada rekabeti arttıracak önemli bir gelişme olarak sayılmalıdır. Kredi kartlarının ve tüketici kredilerinin Türkiye pazarına takdimi (Akgüç, 1995, s. 104; Özmen ve Bilgin, 1995, s. 106) ve AVM'lerin rekor hızla açılması, Türkiyelilerin küresel üreticiler ile tüketimsel düzeyde organik bir bağ kurmasına yardımcı olmuştur. Osmanlı'nın bedestenleri ve kapalı çarşıları, popülerliklerini önce bonmarche ve pasajlara, daha sonra modern Türkiye'de cadde mağazalarına ve son olarak da AVM'lere kaptırmıştır. Yaşanan bu dönüşüm Görsel 2.1.'de resmedilmektedir.

1994 senesinde cep telefonunun Türkiye piyasasına giriş yapması ve 1998'de internet aboneliklerinin mümkün olması toplumun hem yaşam tarzını hem de genel tüketim dinamiklerini şekillendirecek devrimlerdir. 1990'lara gelindiğinde kentin paylaşımında sınıfsal farklılıkların daha görünür bir biçimde ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Yoğun kentleşme ile 'orta direğin' yaşamaya başladığı apartmanlardan güvenli sitelere doğru bir yönelim söz konusudur; benzer şekilde yüksek statü grupları şehrin dışında konumlanan ama şehre ulaşımın araba ile elverişli olduğu, doğa ile iç içe ve güvenli yerleşim alanlarına taşınmaya başlamışlardır. 1990'lı yıllar toplumsal hiyerarşinin yoğun bir şekilde hissedildiği, iç göçler ile büyük kentlere akan kitlelerin yoksulluk, geleneksellik, muhafazakârlık, köylülük ve geri kalmışlık ile etiketlendiği bir döneme işaret etmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 310). Nitekim, iç göç istatistikleri başta İstanbul olmak üzere büyük kentlerin bu dönemde sahip oldukları heterojen ve sınıflı yapıyı ortaya koymaktadır. 1950'li yıllarda gecekondü nüfusu 250 bin civarında iken bu rakam 1965'te 2 milyonu aşmış, 1980'de yaklaşık 2 kat artarak 6 milyona yaklaşmıştır; 1990'lı yılların ortasında ise gecekondü sakinlerinin sayısı 10 milyona dayanmıştır ve kent nüfusunun bir bölü üçünden fazlası (%35) gecekondü sakinlerinden oluşmaktadır (Keleş, 1996, s. 386).



Görsel 2.1. *Agoralardan AVM'lere Doğru Yaşanan Dönüşüm*
(Ok yönünde sırasıyla agoralar, ilk pasajlar, kapalı çarşılar, modern pasajlar, cadde mağazaları ve AVM'ler)

Kaynaklar: Görsel sırasıyla; athenskey.com/agora.html; en.wikipedia.org/wiki/Palais-Royal; turkeytravelprovider.com; istanbul.intercontinental.com/tr/taksimdeki-pasajlar; emlakkulisi.com; mustakiller.com.tr/cevahir-alisveris-merkezi

2000’li yıllara gelindiğinde ise, iktidar partisi olan AKP öncülüğünde daha da liberalleşen piyasada hem küresel hem de yerli markalar sayılarını arttırmışlardır. Bu dönemde yedek parça ve imalat firmaları operasyonlarını yoğunlaştırmış, teknoloji hipermarketler kapılarını açarak pazarın teknolojik ürünlerle donatılmasına aracı olmuştur. Finans sistemini oluşturan kuruluşların çeşitlenmesi ve büyük holdinglerin finans sektöründe uluslararası ortaklar edinmesi bu dönemin önemli gelişmelerindendir. 2000’li yıllarda neoliberal ekonomi politikaların pazarda faaliyet gösteren firmaları çeşitlendirmesi, iletişim/pazarlama araçlarının etkinliklerinin ve sayılarının artışı, sosyal medya aracılığı ile özel hayatların daha görünür hâle gelmesi ve reklam sektörünün Amerikan menşeli tutundurma taktiklerini ithal etmesi, toplumun tüketim toplumuna dönüşebilmesi için gerekli altyapıyı sağlamıştır (Aydoğan, 2004, s. 124-143; Şahin, 2005; Üstün ve Tural, 2008). Artık tüm ürünlerin daha büyük, daha modern, daha güçlü, daha yeni, daha şık, daha teknolojik gibi sıfatlarla bireysel özgürlüğü ve bireysel farklılaşmayı vurgulayacak şekilde pazarlanması başat teknik hâline gelecektir. Bedenin estetik özellikleri de 21. yüzyılda Türkiye’deki toplumsal kültürün merkezi hâline gelmiştir. Geçmişte kadının başlıca özne ve nesnesi olduğu estetik ve kozmetik sektörleri, erkeklerin de kendisine özen göstermesi fikrinin kitleler arasında kabul görmesiyle çağ atlayacaktır. Reklamlarda boy gösteren kaslı Biscolata erkekleri ve metroseksüel yaşam tarzı toplumda olumlu anlamda çok ses getirecek, mahalle aralarında fitness salonları mantar gibi türeyecektir. Bir TV sabah programı sunucusunun “artık estetik ameliyat yaptırmayanı dövüyorlar” söylemi (Akgül, 12/06/2018) estetik sektörünün işaret ettiği normların toplumdaki yeri hakkında çarpıcı bir biçimde fikir vermektedir. Dil de modernleşmenin etkilerinden kurtulamayacaktır (Ahıska ve Yenal, s. 186). Dönemin getirdiği kültürel etkileşme ve zamansızlık algısı, plaza ve internet dilinin marka isimlerinde, çalışma ortamında ve sosyal ilişkilerde yoğun şekilde kullanılarak, günlük Türkçe’nin yabancı kelimeler ve kısaltmalar ile dolmasına yol açacaktır.

Tüketimin sınıfsallığı bağlamında ise Bourdieu’nun (1984) teorisine paralel biçimde, Türkiye’de en fazla kazanan %20’lik kesim²⁹, toplumdaki eğlence ve eğitim harcamalarının büyük bir çoğunluğunu (sırasıyla %48,7 ve %67,9) gerçekleştirmektedir (TÜİK, 2016a; TÜİK, 2016b). Gelir seviyesi azaldıkça, tüketim temel ihtiyaçlar düzeyinde gerçekleştirilmekte, hem ekonomik kısıtlar hem de ekonomik kısıtların

²⁹Bu kesim, 2016 verilerine göre ortalama olarak senede 43 Bin 173 TL (fert geliri) kazanmaktadır.

sonucunda alışılan hayat tarzı sınıflar arasındaki fırsatların ve zevklerin birbirinden ayrışmasına sebebiyet vermektedir. Bu tüketimsel ayrım ve farklılaşma gelir seviyesinin çok daha yüksek olduğu %1'lik 'kaymak' kesimde ise görünür bir biçimde kendisini açık etmektedir³⁰. Eğlence sektörüne ilişkin yaşanan bu sınıfsal ve yapısal farklılaşmayı Ahıska ve Yenal (2006) medya organlarında çıkan haberler vasıtasıyla ortaya koymaktadır. 1980'lerde kapılarını açan diskotekler sınıflar arasındaki belirgin olmayan çizgilerden kaynaklanacak şekilde her yaş ve yöreden insanı Batılılar gibi eğlenmeye çağırırken, 2000'li yıllara gelindiğinde ise 'elit' eğlence mekânlarının kapısında bekleyen güvenlik görevlileri (bodyguardlar), içeriye girmek isteyenleri kılıklarına göre ön elemeye tabi tutacaktır. Tüketimsel açıdan sınıfsal ayrışma AVM'lerin tasarımı ve AVM'leri ziyaret eden sınıfların sosyo demografik özellikleri açısından da dikkat çekicidir. Tan Çelebi'nin (2007) İstanbul'da konumlanan Kanyon Alışveriş Merkezi'nde yaptığı araştırmada, Kanyon'un hitap ettiği orta-üst sosyo ekonomik sınıflara ait ziyaretçilerin diğerlerinin sıklıkla ziyaret ettiği AVM'lere gitmeyi tercih etmediklerini, alt sosyo ekonomik tabakaların bu ziyaretçiler tarafından 'kuru kalabalık', 'medenileşmemiş' ve 'it' gibi ifadelerle tanımlandığı görülmektedir. Kısacası; Kanyon AVM, sınıfsal ayrışmanın yoğun bir şekilde yaşandığı ve yaşatıldığı kamusal bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu araştırmada, alt sosyo ekonomik tabakalara ait bireylerin Kanyon'u birkaç kez ziyaret ettikleri ama kendilerini bu AVM'de dışlanmış ve yabancı hissetmelerinden dolayı bu AVM'ye gitmeyi sonlandırdıkları bulgulanmıştır. Tan Çelebi'ye (2007) göre tüketimsel alanda egemen sınıfın diğer sınıflara uyguladığı sembolik şiddet açık bir şekilde görülmektedir.

Sosyo demografik özellikler açısından ise Türkiye'de tüketimin merkezinde kadınlar yer almaktadır. Ipsos KMG (23/06/2011) raporuna göre, ailede gıda, içecek ve eve dair diğer alışverişlerde sorumlu kişi kadındır ve çalışan kadınların tüketim harcamaları çalışmayan kadınlardan %20 oranında yüksektir. Özellikle kişisel bakım ürünlerinde çalışan kadın bir çok kategoride (vücut, saç vb.) çalışmayan kadına göre daha fazla tüketmektedir.

Sonuç olarak, 80'li yıllarda başlayan sermayeleşme ve tüketim yarışı ile Türkiye üretmeden tüketen bir topluma geçiş yapmıştır (Bali, 2002, s. 31-33). Türkiye 1980'lerde Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü'nün öngördüğü

³⁰İstatistiki göstergeler gelir dağılımı açısından makul seviyede veya olumlu yönde bir görünüm sergilememektedir. Türkiye, gelir dağılımı açısından OECD ülkeleri arasında son sıralarda yer almakta, adaletli gelir dağılımı açısından bir gelişim gösterememektedir (Acar, 2015, s. 57).

serbestleştirme ve yapısal uyum politikaları için deneme tahtalarından birisi olmuş, bu sebeple ‘yurttaş devleti’nden ‘tüketim devleti’ne doğru evrilmiştir (Özyürek, 2008). Bu bağlamda Türkiye toplumu hakkında “kentli ama kentlileşememiş” ve “Batılılar gibi üret(e)mese de Batılılar gibi tüketmeyi eksiksiz başarabilen toplum” gibi tanımlamalar yapılmıştır (Kazgan, 2006, s. 338; Gürdoğan, 1990, s. 171). Belge’nin (1986, s. 66-67) Türkiye’de var olan tüketim toplumu konusundaki savı da bu bulgulara paralel özellik göstermektedir; Türkiye’deki tüketim üretimden ve teknolojik gelişmelerden bağımsız şekilde taklit düzeyinde yaşanmaktadır. Çubukçu’ya (1999, s. 86) göre de Batı odaklı küreselleşmenin getirdiği tüketim çılgınlığı, Türkiye toplumunda önceden var olan az ile yetinme ve sosyal rekabetten uzak durma gibi geleneksel değerlerin hızla yok olmasına neden olmaktadır. Kozanoğlu’na (1992, s. 122-123) göre ise Türkiye’de tüketim rüzgarının yıktığı duvarların altından ‘birey’ çıkmamış, aksine bu rüzgar bireylerin tüketim kalıplarına ayak uydurmasını sağlayarak onları çağdaş sürülere katmayı başaramamıştır. Eskinin adalet temelli ideolojilerinden arın(dırıl)mış ‘bireyler’, duyarsızlık, acımasızlık ve sessizliğin hâkim olduğu depolitik dünyalarında ‘özgün’ ve ‘kaliteli’ hayatlarını yaşamaya başlamışlardır.

Hızlı tüketimin—dolayısıyla çok para kazanma tutkusunun—başka bir getirisi ise bürokrasinin, tutuculuğun ve girişimciliğe uzak olmanın medya organlarında bir hastalık olarak nitelenmeye başlaması olacaktır (Gürbilek, 2016, s. 78). Yeni düzeni sorgulayanlar ise ‘dinozor’ damgası yiyecek, toplumda ilkel, kafasız, hatta terörist olarak damgalanacaklardır (Kozanoğlu, 1992, s. 8). Geçmişte piyasadan silinmeye yüz tutmuş medyatik figürler post-modern dönemde yeni programlar ve pazarlama teknikleriyle küllerinden yeniden doğacaktır. 1970’lerde “mazlumların Orhan Baba’sı” Orhan Gencebay, 2000’lerde Pop Star yarışmaları jüri üyelikleri ile popülerliğini tekrar kazanmıştır; artık yeni dönemin televizyon reklamlarında boy göstererek ter kokusuna karşı savaşmayı yeğleyecektir. Salt Bae lakabıyla tanınan Nusret, et parçalarını döverek, keserek ve tuzlayarak süslediği şovlarıyla tüm dünyanın takip ettiği bir sosyal medya fenomeni hâline gelecek, gösteri toplumunun üyelerini kendi restoran zincirine fahiş fiyatlar karşılığında çekecektir. Türkiye’de sınıfları birbirinden ayıran statüsel zevkler son 20 senede kozmopolit zevklere dönüşmeye başlamıştır; geçmişte ‘Türk kıroalarının’ tükettiği bol acılı lahmacunlar, artık Bodrum’un ultra lüks restoranlarında onlarca lira karşılığında ve bol köpüklü yayık ayanı eşliğinde ‘elit’ müşterileriyle buluşmaktadır.

Aslında, 1980’lerde başlayan liberalleşme dalgası Türkiyelilerin içindeki potansiyeli dışarıya çıkarmasına fırsat tanımıştır. Kıray’ın (1964/2015), 1946 ve 1947 seneleri arasında Ankara’da yürüttüğü antropolojik çalışma bu potansiyeli gözler önüne serecek niteliktedir. İthal ürünlerin başı çektiği ve dayanıklı tüketim mallarının oldukça pahalı olduğu o zamanların Türkiye’de bu tarz lüks ürünlere sahip olmak statü sembolü olarak görülmektedir. Cumhuriyet ideolojisinin etkisiyle modernleşmeye çalışan toplumun batılı ürün ve yaşam tarzlarına öykündüğü, sonradan zenginleşen geleneksel ailelerin dahi bu dinamikler çerçevesinde yaşamaya çabaladığı gözlemlenmiştir. Aile ve yakın arkadaşlar arasında farklı şekilde giyinip kuşanan, hatta yemek yeme alışkanlıklarını geleneksel şekilde devam eden ailelerin, sosyalleştikleri ortamlarda Batı’dan devşirilen tüketim şekillerini sergiledikleri bulgulanmıştır. Kıray’ın yaptığı önemli saptamalardan biri de tüketimin yüzeysel bir biçimde gerçekleştiriliyor olduğudur. Sosyo ekonomik açıdan yukarıya çıkıldıkça sinemaya veya tiyatroya gitme gibi kültürel aktivitelerin artması beklenirken, bu faaliyetlerin minimum düzeyde sürdürüldüğü bulgulanmıştır. Zorlu (2018, s. 37) da 1980’lerin Türkiye’de tüketim açısından önemli bir dönem olduğunu, maddiyatçılık duygusunun—köşeyi dönme isteği, gösteriş, konfor ve haz temelli tüketimin—bu dönemde yoğun bir şekilde Türkiye toplumuna yerleştiğini belirtmektedir. Kısacası; Türkiye’deki popüler tüketim kültürünün geçmişten bugüne yurt dışından ithal edilen, rafine olmayan, genellikle gösteriş amaçlı yapılan bir olgu olduğu ve güncel kamu yönetimi ve pazarlama sistemlerinin tüketimsel bağlamda fırsat eşitsizliğini ürettiği anlaşılmaktadır.

2.4. Dünyada ve Türkiye’de Çalışma İlişkilerinin Durumu

Bu bölümde öncelikle dünyada ve Türkiye’de dönüşen/dönüştürülen piyasalardan tarihsel olarak ve güncel bağlamda bahsedilecektir. Piyasa yönetiminin geçmişten bu yana geçirdiği dönüşüm, çalışma hayatına ve tüketime bakışı anlamak için önemlidir. Ardından, hizmet sektörü ve AVM’lerde süregelen çalışma hayatının istatistikleri ve dinamiklerine göz gezdirilecektir.

2.4.1. Dünyada neoliberalizm ve küreselleşme ekseninde çalışma

Sanayisi gelişmiş ülkelerin çoğunluğunu barındıran Batı dünyası, tarih boyunca ekonomi temelli bir sömürge düzeni kurma peşinde olmuştur. 11. yüzyılda Haçlı Seferleri ile başlayan, Portekiz, İspanya, Hollanda ve İngiltere’nin denizlerdeki ardışık

hegemonyalarıyla devam eden ve günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortadoğu, Afganistan, Latin Amerika ve Afrika'da yürüttüğü savaş ve darbe oyunları ile doruğa çıkan sömürgeci strateji geçerliliğini hâlen koruyor görünmektedir (Lewis, 2011, s. 154-172; Harvey, 2015, s. 36). Dünyada kapitalizmin ileri aşaması olarak düşünülen neoliberalizm olgusu, 1973 küresel ekonomik krizi ile dünyaya Batı dünyasının güncel ekonomi politikalarıyla yayılmaya başlamıştır. Petrol fiyatlarındaki hızlı artış ekonomik durgunluk yaratırken, üretim maliyetleri ve faiz oranlarının artışı ekonomik ve sosyal krizlere neden olmuştur. 2. Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar ağırlıklı olarak uygulanan ekonomi planlarının ve piyasaya devlet eliyle yapılan müdahalelerin artık etkili olmadığı kanısı, kapitalizmin baskın ekonomi politikası olarak yerleşmesi için temel faktör olacak, 1980'lerde A.B.D.'de ve Demir Leydi Thatcher öncülüğünde İngiltere'de yapılan yeni yasalar ve 1990'larda Bill Clinton ve Tony Blair yönetimi aracılığıyla küreselleşme ve rekabet önündeki yapısal engeller ortadan kalkacaktır (Ferrera, Hemerijck ve Rhodes, 2001, s. 167). Harvey (2007, s. 27; 2015, s. 23-27), neoliberalizmin yükselişini 1970'lerdeki sermaye birikimi krizi, artan işsizlik ve enflasyon sonucunda işçi sınıfında ortaya çıkan huzursuzluğa bağlamakta, bu nedenle kendilerini ekonomik ve siyasi alanlarda tehlikede hisseden yönetici sınıfların bu dönemde dizginleri eline aldıklarını vurgulamaktadır; neoliberal politikalar son tahlilde sınıfsal iktidar savaşının bir sonucu ve aracıdır ve neoliberal politikaların merkez uygulayıcıları konumunda olan A.B.D. ve İngiltere, bu politikalar ekseninde davranmayan ülkeleri haydut devletler olarak adlandırmakta, bu ülkelere ekonomik yaptırımlar yoluyla, kimi zaman da siyasi/askeri güç kullanarak müdahale etmektedir. Harvey'e (2014, s. 265; 271) göre yeni teknolojilerin gelişimi zaman ve mekân sıkışmasını—yani dünyanın küresel bir köy hâline gelmesini—sağlamış, kapitalistler arasındaki rekabet olgusu ve aynı coğrafyada iş yapmanın (pazar doygunluğunun) kârsız olması nedenleriyle farklı coğrafyalara yayılma gerçekleşmiştir. Kapitalist piyasa ekonomisi gereğince, rekabetin teşvik edilmesi ve devlet istatistiklerinin iyileştirilmesi (işsizliğin düşürülmesi ve GSMH'nin arttırılması) amacıyla iş gücü piyasasında esnek düzenlemelere öncelik verilmesi Avrupa Birliği'nin 1997 senesinde Lüksemburg Avrupa Konseyi toplantısında ve Amsterdam Antlaşması'nda hâkim anlayış olmuştur (Selamoğlu, 2002, s. 40-41). Neoliberal perspektifin taraftar ve uygulayıcıları, eğitimde, medyada, özel ve kamu sektörlerinin yönetim kurullarında, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi küresel kuruluşlarda etkili pozisyonlara

getirilmişler, bu perspektif ekonomi pratiğinden düşünce biçimlerine kadar her alana nüfuz ederek kolektif bilincin bir parçası hâline gelmiştir (Harvey, 2007, s. 23). Borçlu ülkelerin borçlarının ertelenmesine karşılık özelleştirme, sosyal refah harcamalarının kısılması ve esnek iş rejimini kolaylaştırılacak yasaların yürürlüğe sokulması gibi şartların dayatılması bu kuruluşların neoliberal ortodoksinin merkezi hâline geldiklerinin bir kanıtıdır (Harvey, 2015, s. 37). Harvey'e (2015, s. 47-52) göre küresel şirketler, siyaset kurumları, medya ve sivil toplum (kanaat liderleri, okullar, din kurumları, meslek örgütleri vb.) üzerinde ideolojik bir mühendislik işine girişmişler, neoliberalizm akımının özgürlüğün tek garantörü olduğu fikrini topluma yaymışlardır. A.B.D.'deki üniversitelerdeki işletme ve iktisat bölümlerinde yapılan çoğu araştırma *Fortune* 500 listesindeki küresel firmalar tarafından fonlanmış ve birçok araştırma kurumu bu firmalar tarafından kurulmuştur. 2017 senesinde ise vergi yolsuzlukları, çalışanlarına karşı ötekileştirici yaklaşımı ve hakkında başka olumsuz iddialar bulunan iş insanı Donald Trump, A.B.D. başkanı seçilmiştir. Bu nedenle, neoliberal politikaların ilerleyen senelerde A.B.D.'de ve dünyanın geri kalanında daha yoğun bir biçimde uygulanacağı öngörülebilir.

Esnek çalışma anlayışının desteklenmesi yanında işletmeler sanayi alanındaki maliyetlerini azaltmak amacıyla üretim operasyonlarını az gelişmiş ülkelerde gerçekleştirmeye başlayacak ve *kırlangıç/havaya kurulu fabrikalar* olarak adlandırılan iş yerleri faaliyete geçecektir (Klein, 2002, s. 244). Küresel firmalar, teknik beceri gerektirmeyen işleri bu iş yerlerinde gerçekleştirmekte, buralarda çok düşük ücretlere çalışan işçiler temel sağlık ve sosyal haklardan mahrum kaldıkları gibi, işçi sağlığını tehlikeye atacak bir çalışma düzenine maruz kalacaktır (Herath ve Sharma, 2007). Klein (2002), bu düzeni *sıfır riskli küreselleşme* olarak adlandırmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, *ter odalarında* çalışan çocuk ve yetişkin işçilerin kötü çalışma koşullarından dolayı tüketicileri boykota çağırırsa da bu çağırının tüketim toplumunda yeterince karşılık bulmadığı anlaşılmaktadır. Neo-kapitalist ekonomik düzen her daim sermaye dışı kitleleri olumsuz şekilde etkilemektedir. Kimi zaman bu sistemin olumsuz etkileri toplulukların tepkisel bir şekilde hareket etmesine neden olmaktadır. Geçmişte Venezuela'dan Arjantin'e, Brezilya'dan Hindistan'a birçok çalışan çalışma haklarını kaybettikleri ya da bu hakların erezyona uğradığı nedeniyle sokaklara dökülmüştür (Ercan, 2006, s. 195).

Piyasaların liberalleşmesi ve küreselleşmesi ile şirketlerin mülkiyeti hissedarların eline geçmeye başlamış ve şirketler birleşme/satın alma yoluyla alınıp satılan emtialar hâline bürünmeye—başka bir deyişle akışkanlaşmaya—başlamıştır (Standing, 2015, s. 56-59). Geçmişte aynı işçilerin senelerce çalıştığı küçük aile şirketleri ve esnaf ve zanaatkârlardan oluşan yapılar gittikçe çözülmüştür. Şirketlerin güçlü iş insanları/markaların eline geçmesiyle küçük şirketler piyasadan silinmekte, büyük firmalar pastadan daha büyük pay kapabilmek için maliyetlerini kısma yoluna gitmektedirler. Esnaf olgusunun piyasadan silinmesi, gittikçe daha çok çalışanın Mills’in bahsettiği kişilik piyasasına dahil olmasına neden olmakta ve güven/süreklilik temelli esnaf-müşteri ilişkisine darbe vurmaktadır. Hizmet sektörünün büyümesiyle ve kadınların iş piyasasına daha fazla girmesiyle emek düzenli bir biçimde proje bazlı/süreksiz hale gelmeye başlamıştır. Yüksek işçi arzı, ücretlerin düşmesi ve iş piyasalarının güvencesizleşmesi ile sonuçlanmıştır. Günümüzde çalışma, kadrolu işten ve toplu sözleşmelerden, bireysel sözleşmelere (ve daha yüksek oranla kısa süreli sözleşmelere) ve kısmi çalışmaya doğru bir dönüşüm yaşamıştır. Böylelikle, bireysel sözleşmeler yoluyla aynı iş için farklı ücretler ya da farklı zaman dilimleri önerilerek çalışanlar arasında eşitsizlik ve hiyerarşi yaratılabilmektedir. 20. yüzyılın sonunda kısmi çalışma, evli ve çocuklu kadınlar ve gençler için avantajlı olarak görülebilse de Avrupa Birliğinde 20 saatin altında çalışan kısmi süreli çalışanların %46’sının çalışma sürelerinin kısalığından şikayet ettiği, bu kişilerin haftada en az 25 saat çalışmak istedikleri bulgulanmıştır (Fagan ve Ward, 2000, s. 13). Benzer şekilde, 90’lı yılların sonunda Fransa’da kısa süreli hizmet sözleşmeleri 12 senede yaklaşık 3 kat artarak %13,1’e yükselmiştir (Milner, 2001, s. 331). Bu dönemde özellikle A.B.D. ve İngiltere’deki çalışan maaşları arasında önemli farklar bulunduğu ve A.B.D.’deki çalışanların yaklaşık bir bölü üçünün 5 yıllık çalışma sonunda maaşlarının sabit kaldığı rapor edilmiştir (Werner, 1999, s. 16; Grunberg, 1999, s. 484). 2017 senesi OECD (10/06/2018) verilerine göz gezdirildiğinde ise OECD ülkelerinde kısa süreli hizmet sözleşmelerinin tüm sözleşmeler içindeki payı %68 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireysel ve kısa süreli sözleşmelerin de zamanla taşeron sözleşmelere ve kiralık işçi sözleşmelerine evrildiği görülmektedir. Kiralık işçilerin sendikaya bağlı olmaması, kadrolu olmamalarından dolayı sürekli işçilere göre işverenden gelen tüm taleplere boyun eğmeleri, iş eğitimi, sosyal yardımlar gibi ek maliyetleri işverenlere yüklememeleri gibi sebeplerden dolayı işverenler tarafından tercih edilmektedir;

şirketlerin başka ülkelerde ve kendi sektörlerinde rekabet etme kapasitesine ulaşmış olanları taklit etmesine karşılık gelen *üstünlük etkisi* şirketler için gittikçe daha önemli hale gelmiştir (Standing, 2015, s. 62). 1997 senesinde ILO'nun geçici istihdam kurallarını düzenlemesi, 1999'da Japonya'da geçici sözleşme yasağının kalkması, 1997 ve 2003 senelerinde İtalya'da geçici sözleşmeleri yasallaştıran ve özel istihdam bürolarını faaliyete geçiren Treu ve Biagi kanunlarının kabulü ve diğer ülkelerin de benzer yasallaştırma sürecine girişmesi piyasaların neoliberalleşerek güvencesizleştiğini kanıtlar niteliktedir (Çelik, 20/04/2016; Standing, 2015, s. 64). 2010 senesinde Japonya'da geçici işçiler toplam iş gücünün bir bölü üçüne karşılık gelmektedir ve 2010'da İspanya'da ekonomik krizde işlerini kaybedenlerin %85'i geçici işçilerdir (Standing, 2015, s. 65-66). Çin, Hindistan, Endonezya, Bangladeş ve Meksika (*maquiladoras* ile) emek sömürsünün merkezleri hâline gelmiştir (Harvey, 2015, s. 84). Sonuç olarak, çalışanlar tüm dünyada esnek çalışmadan çalışma güvenliğine kadar birçok konuda güvenceden mahrum durumda bulunmaktadır. Bu güvencelerin listesi Tablo 2.3.'te sunulmaktadır.

Tablo 2.3. *Sanayi Vatandaşlığı Kapsamında Emeğe Dair Güvenceler*

Sanayi vatandaşlığı kapsamında emeğe dair 7 güvence

-
- 1) *Emek piyasası güvenliği* - Tam istihdama bağlı bir hükümetin simgelediği makro düzeyde yeterli gelir getirici fırsatlar.
 - 2) *İstihdam güvenliği* - Keyfi işten çıkarmalara karşı koruma, işe alım ve işten çıkarmalar konusunda düzenlemeler, kurallara uymayan işverenlere karşı mali yaptırımlar.
 - 3) *İş güvenliği* - İstihdamda belli bir mevki elde etme fırsatı ve becerisi, vasıfların giderek geçersizleşmesinin engellenmesi, statü ve gelir açısından yukarı hareketliliğin sağlanmasına yönelik fırsatlar.
 - 4) *Çalışma güvenliği* - Güvenlik ve sağlıkta yapılan düzenlemeler, çalışma saatlerine yönelik düzenlemeler, iş kazalarına ya da iş nedeniyle ortaya çıkan hastalıklara karşı korunma ve iş kazalarından doğan maliyetlerin karşılanması gibi yöntemler.
 - 5) *Vasıfların yeniden üretiminin güvenliği* - Çıraklık ve istihdam eğitimi gibi yöntemlerle vasıf kazanmaya ve işçinin sahip olduğu becerilerin kullanılabilmesine dönük fırsatlar.
 - 6) *Gelir güvenliği* - Asgari ücret mekanizması, gelir sınıflandırılması, kapsamlı sosyal gelir eşitsizliğini azaltmak ve düşük gelirliilere destek olmak için ilerici bir vergi sistemi gibi yöntemlerle yeterli bir sabit gelirin sağlanması.
 - 7) *Temsil güvenliği* - Bağımsız sendikalar ve grev hakkı gibi yöntemlerle emek piyasasında ortak bir ses yükseltebilmek.

Kaynak: Standing, 2015, s. 26

Neoliberal ekonominin ürettiği krizler çalışma hayatını yoğun şekilde etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerin gayrimilli hasıllarının %40'ını oluşturan ve iyi yönetilemeyen emlak piyasaları dönem dönem ekonomik krizlere yol açmaktadır (Harvey, 2012); emlak piyasasında şişirilen fiyatlar sonucu ipotek (mortgage) kredisi altında evlerini kaybeden kişilerin tüketim güçlerini kaybetmeleri, krizin sonucunda emlak sektöründe ve diğer sektörlerde ortaya çıkan işsizlik, ekonomik krizin daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Neoliberal ekonomik düzen kendi içinde birçok gerilim yaratmakta ve çelişkiler barındırmaktadır. Sınırsız rekabetin iyi örgütlenmiş şirketlerin lehine olacak şekilde tekel veya oligopol piyasalara doğru evrilmesi³¹, bankacılık ve finans sektörünün özerklik kazanması, piyasa başarısızlığının sorumluluğunun çevreye ve topluma yüklenmesi (çevre kirliliği, finansal krizlerde batık şirket ve bankaların vergiler kullanılarak kurtarılması, dolandırıcılığın³² artışı vb.), neoliberal ekonomik düzenin savunucusu olan devlet yöneticilerinin otoriterliğe kayması, para kazanma tutkusunun silah ve cinsellik sektörleri gibi piyasaları şahlandırması, elitist neoliberal politikaya karşı dinsel ve milliyetçi faşizm gibi tepkilerin yükselmesi yakın geçmişte ve günümüzde gözlenen sonuçlardır (Harvey, 2015, s. 75-82; 188).

Bir sonraki bölümde Türkiye'deki iş piyasalarının durumu tarihsel ve güncel bağlamda ele alınmaktadır.

2.4.2. Türkiye'de neoliberalizm ve küreselleşme ekseninde çalışma

TÜİK (21/04/2017) verilerine göre Türkiye'de 2017 senesi Ocak ayı itibariyle 15 yaşının üzerinde yaklaşık 18,5 milyon erkek, 8,5 milyon kadın olmak üzere toplam 27 milyon faal çalışan bulunmaktadır; Gayrisafi Milli Hasıla içindeki payı %59 olan hizmet sektörlerinde istihdam edilenler tüm çalışanlara oranla %53'ü bulmakta, hizmet ve satış temsilcilerinin sayısı ise hizmet sektörü içindeki en yüksek oran (%36) ile yaklaşık 5,2 milyona (Erkek:Kadın çalışan sayısı açısından oran yaklaşık 7:3) ulaşmaktadır. İş piyasalarında 15 yaş üstü kadın çalışanların oranı her sene artış göstermektedir. 1988³³-2013 seneleri arasında kadın çalışan sayısı oranı tüm çalışanlar içinde %30'un altında seyrederken, 2018 senesi itibariyle bu oran %31,4'e ulaşmıştır

³¹Örneğin, A.B.D.'deki kitapların %75'i yayıncıların %2'si tarafından yayımlanmaktadır (Harvey, 2014, s. 184).

³²Türkiye'de 1980'lerden bu yana karşılaşılan ünlü dolandırıcılık vakaları, Banker Kastelli, Güney Zobu, Papatyalı Banker Bako, Titan Saadet Zinciri, Jet Fadıl ve güncel olarak Çiftlik Bank ve türevleridir.

³³TÜİK, en erken 1988 senesine ait istihdam verilerini sunmaktadır.

(TÜİK, 25/06/2018; TÜİK, 06/03/2018); 15 yaşın üzerinde olan erkek ve kadın çalışanların sektörel bazda dağılımları Tablo 2.4.'te sunulmaktadır.

Bu temel istatistiklere ek olarak yarı zamanlı çalışanların istihdam içindeki oranı 2016 senesinde %10,3 (2,78 milyon kişi) olurken, erkeklerde bu oran %6,5 (1,16 milyon), kadınlarda ise %19,1 (1,62 milyon kadın) olmuştur (TÜİK, 06/03/2018). Bu istatistikler kadın çalışanların oransal olarak erkek çalışanların yaklaşık 3 katı kadar olasılıkla yarı zamanlı çalıştırıldığını göstermektedir. Türkiye'deki işletmelerde üst ve orta düzey yönetici pozisyonundaki kadın oranı ise 2012 senesinde %14,4, 2016'da ise %16,7 olmuştur; kadın işverenlerin oranı ise sadece %9'dur (TÜİK, 06/03/2018). Kadınların çalışmasına ilişkin bakış açısı da bölgeden bölgeye değişmektedir. "İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzey'e göre kadınların çalışmasını uygun bulanların oranları incelendiğinde, en yüksek oran %90,6 ile TR3 Ege'de (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak), en düşük oran ise %71,5 ile TRC Güneydoğu Anadolu'da (Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)" ortaya çıkmıştır (TÜİK, 07/03/2017). Türkiye'de kadın ve erkeğin sendikalaşması açısından da belirgin bir fark görülmektedir. 2016 senesinin Temmuz ayı itibariyle erkeklerin sendikalaşma oranı %12,4 iken kadınların sendikalaşma oranı %7,4 olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2017, s. 42). Gelir açısından ise TÜİK (2014) verilerine göre tüm mesleklerde ortalama olarak erkekler kadınlardan %12,3 oranında fazla kazanmaktadır.

Tablo 2.4. Türkiye'de Sektörel Bazda Kadın ve Erkek Çalışan Dağılımı

<i>Erkek</i>			<i>Kadın</i>	
	<i>Çalışan sayısı*</i>	<i>Erkek Nüfusa** Oranı</i>	<i>Çalışan sayısı*</i>	<i>Kadın Nüfusa** Oranı</i>
<i>Toplam</i>	18,5	%65,1	8,5	%28
<i>Erkek</i>			<i>Kadın</i>	
<i>Sektör</i>	<i>Çalışan sayısı*</i>	<i>Erkek Nüfus İçindeki Oran</i>	<i>Çalışan sayısı*</i>	<i>Kadın Nüfus İçindeki Oran</i>
<i>Tarım</i>	2,87	%15,5	2,45	%28,7
<i>Sanayi</i>	5,85	%31,5	1,35	%15,9
<i>Hizmet</i>	9,78	%53	4,7	%55,4

Kaynak: TÜİK (21/04/2017) ve TÜİK (06/03/2018), *: Milyon cinsinden, **: 15 yaş üzeri nüfus

Ülkedeki kültürel dinamiklerden ötürü erkeklerin oranı yüksek gibi görünse de gittikçe daha yüksek oranda kadın hizmet sektöründe kendine yer bulmaktadır; nitekim, 2007-2013 döneminde kentsel kadın istihdamı %35'ten fazla bir oranda artarken, bu artışın %80'den fazlası hizmetler sektöründe gerçekleşmiştir; çoğunluğu lise mezunu olan vasıflı kadınlar hizmet/satış elemanı olarak daha fazla iş bulmaktadırlar (Özkaplan, 2015, s. 15). Hizmet sektörü, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada egemenliği ele geçirmiş durumdadır; ihracat şampiyonu Almanya'da dahi imalat sanayisinin üretim ve istihdamdaki payı %20'nin altına düşmüştür (Standing, 2015, s. 71). Türkiye'de haftalık 30 saatten az olan çalışmalar kısmi zamanlı olarak değerlendirilmekte, toplam istihdamın %9,9'u kısmi zamanlı olarak ortaya çıkmakta (OECD ortalaması %16,6), haftalık ortalama çalışma süresi ise 47,7 saat olarak (OECD ortalaması 36,8 saat) karşımıza çıkmaktadır (Maliye Bakanlığı, 2016, s. 28; OECD, 21/04/2017). Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin ülkede geçerli konuma gelmesiyle kamuda ve özel sektörde çalışanların iş ortamında daha az güvenceye sahip olmaları beklenmektedir. Sözleşmeli memur sayısında artış, özel sektörde uzun süreli iş sözleşmelerinin kısa süreli olanlarla yer değiştirmesi, emeklilik yaşının daha da yükseltilmesi ve emeklilik sisteminin değiştirilmesi gibi sistemsiz değişiklikler Türkiye'de ileride yaşanacak gelişmeler arasında sayılmaktadır. Türkiye'nin sendikalaşma açısından 2017 senesi itibariyle OECD ülkeleri arasında %8,6 ile sonuncu sırada olması (OECD, 25/06/2018) ve sendikaların çalışanların haklarını aramaktan ziyade kamu ve özel sektör yöneticilerinin isteklerini yerine getirme çabası, çalışanın yaygın ve etkin bir sendika korumasının olmadığını göstermektedir.

Türkiye'de sermayenin yaşadığı dönüşümün tarihselliğine bakıldığında çizgisel bir yol izlendiği görülmektedir. Adnan Menderes önderliğinde kurulan ve 1950 senesinde iktidarı kazanan Demokrat Parti, ekonomik düzlemde Sovyetler Birliği'nden uzaklaşarak A.B.D. ile yakınlaşmış³⁴, hükümet programlarından grev ve sendika haklarını çıkarmıştır (Buğra, 2008, s. 163-164). Daha sonra bir süre tek başına iktidar olan ve 12 Eylül 1980 dönemine kadar koalisyonlar ile ülke yönetiminde söz sahibi olan Adalet Partisi de merkez sağ ve liberal ekonomi duruşu ile büyük sanayicinin yanında durmuş, esnaf, zanaatkâr ve çiftçinin aleyhine politikalar gütmüştür (Yavuz, 2005, s. 592). 1970 senesinde Milli Nizam Partisi'nin kurulması ile taşrada filizlenen ve merkez

³⁴Türkiye, A.B.D.'ye üçü 1950'den önce, 31'i Adnan Menderes zamanında ve 22'si 1960'ların başlarında yapılmış 56 anlaşma ile bağlanmıştır (Erhan, 2002, s. 556).

sağdan ayrılan siyasal İslam, 1990’larda Refah Partisi ile kente inerek özellikle fakir ve dindar seçmenlerin içine kök salmıştır (Gümüş, 2014, s. 36-37). Refah Partisi lideri Erbakan’ın Adil Düzen söylemine bakıldığında faize, emperyalist kapitalistlere ve tekelleşmeye karşı çıkılmakta, serbest piyasa rekabeti ve mülkiyet hakkı ise desteklenmektedir (Erbakan, 1991, s. 18). A.B.D. destekli Yeşil Kuşak projesi³⁵, 12 Eylül darbesi, 1982 Anayasası³⁶ ve 24 Ocak Kararları ile neoliberalleşmeye ve dinin başat aktör olmaya başladığı piyasalarda, siyasi konjonktür ve kentleşmenin de getirisiyle dindar Müslüman girişimciler de kendi okullarını, medya kanallarını ve eğlence merkezlerini açmaya başlamışlar (Avcı, 2012, s. 70; Yavuz, 2005, s. 19), siyaset dünyası ve MÜSİAD’ın kurduğu ittifak ile siyasal İslam ve yeşil sermaye birlikteliği görünür bir hal almıştır (Akdağ, 2011, s. 15-16).

Neo-liberal politikaların egemen olmaya başladığı 1980’lerin ortasında kamu kesiminin GSMH içindeki payı % 9,3 iken özel kesimin payı %12,1 idir; 1994 senesine gelindiğinde bu oran sırasıyla %3,4 ve %17,6 olarak karşımıza çıkmaktadır ve özel sektör, her geçen sene büyük holdinglerin ve siyasilere yakın olan şirketlerin lehine olacak şekilde büyümektedir (Ercan, 1998, s. 30; Ercan, 2006). 2000’li yıllarda ise Refah Partisi geleneğinden doğan fakat emperyalist sermaye ile ilişkilerini sıcak tutan ve post-İslamist olarak sınıflandırılan (Gülalp, 2013) AKP ile neoliberalizm olgusu Türkiye’ye tam olarak yerleşmiştir (Tuğal, 2006, s. 26). Ercan (1998) Türkiye’deki sermaye birikimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sınıflaşmayı dört aşamaya ayırmaktadır: 1950 öncesinde henüz üretken sermayenin gelişmediği, var olan yatırımların devlet eliyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun dışında malların ithal edildiği veya alınıp satıldığı piyasada ticari sermaye ile ticari kapitalistler egemendir. Fabrikalaşmanın ön aşamasını oluşturan 1950 ve 1960 seneleri arasında montaj ağırlıklı sanayileşme yaşanmakta ve üretken sermayenin temelleri atılmaktadır. 1960 sonrasında uygulanan ithal ikameci strateji ile üretime ağırlık verilmiş ve üretim sermayesi birikimi gerçekleşmiştir. Bu dönem, Keynesyen olarak adlandırılan ‘refah devleti’ uygulamalarının yoğunlaştığı yıllardır ve bu dönemde sendikal yapıların gelişimi

³⁵Bu terim, A.B.D.’nin Sovyetler ile yaşanan soğuk savaş döneminde komünist ideolojiyi engellemek ve kontrol etmek amacıyla Ortadoğu’da ve gelişmemiş ülkelerinin bulunduğu coğrafyada dini politikayı desteklemesine karşılık gelmektedir. Bunun yanında, “Yeşil Kuşak” projesi yoluyla Müslüman Kardeşler, El Kaide, Taliban ve IŞİD (Irak Şam İslam Devleti) gibi örgütler desteklenerek piyasanın sömürgeleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Akdağ, 2011, s. 16-17).

³⁶1961 Anayasası, sivil hakların güvence altına alınması, yargının bağımsızlığı, sendikalaşma gibi konularda ilerlemeci sayılabilecek bir anayasaydı (Kili ve Gözübüyük, 1985, s. 171-230). Buna karşılık olarak 1982 Anayasası, komünizmin kaynağı olarak algılanan sendikaları etkisizleştirerek ‘ucuz işçi’ ve ‘uysal yurttaş’ yaratma amacı gütmüştür (Türkiye Petrol, Kimya, Lastik İşçileri Sendikası Çalışma Raporu, 1986, s. 209-210).

yoluyla bir dizi sosyal hakkın kazanımı söz konusudur (Ercan, 1998). Kalkınma ve sanayileşme yönelimli politikalar, 1980’de askeri darbe ile bir kesintiye uğramış piyasanın işleyişine müdahale edilmemesi fikri egemen olmaya başlamıştır (Ercan, Gültekin-Karakaş ve Tanyılmaz, 2008, s. 214).

1980’lerle birlikte sermaye tipi başkalaşım geçirerek finans-kapital aşamasına geçiş yapılmıştır. Bu dönemde büyük sermaye sahipleri ya da başka bir deyişle holdingler güçlerini birleştirerek, bankacılık/krediler yoluyla sermayeye ulaşarak ve küçük sermaye sahiplerini saf dışı bırakarak daha da güçlenmektedirler. 1980’lerde devletin önceki dönemlerde sağladığı ucuz kredilerden imtina edilmesi de küçük sermaye sahiplerinin piyasadan çekilerek, büyük sermaye sahiplerinin tekelleşmesine yol açmış görünmektedir. Bu noktada neoliberal politikalara karşı bir başkaldırının sanayi işçilerinden çıkması imkânsız görünmektedir. İşçilerin kullandığı teknolojiler hâlihazırda kapitalist güçlerin denetimi altındadır. Kapitalizmi yavaşlatacak ya da durduracak gücün devlet yönetimi olması da olası görünmemektedir çünkü devlet yöneticilerinin kapitalizmin ekmeğini yiyor oldukları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, politik düzlemde alınan kararlar sınıfsal bir özelliğe sahiptir ve sermaye sınıfının talepleri ile şekillenmektedir; Türkiye’de güncel sermayeyi temsil eden TÜSİAD ve TOBB’un talepleri ekonomi politikasını yönlendirmektedir (Ercan, Gültekin-Karakaş ve Tanyılmaz, 2008).

Hızla neoliberalleşen dünyamızda devlet yöneticilerinin sosyal eşitlik üzerindeki düzenlemeci etkisi hızla azalmaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde halktan yana olmaktansa büyük şirketlerin arkasında durulması bunun açık bir göstergesidir. Esnek istihdam stratejisi, TÜSİAD, MÜSİAD ve TİSK gibi iş örgütleri tarafından da desteklenmektedir (Bora ve Erdoğan, 2011). Türk mühendis ve mimarlar arasında kamuda çalışanların oranı 1955’te %78,6 ve 1976’da %69,7 iken, 2005 senesinde Türk Mühendis ve Mimarlar Odaları Birliği (TMMOB) tarafından yapılan üye profil araştırmasına göre bu oran %44,6’ya gerilemiş ve Eğitim-Sen’in tespitlerine göre 2007’de 20.314 olan sözleşmeli öğretmen sayısı 2010 senesinde 73.950’ye yükselmiştir (Bora ve Erdoğan, 2011). Yüksek Öğrenim Kanunu’nun 50/D maddesi de Türkiye’deki esnekleşme ideolojisinin önemli bir sonucu olarak görülmelidir.

Türkiye’de de kiralık/geçici işçilik yaygın bir uygulama olma yolundadır. 20 Mayıs 2016 tarihli *6715 Sayılı İş Kanunu ile Türkiye İş Kurumu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun* ile özel istihdam bürolarının yetkileri daha da genişletilmiştir

(Egemenoglu Hukuk Bürosu, 16/02/2018). Üçgen iş sözleşmesinin kurallarını ortaya koyan yeni yasayla birlikte, işçi ücretlerinde düşüşler meydana gelmekte, kiralık işçinin emeğini kiraya veren ana işletme iflas ettiğinde caydırıcı maddi yaptırımlarla karşılaşmamakta, işçinin sadece çalıştığı gün kadar prim ödemesi yapılmakta ve bu durum işçinin emeklilik ve sağlık haklarını sekteye uğratmakta, işçiler işsiz kaldıkları sürede işsizlik sigortasından ve kıdem tazminatından yararlanamamakta, sendikalaşma ve sendikanın getirdiği haklardan yararlanma ise kısıtlı olmaktadır (Çelik, 20/04/2016). Çelik'e (20/04/2016) göre bu düzenlemeler, iddia edildiği gibi işsizlik oranlarını düşürmeyecek, aksine işsizlik oranı gittikçe yükselirken işçinin yaşam kalitesinde ve işin kalitesinde bozulmalar meydana gelecektir; sonuç itibarıyla kiralık işçilik, işçi adına taşeron³⁷ uygulamasından daha da elverişsiz bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yasayla birlikte, 'Uzaktan çalışma' veya 'Evden çalışma' esnek uygulamasına ilişkin düzenlemeler de getirilmiştir (Egemenoglu Hukuk Bürosu, 16/02/2018).

Yeni ekonomik sistemde çalışanlar sadece meta olarak görülmeye başlamıştır. 3. İstanbul havalimanı inşaatı iş güvenliği, inşaatın 29 Ekim 2018 tarihine kadar bitirilmesi baskısı nedeniyle sümen altı edilmiş; İstanbul'da 3. Köprü inşaatı sürecinde ise 270'in üzerinde iş cinayeti meydana gelmiştir (Kızmaz, 16/02/2018; Yeşil Gazete, 07/04/2014). Türkiye'de iş cinayetlerinin %98'i önlenilecek durumdayken, maliyetleri kısma ve işleri erken bitirme adına her gün 4 işçi ölmektedir (Gürkan Yılmaz, 09/04/2014). TÜİK verilerine göre Türkiye'de çocuk işçilerin %78'i kayıt dışı çalışmaktadır ve 2016 senesinde 56 çocuk iş cinayetine kurban gitmiştir (Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi, 20/02/2018).

Türkiye'deki iş piyasaları ekonomik krizlerden de yoğun bir biçimde etkilenmiştir. 1994 senesinde gerçekleşen ekonomik kriz, başta bankacılar olmak üzere vasıflı iş gücüne kitlesel bir işsizlik darbesi vurmuş, beyaz yakalı işsizliğini gündeme getirmiştir. Sadece ekonomik değil siyasal düzlemde de sarsıcı sonuçlara yol açan 2001 ekonomik krizi ise, beyaz yakalı işsizliğin patlaması, daha doğrusu görünür hale gelmesi bakımından daha yüksek bir eşik olmuştur. 23 bankanın battığı bu krizin etkileri yine özellikle bankacılık alanında baş göstermiş fakat onunla sınırlı kalmamıştır. Son olarak 2009 ekonomik krizi, eğitimli-vasıflı iş gücüne yeni bir işsizlik darbesi vurmuştur. Türkiye'deki işsizlik oranlarına bakıldığında 2014 senesinden 2016'ya kadar genç ve toplam 'kayıtlı' işsizlik oranlarında bir artış söz konusudur (TÜİK,

³⁷Taşeron uygulamasında, işçileri çalıştıran tüm kurumlar işçi haklarından sorumlu olmaktadır.

23/02/2018): 15-24 yaş aralığında bulunan işsizlerin oranı 2014'te %17,9 iken, bu oran 2016'da %19,6'ya çıkmıştır; tüm yaşlar dikkate alındığında ise işsizlik oranları 2014'te %10,1, 2016'da %11,1 olmuştur. Bora ve Erdoğan'ın (2011) yaptıkları araştırmaya göre, işsiz olan bireylerin yaşadığı psikolojik problemlerin sonuçları arasında asosyalleşme ve intihar girişimleri gelmektedir. Kişisel öz saygının yitirilmesi, aile ilişkilerinde karşılıklı saygının azalması ve karakter aşınması—yaşanılan çağa ayak uydurma çabası içinde sosyal amaçların yok olması—psikolojik huzursuzluğun temelinde yatan faktörler olarak görülmektedir. Türk devletinin meslek planlamasını uygun şekilde yap(a)maması iş piyasasında önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayısı her geçen sene artan özel/devlet üniversiteleri bu durumu daha da kötüleştirmektedir. Devletin istihdam politikaları (teknik öğretmen okulu mezunlarının teknoloji mühendisi veya uygulama mühendisi statüsünde istihdamı yaratacak yasaların hazırlanması vb.) var olan işsizliği körükler niteliktedir.

Çalışanların Türkiye'de karşılaştıkları birçok ayrımcılık türü bulunmaktadır: Birleşmiş Milletlerin (2016) hazırladığı İnsani Gelişim Raporu'na göre, Türkiye cinsiyet eşitliği alanında ekonomik katılım ve fırsatlar açısından 188 ülke arasında 69. sırada bulunmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu (2017) raporuna göre ise Türkiye'nin 144 ülke içindeki sırası 131'dir. Dinsel inanca ve etnik kimliğe dair yaşanan ayrımcılık da piyasada sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Mevsimlik ve proje bazlı işlerde çalışan Kürt işçilerin yerli işçilerden daha düşük ücretlerle çalıştırılmaları, bu çalışanların fişlenmesi, şehir merkezine sokulmamaları, hatta bu işçilerin çalıştırılmayıp diğer ülkelerden işçi getirtme çabaları hayata geçirilen uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bora ve Erdoğan, 2011).

KAOS GL Derneğinin (2016) Türkiye'de Özel Sektör Çalışanı Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans ve İntersekslerin Durumu isimli araştırmasına göre, LGBTİ bireyler çalışma ortamlarında 'gerçek' kendileri olamamaktan dolayı yalnızlık ve tedirginlik hissetmekte, sadece cinsel yönelime dair bir şüpheden kaynaklı olarak çalışma hayatında terfilerin engellenmesi, dışlanma, istifaya zorlanma, mobbinge uğrama ve işten çıkartılma gibi olumsuzluklar³⁸ yaşamaktadır.

³⁸LGBTİ alanına ilişkin yaşanan ayrımcılık, toplumun kültürel kodları ve devlet politikalarından kaynaklanıyor görünmektedir. İşçileri Bakanlığı, Demokratik Açılım programının bir adımı olarak sivil örgütler ve akademik çevrelerden de görüş alarak 2009 sonu 2010 başlarında Ayrımcılıkla Mücadele ve Eşitlik Kurulu Kanun Tasarısı Taslağı hazırlamıştır. Tasarıda, "cinsiyet, ırk, dil, din, inanç, etnik köken, cinsel kimlik, felsefi ve siyasal görüş, sosyal statü ve benzeri temellere dayalı ayrımcılık yasaktır" hükmü yer alırken 2011 Şubat'ında Başbakanlığa yollanan ve web sitesine konulan taslaktan 'cinsel kimlik' ibaresi çıkarılmıştır.

Devlet Personel Başkanlığının kota yükümlülüğü kapsamında istihdam edilmesi gereken engelli kişi sayısı 1.813 olmasına rağmen, Bakanlığın tek bir engelli istihdam etmediği ortaya çıkmıştır. Resmi verilere göre kamu kurum ve kuruluşlarında kota kapsamında çalıştırılması gereken engelli sayısı 48.549 iken, 38.192 engelli kadrosu boş bulunmaktadır. Bunun yanında, genel sınavlarda başarılı olmalarına rağmen engelli kadrolarına engelli sınavına girmedikleri gerekçesiyle alınmayan engelliler hukuki yönden de destek bulamamaktadır. Türkiye’de çalışma ortamında yaşanan önemli bir ayrımcılık konusu da yaş faktörüne ilişkindir. İşe Başvururken Ayrımcılık Global İşgücü İndeksi (Kelly Services, 2007) isimli araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %19’u iş başvurularında yaş ayrımcılığına uğradığını beyan etmiş, 45 yaş ve üstü çalışanların %32’si yaş yüzünden iş başvurularında ret cevabını aldıklarını söylemiştir. Ayrıca, özel sektör ilanlarında yer alan yaş sınırlandırmaları oldukça ürkütücü boyutta gözükmemektedir. Yetkinliğe bağlı ayrımcılık da Türkiye’de sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. “Fazla eğitimsin, fazla deneyimsin, bizden çok para istersin, sen bize fazlasın” gibi ifadelerle karşılaşan eğitilmiş ve deneyimli çalışan adayları, işin gerektirdiği herşeyi yapacaklarını belirtmelerine ve düşük ücretlere razı olmalarına rağmen işverenler tarafından kabul görmemektedir. Son olarak, Türkiye iş piyasasında deneyimlenen başka bir ayrımcılık türü de başörtüsü/tesettüre ilişkindir. Sayan Cengiz’in (2014) yürüttüğü saha araştırmasında başörtülü kadınların satış sektöründe, güvencesiz ve düşük ücretli işlerde çalışmaya uygun bir iş gücü olarak konumlandırıldığını ortaya konulmaktadır.

Türkiye’de 1980’lerden bu yana baskın olan çalışma kültürü üzerinde de durulmalıdır. 1980’lerde küreselleşme ve kapitalistleşme dalgasının etkileri, liberal ekonomi yanlısı politikacılar ve politikaları sayesinde Türkiye üzerinde de oldukça etkili olmuş ve çalışma kültürü Batı’da olduğu gibi rekabetçi bir niteliğe bürünmüştür. Rekabetçiliğin yanında girişimcilik, patronluk, liderlik, risk almak, bireysellik, değişen çalışma ortamına hızlı bir şekilde uyum sağlamak ve dünyaya açık olmak Türkiye’de de yükselen değerler olarak öne çıkmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 62). A.B.D. ve Batı Avrupa piyasasında görülen genç, kentli ve profesyonel kelimelerinin bir araya gelmesiyle üretilen ve bu özelliklere sahip kişilere verilen isimle ‘yuppieler’, Türkiye piyasasında da boy göstermeye başlamıştır. Ünlü iş insanlarının başarı hikayeleri de kitap raflarında yerlerini almaya başlamış³⁹, A.B.D.’de senelerce çok

³⁹Çarpıcı bir örneği ünlü iş insanı Sakıp Sabancı’nın yazdığı *Para Başarının Mükafatıdır* isimli kitaptır.

izlenen ve A.B.D. Başkanı Donald Trump'ın meşhur ettiği bir realite şov olan *Apprentice*'in Türk versiyonu 2005 senesinde *Çırak* ismiyle bir Türk TV kanalında yayınlanmıştır. İktisat, İşletme, Endüstri Mühendisliği ve Çalışma Ekonomisi gibi bölümlere üniversitelerde daha fazla öğrencinin rağbet etmeye başlaması, ekonomi alanında yayın yapan gazete ve dergilerin mantar gibi çoğalması ve yazılı/görsel basında ekonomi alanına ayrılan bölümlerin/zamanın artışı serbestleşen piyasaların bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızla sermayeleşen piyasaların başlıca aktörleri olan holding patronları da sınıfsal zevklerinden kaynaklanacak şekilde sanat ve spor faaliyetlerine sponsor olarak ve sergiler ve müzeler açarak toplumda daha görünür olmaya başlamışlardır (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 66). TÜSİAD, TOBB ve son senelerde MÜSİAD isimli iş insanlarının oluşturduğu birliklerin ve bu organizasyonlara üye olan ünlü iş insanlarının Türkiye politik ve sosyal hayatına tesiri azımsanmayacak kadar önemlidir. Türkiye'de küresel dinamikler ile yoğrulmuş yeni çalışma kültürü ve gittikçe yaygınlaşan tüketim kültürü artık birbirinden istese de ayrılamayan yapışık ikizler hâline gelecektir.

2.4.3. Dünyada ve Türkiye'de AVM'lerin durumu

Alışveriş merkezi (AVM, İngilizcesi: shopping centre veya shopping mall), bir ünite olarak dizayn edilen, geliştirilen ve yönetilen ve bünyesinde birden çok ticari işletme barındıran bir perakende türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Dawson ve Lord, 2013, s. 1). AVM'ler sadece ticaret ve tüketimin süregeldiği mekânlar değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinliklerin gerçekleştiği ve boş zamanın geçirildiği görece olarak yeni kamusal alanlardır; yalnız AVM'leri diğer kamusal alanlardan ayıran özellikleri güvenli, iklimlendirilmiş ve temiz olmalarıdır (Bilir Kat, 2016, s. 31).

Birçok ticari aktivitenin sunulduğu AVM'lerde asıl amaç, Bryman'ın (1999, s. 33-35) *tüketimin farksızlaştırılması (dedifferentiation of consumption)* terimiyle belirttiği üzere tüketimin birbiri ardına gerçekleşmesidir. Nitekim; Ritzer (2016, s. 32), tüketimin durmaksızın devam ettiği bu büyümlü dünyayı tüketim katedrallerinin önemli bir türü olarak görmektedir. Langman'a (1992, s. 42) göre de içinde bulunduğumuz tüketim çağının sembolü tüketim karnavallarının sürdüğü alışveriş merkezleridir. Hem tüketiciler hem de çalışanlar kendilerine dayatılan bir öznellik manzumesinde—*neon kafeslerinde*—tüketmekte ve mesai harcamaktadırlar (Langman, 1992, s. 70). Walter Benjamin'in *fantazmagorya (phantasmagoria)* terimiyle belirttiği gibi, bireyler yeni

yaşam alanlarında süslü metalar ve mimariler ile sarılmakta ve gerçek ve rüya arasında gidip gelmektedirler (Tiedemann, 2005, s. 244).

AVM'lerin verimlilik açısından hem tüketicilere hem de girişimcilere sağladığı yararların bulunduğu iddia edilmektedir. Tüketiciler, AVM'lerde kısa bir süre içinde farklı ihtiyaç ve isteklerini doyurabilmekte, girişimciler ise tanıtım, güvenlik, temizlik, tuvalet ve yemek gibi sayısız hizmetlerden yararlanabilmektedir. Aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren birçok markanın aynı lokasyonda bulunması, *küme etkisi* (*conglomeration effect*) olarak adlandırılan olgunun işler hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren perakendecilere aynı kat ve bölümlerde yer verilerek bu etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketim merkezi hâline gelen AVM, hedef müşterileri kendisine mıknatıs misali çekmektedir. Hangi coğrafik alanda hangi profile sahip müşterilerin AVM'lere çekileceği—dolayısıyla hangi markalarla kira sözleşmesi yapılacağı—AVM'lerin kurulum planlanması sırasında verilen önemli kararlardır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s. 88-89). AVM'lerin son senelerde artan popüleritesi nedeniyle, AVM'lerin kurulacağı alanlar etrafındaki arsalar değerlenmekte, yüksek kira ve arsa fiyatları nedeniyle sosyo ekonomik durumu düşük düzeyde olan tabakalar zorunlu olarak yer değiştirmek durumunda kalmaktadırlar. Alanyazında *soylulaştırma* veya *mutenalaştırma* (*gentrification*) olarak adlandırılan bu olgu, kentin yapay bir biçimde şekillenmesine neden olmaktadır. Hızla modernleşen şehirlerde düşük gelir seviyesine sahip bu gruplar yaşadıkları bölgelerden cüzzi ücretler karşılığında (Hindistan'da Bombay, A.B.D.'de birçok metropol bölgesi ve Çin'de sanayileşen bölgelerde olduğu gibi) sürülmekte ve yüksek rant getiren bu bölgeler yüksek gelirli sınıflara ayrılmakta, bu özellikli mahalleler alışveriş, eğlence, kültür ve turizm alanları olarak ön plana çıkmaktadır (Harvey, 2012).

1786 senesinde Paris'te eski bir hükümet binasından alışveriş pasajlarına dönüştürülen *Royal Palas* (orijinal isimleriyle *Palais-Royal* veya *Palais-Cardinal*), lüks ürünler başta olmak üzere birçok farklı ürünü Parisliler ile buluşturmuş ve alışverişini Paris'in kirli ve tehlikeli sokaklarından korunaklı bir mekâna taşıyarak altın bir çağ açmıştır (Slater, 1993, s. 193). Avusturya asıllı Amerikalı mimar Victor Gruen (Orijinal ismiyle Viktor David Grünbaum)⁴⁰ ise, “şehir merkezindeki trafik sorunundan ve

⁴⁰Victor Gruen, ölümünden önce oldukça ironik bir biçimde AVM'lerin geldiği seviyeden rahatsızlık duyduğunu belirtmektedir (Quito, 17/07/2015). Sosyalist Gruen'in aslında yapmak istediği, Viyana'da ve Eski Yunanistan'da olduğu gibi halkın her bireyinin bir araya gelip sosyalleşebildiği bir ticaret, sanat ve eğlence ortamı yaratmaktır. Mall kelimesinin İngilizce anlamı da yürümek veya gezinmek için tasarlanmış olan ağaçlı alandır (Merriam-Webster Çevrimiçi Sözlüğü, 10/06/2018).

gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası ve alışveriş kasabaları” oluşturmak için 1956 senesinde Edina, Minnesota’da *Southdale Center*’ı faaliyete geçirerek kapalı/modern AVM dönemini başlatmıştır (Vural ve Yücel, 2006, s. 101; Ritzer, 2016, s. 37). AVM döneminin başlaması ile birlikte milyonlarca çalışan bu yeni organizasyon içinde ter dökmeye başlamıştır. 1950’li yılların başında AVM olgusu doğduğu ve kısa bir süre içinde serpildiği ülke olan A.B.D.’de birçok banliyöye yerleşmiştir; tüm A.B.D. boyunca küçüklü büyüklü yaklaşık 47.000 adet AVM bulunmaktadır (ICSC, 2014, s. 4; The Columbia Encyclopedia, 21/04/2017). Merkezi bir yönetim altında olmayan AVM’ler düz/sıra merkezler (strip centers) olarak adlandırılırken, daha yaygın olan ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilen AVM’ler organize alışveriş merkezleri (shopping malls) olarak bilinmektedir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s. 8). Alanyazında popüler olan bir tanıma göre organize alışveriş merkezleri, “sorumlu bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, merkeze bağlı her birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir (Beddington, 1982, s. 8)”.

2014 itibariyle Türkiye’nin de içinde olduğu 34 Avrupa ülkesinde 190 milyon metrekaarelik alana sahip 9.263 adet AVM yer almaktadır; AVM sayısı açısından ilk 5 sırada yer alan Avrupa ülkeleri, İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya ve İspanya’dır ve Avrupa’da her 11 çalışandan 1’i AVM’lere ilişkin bir işte çalışmaktadır (ICSC, 2015, s. 5-13). 34 Avrupa ülkesinde bulunan AVM’lerde yapılan satış 2014 senesinde 524,7 milyar Avro’ya ulaşmıştır (ICSC, 2015, s. 5). 2018 itibariyle dünyanın kiralananabilir alan ve toplam yüz ölçümü kategorilerinde şampiyonluğu ellerinde bulunan AVM’ler—sırasıyla South China Mall ve New Century Global Center—Çin’de konumlanmaktadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/13/06/2018>). New Century Global Center’in bünyesinde devasa bir alışveriş merkezi, ofisler, konferans salonları, bir adet üniversite kompleksi, iki ticaret merkezi, oteller, bir adet IMAX sinema salonu, bir adet Akdeniz temalı köy, bir adet korsan gemisi, bir adet buz pateni sahası ve yapay bir kumsal barındıran bir adet su eğlence parkı bulunmaktadır. İngiltere’de Path Intelligence tarafından yapılan bir araştırma (BCSC, 2014, s. 28) AVM’yi hem alışveriş hem de yemek yemek için ziyaret eden bir ziyaretçinin AVM’de yaklaşık 2,5 saat zaman geçirdiğini bulgulamıştır. ICSC tarafından yapılan araştırmaya göre ise Amerikalılar ayda ortalama 3,4 kere AVM’leri ziyaret etmekte ve ortalama olarak 1 saat 24 dakika boyunca AVM’lerde alışveriş yapmaktadırlar (JCDecaux, 2012).

Türkiye’deki ilk AVM 1987 senesinde açılmıştır ve bu, İstanbul Ataköy’de yer alan Galleria Alışveriş Merkezi’dir. Galleria, ilk açıldığı zamanlarda İngilizce ve Fransızca kelimelerle süslenmiş reklamları yoluyla herşeyi tek bir yerde bulabilmek, Pazar günü ve gece vakti alışveriş yapabiliyor olmak, şehrin rahatsız edici atmosferinden ve risklerinden uzak olmak, yabancı markalara ve yemeklere ulaşabilmek, Avrupa’da dahi bilinmeyen Amerikan menşeli markalarının yer aldığı bir yer olmak gibi pazarlama öğelerini kullanarak kendisini diğer perakendecilerden farklılaştırmaya çalışmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 74-75). Galleria, sembolik anlamıyla Beşiktaş Pazarı veya Şişli’deki pasajlar gibi bir işleve sahip olmayan, Beyoğlu’ndaki sıralı dükkânlar gibi ayaküstü uğranılan bir yer değil, ‘ziyaret edilen’ bir mekân olacaktır; Galleria alışverişi İstanbul’un doğal bir parçası olmaktan çıkarıp, kendi başına bir amaç hâline getirmiş, malların kullanım değerlerinden öte sembolik değerleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Gürbilek, 2016, s. 30-31). Bu yenilik, Ankara ütopyasını yerle bir ederek İstanbul’u tüketim idealinin merkezi konumuna yükseltecektir. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) raporuna (2016, s. 8; 35-37) göre 2010 senesinde Türkiye’de 231 adet olan AVM’lerin sayısı 2015’te 58 ilde 360’a (103’ü İstanbul’da olmak üzere) ulaşmıştır; 2018’e kadar açılması beklenen 55 AVM ile toplam sayının 415’e ulaşması beklenmektedir; Avrupa Birliğine üye ülkelerde bir milyonluk nüfus başına 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu oran Türkiye için 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır; kısacası Türk perakende pazarı yüksek gelişme potansiyeli göstermektedir. Nitekim 2015’te perakendecilik sektöründe kişi başına düşen kiralanabilir alan 2 katına yükselmiştir ve AVM sayısı yüksek bir oranla artış göstermektedir; Türkiye’deki AVM’ler 2016 sene Ocak ayı itibariyle yaklaşık 400 bin çalışanı istihdam etmektedir (Türkiye’de her 100 çalışandan 3’ü AVM’lerde çalışmaktadır). TÜİK Ticaret ve AC Nielsen ciro verilerine göre Türkiye’de perakende sektörü cirosunun bir bölü üçünün organize perakende sektörü tarafından üretildiği tahmin edilmekte ve organize perakende sektörü Türkiye ekonomisinin 2,5 katı hızla büyümektedir (TAMPF, 2016). Büyüme oranları ve büyüme potansiyeli göz önüne alındığında Türkiye’de alışveriş merkezlerinin yatırımcılar için iyi bir seçenek olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Akademetre’nin (2009, s. 32) araştırmasına göre ziyaretçiler İstanbul AVM’lerinde ortalama olarak 149 dakika, diğer şehirlerdeki AVM’lerde ortalama olarak 97 dakika zaman geçirmektedir. Son senelerde

organize perakendenin bu denli yükselişe geçmesi, AVM jargonunun ortaya çıkışına da vesile olmuştur. Bu jargonun kimi örnekleri EK-1’de sunulmaktadır.

AVM’lerdeki tüketim dinamiklerine göz gezdirildiğinde, sosyo ekonomik tabakalaşma açısından tüm tabakaların AVM’leri ziyaret ettiği anlaşılmakta, sosyo ekonomik düzey düştükçe AVM’ye gidiş eğiliminin zayıfladığı görülmektedir. 2007 KMG Araştırma Raporu’na (Aktaran, Tan Çelebi 2007, s. 93) göre Türkiye’de her üç yetişkinden biri ilk sırada AVM’lerde alışveriş yapmayı tercih etmekte, bu oran en üst gelir grubunda %40’a kadar yaklaşmakta, en alt gelir grubunda ise %23’lere kadar düşmektedir. Bu istatistikler, genel olarak AVM’lerin ekonomik alım gücü görece yüksek olan orta-üst sosyo ekonomik tabakalara hitap ettiği veya AVM’lerde faaliyet gösteren firmaların bu tabakaları hedef pazar olarak seçtiği anlaşılmaktadır. Akademetre’nin 2014 senesinde yürüttüğü araştırmanın bulgularına göre (Aktaran, emlakkulisi.com, 01/09/2014), Türkiye toplumundaki insanlar AVM’yi en çok farklı ürünleri birlikte sunduğu için tercih etmekte; Türkiye’de giyim alışverişinin %68’i, toplu gıda alışverişinin %51’i ve kozmetik alışverişinin %43,8’i AVM’lerde gerçekleştirilmekte, ayakkabı, ev tekstili, elektronik ve oyuncak alışverişleri için de AVM’ler ilk sırada tercih edilmektedir. Zorlu’nun (2018), 2007 senesinde Ankara’daki AVM’lerde yürüttüğü araştırmaya göre, Ankaralı tüketiciler AVM’leri tipik bir biçimde alışveriş, yemek ve sinema dışında birçok farklı amaç için doldurmaktadır. Bu amaçlar, vakit öldürmek, iş/sosyal toplantılar tertip etmek, koridorlarda ve mağazalarda dolanarak spor yapmak, ısınmak veya serinlemek, cinsel/duygusal partnerlere ulaşmak, diğer ziyaretçileri seyretmek, yalnızlık duygusundan kaçınmak ve hırsızlık yapmak olarak çeşitlenmektedir. Bu araştırmaya göre, farklı sosyo ekonomik tabakalara ait tüketicilerin ziyaret ettiği bu AVM’lerde araştırmaya katılanlar üç gruba ayrılmaktadır. Sosyo ekonomik düzeyi yüksek olanların bir kısmı, toplumun diğer ucunda bulunan bireylerin yoğun bir şekilde gittiği AVM’leri kenar mahallenin ‘sayfiye yeri’, ‘semt pazarı’, ‘curcuna’ veya ‘bakkalın büyüğü’ gibi ifadelerle tanımlarken, zıt kutupta bulunan bireyler orta-üst sosyo ekonomik tabakaların yoğunlaştığı AVM’leri ‘asalakların gittiği yer’, ‘burnu havada olan insanların gittiği yer’ veya ‘hoppa yeri’ olarak isimlendirebilmektedir. Üçüncü gruptaki katılımcılar ise Ankara’daki AVM’lerin herkese kapılarını açarak her kesimi kucakladığını, bu mekânların zengin ve fakiri bir arada buluşturma yoluyla demokratik, rengarenk ve kozmopolit bir alışveriş ortamı sağladığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan kimi katılımcıların ise görece elit AVM

ortamlarında kendilerini rahatsız hissettikleri, daha fazla para kazanmanın gerektiği hissine kapıldıkları, kısacası sembolik şiddet olgusunu deneyimledikleri bulgulanmıştır.

Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olduğu dikkate alındığında, AVM'lerin Türkiye'deki gelişim seyri konusunda akranlarını takip edeceği tahmininde bulunulabilir. Başta A.B.D. olmak üzere gelişmiş dünyada inşa edilen AVM'lerin farklı nedenlerle dönüşüm geçirdiği veya düşüşte olduğu⁴¹ gözlemlenmektedir. Ritzer (2010, s. 294-296); bu düşüşü, dönemsel olarak yaşanan ekonomik krizlere ve durgunluklara veya verimsiz yatırıma (mekânın aşırı büyük/lüks olması veya lokasyon olarak uygunsuz seçilmesine) bağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde kapanmaya yüz tutmuş yerler, küçük aile şirketleri ve markalar tarafından doldurulmaktadır. Bu yerlerin kapanmasının önemli nedenlerinden birisi yeni ve gösterişli mekânların açılıyor olmasıdır. Eski olanın günümüzde popüleritesini kaybettiği gerçeği göz önüne alındığında tüketicilerin 'cool' veya 'in' mekânlara akın etmesi şaşırtıcı görünmemektedir. Tüketim tercihlerinin gelecekte ne yönde ve şiddette olacağı ise belirsizliğini korumaktadır. Ortalama tüketicinin tasarrufa yönelip yönelmeyeceği veya ihtiyaçlarını mağazalarda mı internet gibi sanal araçlar yoluyla mı gidermeyi tercih edeceği tartışmaları yaşanmaktadır. AVM'lerin yakın dönemde ortadan kalkmayacağı ve bu mekânların çeşitlenerek yollarına devam edeceği tahmini ise toplumda ve piyasalarda baskın inanç olarak geçerliliğini korumaktadır.

Özkaplan, Ruben ve Öztan (2016), İstanbul'da yaptıkları araştırmada AVM'de satış temsilciliği yapan çalışanların uzun ve yoğun çalışma saatleri ve çalışma saatlerinin çocuk bakımı gibi özel gereksinimleri karşılayacak şekilde düzenlenmemesi gibi nedenlerle işlerini kalıcı olarak görmediklerini ortaya koymuşlardır. Aynı yazarlar, İstanbul'da on AVM'yi kapsayacak şekilde kitaplaştırdıkları eserlerinde (Bkz. Özkaplan, Öztan ve Ruben, 2017), toplumsal cinsiyet konusuna eğilmişler ve hem erkek hem kadın satış görevlilerinin yaklaşık %70'inin kendi cinsiyetlerini işlerinde bir avantaj olarak gördüklerini bulgulamışlardır. Erkek satış görevlileri, bedensel avantajları olduğunu, kadın satış görevlileri ise yoğun bir şekilde kadınlara hitap eden mağazalarda iletişim avantajları olduğunu belirtmektedirler. Cinsiyete bağlı dezavantajlar bağlamında ise erkek satış görevlileri öncelikle kadın satış görevlilerinin dişilik ve hassaslık özelliklerini satış işinde kendi avantajlarına kullanabildiklerini,

⁴¹Türkiye'deki son kurban, 2011 senesinde İstanbul Bayrampaşa'da ve 400 milyon dolarlık yatırımla faaliyete geçen Ora AVM'dir. İçinde 235 mağaza ve otel bulunan bu alışveriş merkezi, yeterli ziyaretçi sayısına ulaşamadığı için bir sene içinde kapanmıştır (Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi, 12/02/2018).

ikinci olarak erkeklerin sahip olduğu bedensel güç avantajının kimi zaman kendileri için olumsuzluk yarattığını belirtmektedirler. Kadın satış görevlileri için kendi cinsiyetlerine ilişkin ilk sırada gelen dezavantaj ise uzun iş saatlerinden dolayı aile ve arkadaşlarına zaman ayıramama durumudur. Kadınlar için önde gelen diğer dezavantajlar ise çalışma ortamında baskın olan eril değerler ve erkek satış görevlilerin kimi zaman kadınlara daha fazla satış yapabilme durumudur. Yılmaz'ın (2016) Samsun'da yer alan üç büyük AVM'de 2014 senesinde gerçekleştirdiğı ve kadın satış temsilcilerini kapsayan saha araştırmasına göre bu çalışanlar, özellikle çalışma zamanının aşırılığı ve düzensizliğinden—yani eğretilikten—şikayet etmekte ve işlerini uzun dönemli yapılabilecek bir iş olarak görmemektedirler. Yılmaz'ın (2016) ortaya çıkardığı başka bir bulgu da kadın çalışanların AVM'lerin temiz, nezih ve 'marka dolu' ortamını diğer iş yerlerine göre tercih ediyor olmasıdır. Yazar, bu durumu tüketim olgusunun genç kadınlar üzerinde kurduğı kültürel hegemonik etkiye dayandırmaktadır. Çevik Tekin ve Öge'nin (2014), Konya'da 226 AVM çalışanı üzerinde yaptıkları saha araştırmasına göre çalışanların harcadıkları duygusal emek ve tükenmişlik duygusu arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yazarlar bu durumu çalışanların AVM'lerde uzun süre çalışmamalarına bağlamaktadır. Sözen'in (2013), İstanbul'da bulunan dört büyük AVM'de çalışan 22 kadın satış görevlisi üzerinde yürüttüğü araştırmada; uzun çalışma saatleri ve çocuk bakım hizmeti noksanlığı evli kadınların işlerine devam edememesine yol açmaktadır. Ayrıca bu işler yüksek fiziksel ve duygusal dayanıklılık gerektirmesine rağmen verilen ücretler çalışanlarca düşük bulunmaktadır. Gene de alınan ücretin genç kadınlara bir dereceye kadar ekonomik özgürlük ve aktif bir sosyal yaşam sağladığı yazar tarafından dile getirilmektedir. Bilir Kat (2016), Ankara AVM'lerinde yer alan mağazalarda çalışan kadınların emek süreçlerini, eğreti istihdam, duygusal emek ve estetik emek teorik çerçeveleri yoluyla incelemiştir. Yazar, çalışanların ücret eşitsizliği, toplumsal gelir adaletsizliği, ağır çalışma koşulları, işsizlik ve insana yakışır koşullarda çalışmama gibi sorunlar ile karşı karşıya olduğunu bulgulamıştır. Son olarak; Savaş Yavuzçehre ve Çezik (2015), Sümerbank fabrikasının Sümerpark AVM'ye dönüşüm serüvenini incelemişler ve Türkiye'deki kamusal alanların kamusal yarardan ve üretimden ziyade rant ve tüketim olgusu etrafında şekillendirildiğı sonucuna ulaşmışlardır.

3. METODOLOJİ VE ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Saklanmanın en iyi yolu fazla görünmektir, tıpkı marketteki kasiyer kız gibi, onu herkes görür ama kimse tanımaz...

Murathan Mungan, Üç Aynalı Kırk Oda

Yürütülen tez çalışmasında karma araştırma metodolojisinden yararlanılmıştır. Nicel teknik olarak ölçek içeren anket kullanılmış, nitel araştırma tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Örneklem yöntemi ise olasılıklı örneklem yöntemlerinden birisi olan küme örneklem ve nitel araştırma ayağında yararlanılan kartopu örneklemedir. İzmir’de faaliyet gösteren tüm AVM’lerin ziyaret edilmesi mümkün olmadığından farklı özellikleri ile evreni temsil edecek AVM’ler seçilmiştir. Bu AVM’lerin tümü, merkezi bir yönetim tarafından idare edilen ve sahip oldukları alanları küresel, ulusal ve yerel markalara kiralayan organize alışveriş merkezleridir. AVM’lerde farklı iş kollarında faaliyet gösteren bu mağazalar ziyaret edilmiş, çalışmaya katılmak isteyen çalışanlara anket soruları yöneltilmiştir. Anketleri cevaplayan katılımcılardan görüşme için istekli olanlar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak; görüşmeler için, anketlere cevap veren katılımcıların aynı AVM bünyesinde çalışan satış görevlisi arkadaşlarına referans usulü ile (kartopu örneklem yoluyla) ulaşılmıştır. Katılımcıların tümü, müşteriler ile doğrudan haşır neşir olabildikleri pozisyonlarda (yönetici ve temsilci seviyelerinde) çalışmaktadır. Satış görevliliğinin içerdiği yoğun duygusal emek ve estetik emek olguları üzerinde yoğunlaşmak amacıyla, AVM’de çalışan fakat müşterilerle ilişkileri sınırlı seviyede olan temizlik, güvenlik ve depo görevlileri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın ilk aşamasında, 6 Haziran 2017 ve 6 Temmuz 2017 tarihleri arasında pilot olarak seçilen 2 adet AVM’de⁴² anketler uygulanmış ve bu AVM’lerde çalışan istekli katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada 119 adet geçerli anket toplanmış, 15 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler ziyaret edilen AVM’lerin açık alanlarında veya AVM’lerin bünyesindeki kafe veya restoranlarda yapılmıştır. Pilot araştırma aşamasında görüşmeye iştirak eden her katılımcıdan araştırmaya katılmayı kabul ettiğine ve tüm verilerin ilişkili bilimsel yayınlarda kullanılabilmesine dair izin mektupları (consent letter) alınmış ve tüm görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Anketlerde yazılan ifadeler, görüşmelerde ortaya

⁴²Ziyaret sırasına göre Ege Park (Mavişehir) ve Mavi Bahçe (Mavişehir)

çıkan söylemler ve mağaza ziyaretleri sırasında gerçekleşen sohbetler aracılığıyla nihai anket formu oluşturulmuştur.

Nihai anketker (EK-2’de), İzmir’de farklı semtlerde konumlanmış 7 adet AVM’de⁴³ çalışan katılımcılar üzerinde 8 Temmuz 2017 ve 20 Temmuz 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bununla eş zamanlı olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nihai araştırma aşamasında 389 adet geçerli anket ile ulaşılması gereken minimum sayı olan 369⁴⁴ aşılmıştır. Pilot araştırmadan elde edilen veriler de dikkate alındığında minimum sayının oldukça üzerine çıkmıştır. Ayrıca, bu aşamada 20 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin tümü ziyaret edilen AVM’lerin bünyesindeki kafe veya restoranlarda yapılmıştır. Nihai araştırma aşamasında da görüşmeye iştirak eden her katılımcıdan araştırmaya katılmayı kabul ettiğine ve tüm verilerin ilişkili bilimsel yayınlarda kullanılabilmesine dair izin mektupları alınmış ve tüm görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Derinlemesine görüşmeler kısmi olarak ve anketlerde açık uçlu sorulara verilen cevaplar bütünüyle transkript hâline getirilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma süresince toplam 8 adet AVM’de mümkün olduğu kadar yüksek sayıda anket sayısına ulaşmaya çalışılmış, nitel araştırma ayağında ise veri doygunluğuna ulaşıldığında araştırma sonlandırılmıştır. Araştırma yapılan AVM’lerin genel özellikleri Tablo 3.1.’de sunulmaktadır. AVM’leri ziyaret eden müşterilerin yoğunluğu araştırmacı gözlemleri ve çalışanların söylemleri yoluyla; baskın müşteri profili ise AVM’lerin bünyesinde bulunan markaların özelliklerine göre tespit edilmiştir. Baskın müşteri profilinin belirlenmesi için yapılan çalışma EK-3’te sunulmaktadır.

AVM’lerin açıldıkları senelere göz gezdirildiğinde en yaşlı AVM’nin 20 yaşında, en gencinin ise 3 yaşında olduğu görülmektedir. Bu AVM’ler; kapalı, yarı açık veya açık özellik göstermelerine göre sınıflandırılmış ve AVM’lerin barındırdıkları toplam mağaza adedi kurumsal web siteleri ziyaret edilerek not edilmiştir. Araştırmacının gözlemleri, katılımcıların söylemleri, AVM’lerin barındırdığı markaların özellikleri ve AVM’lerin bulunduğu semtin sosyo ekonomik özelliklerine göre AVM’ler müşteri

⁴³Ziyaret sırasına göre Mavi Bahçe (Mavişehir), Kipa Çiğli (Çiğli), Forum Bornova (Bornova), Konak Pier (Konak), Optimum Outlet (Gaziemir), İzmir Park (Hatay) ve Agora (Balçova)

⁴⁴Sayısı 5 sene içinde 40’a ulaşması beklenen ve güncel olarak 25.000 kişiye istihdam sağlayan İzmir’deki AVM’lerde (Kemaloğlu, 23/03/2016) uygulanan anketler için örneklem sayısının minimum 369 olması gerekmektedir [%95 güven seviyesi ve %5 hata payı ile çalışılmıştır]. TÜİK (21/04/2017) verilerine göre hizmet sektöründe çalışanların %36’sı hizmet ve satış işleriyle uğraşmaktadır. Bu durumda evren büyüklüğü, 9.000 birey olarak belirlenmiştir.

yoğunluğu ve müşteri profili açılarından sınıflandırılmıştır. Müşteri yoğunluğu açısından en yoğun AVM'ler Optimum Outlet ve Kipa Çiğli, en az yoğun AVM'ler ise Konak Pier ve İzmir Park'tır. Müşteri profilleri açısından Mavi Bahçe, Forum Bornova ve Konak Pier orta-üst ekonomik seviyedeki müşterilere hitap ediyor görünmektedir. Bu üç AVM'de yer alan kimi markaların A+ (ultra lüks) markalar olduğu gözlemlenmiştir. Kipa Çiğli ve İzmir Park isimli AVM'lerde yer alan birçok markanın ulusal boyutta tanınmadığı ve bu mağazaların sunulan ürünler ve fiyat düzeyleri açısından alt-orta sosyo ekonomik tabakalara hitap ettiği görülmektedir. Alt-orta sosyo ekonomik tabakalara hitap eden AVM'leri ziyaret eden müşterilerin yoğunlukla LC Waikiki ve Flo gibi ucuz/iyi değer ürünler pazarlayan ve her yaş grubuna hitap eden tekstil/ayakkabı markalarında, Kipa gibi promosyon teklifleriyle dolu hipermarketlerde ve McDonald's, Burger King veya menülerinde kebab, döner, lahmacun, pizza veya çiköfte sunan Türk muadili restoranlarda yoğunlaştığı görülmektedir⁴⁵. AVM deneyimini görece düşük fiyatlar karşılığında sunan bu markalar, alt-orta sosyo ekonomik tabakaların tüketim dürtülerini bir nebze de olsa doyuruyor görünmektedir.

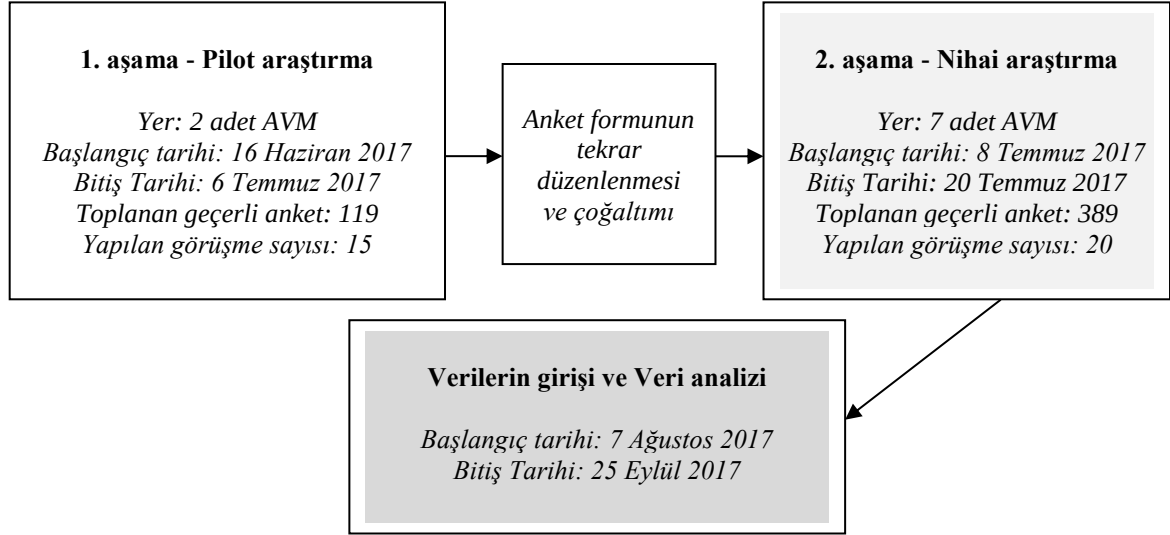
Tablo 3.1. Araştırma Yapılan AVM'lerin Özellikleri

No	AVM ismi	Lokasyon	Yaş	Fiziksel Özellikler	Müşteri Yoğunluğu	Baskın Müşteri Profili
1	Ege Park	Mavişehir	18	3 kat - 95 mağaza - Kapalı	Az yoğun	Orta
2	Mavi Bahçe	Mavişehir	3	4 kat - 220+ mağaza - Yarı açık	Orta yoğun	Orta-üst
3	Kipa Çiğli	Çiğli	20	3 kat - 112 mağaza - Kapalı	Çok yoğun	Orta-alt
4	Forum Bornova	Bornova	11	1 kat - 128 mağaza - Açık	Orta-çok yoğun	Orta-üst
5	Konak Pier	Konak	15	1 kat - 31 mağaza - Yarı açık	Az yoğun	Orta-üst
6	Optimum Outlet	Gazimur	5	4 kat - 250 mağaza - Kapalı	Çok yoğun	Orta
7	İzmir Park	Hatay	3	4 kat - 50+ mağaza - Kapalı	Az yoğun	Orta-alt
8	Agora	Balçova	14	2 kat - 177 mağaza - Kapalı	Orta yoğun	Orta

Kaynaklar: Ege Park, Mavi Bahçe, Kipa Çiğli, Forum Bornova, Konak Pier, Optimum Outlet, İzmir Park ve Agora Kurumsal Web Siteleri

⁴⁵Günümüzde kapitalist rekabette kaynaklanacak şekilde gıda fiyatlarının düşmesi, AVM'lerdeki restoranlarda sunulan gıdaların alt sosyo ekonomik tabakalar tarafından da tüketilebilmesini mümkün kılacaktır. Bu sebeple, neredeyse tüm AVM'lerde bulunan yemek bölümleri (food court), her sosyo ekonomik sınıfa ait bireyler tarafından ziyaret edilebilmektedir. Gıda alanındaki sınıfsal ayrılmaya verilebilecek güzel bir örnek ise Kanyon Alışveriş Merkezi'dir. Bilinçli bir biçimde ortak bir yemek alanı bulundurmayan bu AVM, gıdayı ziyaretçilere daha yüksek fiyatlar karşılığında kafelerde ve özel şekilde tasarlanmış restoranlarda sunmaktadır.

Araştırmanın tamamlanması ertesinde anket verileri SPSS yazılım paketi (Versiyon 23) yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde anketlerin uygulanması, görüşmelerin yapılması, verilerin girişi ve analiz aşamaları Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Aşamaları

3.1. Metodolojinin Seçimi İçin Gerekçeler

Çalışılan konunun amaç ve dinamiklerine en uygun olan metodoloji, var olan seçenekler arasından özenle seçilmiştir. Karma araştırma metodolojisinin seçim nedenleri aşağıda sıralanmaktadır:

- AVM çalışanlarının çalışma koşulları Türkiye’de oldukça yeni ve az araştırılmış bir konudur. Bu nedenle, araştırma süresince en azından nitel bir araştırma tekniğinin uygulanması elzem görünmektedir.
- AVM çalışanlarının genel profilinin (sosyo demografik özelliklerinin) ve çalışma deneyimi istatistiklerinin ortaya konulabilmesi gerekmektedir. Bu sayısal verilerin genelleştirilebilir olabilmesi için yüksek sayıda katılımcıya ulaşılması önemlidir. Bunun başarımı ancak nicel bir teknik olan anket yoluyla gerçekleştirilebilir.
- Katılımcıların algı, tutum, davranış ve deneyimlerinin detaylı bir şekilde ortaya dökülmesi ancak nitel teknikler yoluyla başarılabilmektedir. AVM çalışanlarının bireysel ve kolektif dünyalarının hangi öğelerden oluştuğunu anlama ve açıklama derdinde olan bu çalışma, tarihsel ve güncel verilerin elde edilebildiği derinlemesine görüşmelerden mutlaka yararlanmak durumundadır.

Sonuç olarak; çalışılan konunun güncel dinamikleri hem nicel hem nitel araştırma tekniklerinin uygulandığı karma araştırma metodolojisinin seçimini gerektirmiştir.

3.2. Metodoloji Hakkında Genel Bilgiler ve Araştırmacının Rolü

Antropoloji ve sosyoloji alanında yapılan birçok çalışma, 1930’lu yıllardan bu yana nicel ve nitel teknikleri bir arada uygulamışlar ve karma metodolojinin kullanımı için önayak olmuşlardır (Denscombe, 2008). Bu metodolojide sonuca varmadan önce; veriler, aynı çalışma şemsiyesi altında birbirini destekleyecek şekilde toplanmakta ve analiz edilmektedir (Yin, 2011, s. 291). Bu çalışmada ‘paralel karma metodolojisi’ deseninden faydalanılmıştır. Çalışmada, nicel (anket) ve nitel (görüşme) veriler eş zamanlı olarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Ayrıca; kullanılan anket kapalı uçlu (nicel) ve açık uçlu⁴⁶ (nitel) birçok soruyu bünyesinde barındırmaktadır.

Araştırmacı, nicel ve nitel araştırma yöntemleri ve araştırma yazılım programlarını kullanma konusundaki uzmanlığını lisansüstü eğitimleri sırasında aldığı dersler, gerçekleştirdiği araştırma projeleri ve lisansüstü tez çalışmaları sırasında kazanmıştır. Araştırmacının çalışma sosyolojisi ile ilgili temel altyapısı ise doktora eğitimi sürecinde yaptığı okumalar aracılığı ile oluşmuştur. Veri toplama ve analiz sürecinde araştırmacı, kendini paranteze alarak elde edilen verileri objektif bir şekilde işlemeye gayret etmiştir. Araştırmanın başında kısıt olarak varsayılan AVM çalışanlarının anketlere iş yoğunluklarından dolayı cevap vermek istememeleri veya derinlemesine görüşme için vakit ayırmaya yanaşmamaları araştırma sürecinde sınırlı bir kısıt olarak deneyimlenmiştir. Bu kısıdın minimize edilebilmesi için araştırma, AVM’lerin en az yoğun olduğu zamanlarda (açılış ve kapanış saatlerine yakın saatlerde ve hafta içi) sürdürülmüştür. Araştırmanın başka bir sınırlılığı, anketlere cevap verilmesi sürecinde kimi zaman mağaza yöneticilerinin mağazada bulunmasının çalışanların gerçek memnuniyet düzeylerini olduğundan yüksek göstermelerine neden olmuş olması ihtimalidir. Araştırmacı ayrıca mağazaların fiziki ve ticari yapılarının elvermemesi nedeniyle ancak sınırlı şekilde gözlem yapma şansına sahip olmuştur. AVM’lerin mimarisi ve sunduğu hizmetler ve genel müşteri profili (tüketim tarzları ve davranışları) bu gözlemlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bunların yanında, araştırma sırasında alınan saha notları ve görüşmeye katılan ve katılmayı tercih etmeyen çalışanlar

⁴⁶Anketin barındırdığı açık uçlu sorulara verilen kimi ayrıntılı cevaplar, görüşme söylemleri gibi okuyucuya sunulmaktadır. Nihai ve pilot araştırmada kullanılan anket formları sırasıyla EK-2 ve EK-4’te sunulmaktadır.

ile kayıt dışı (off-the-record) şekilde yapılan sohbetler analizleri zenginleştiren unsurlardır. Analizlerde doğruluk/kesinlik olasılığını arttırma amacıyla, mümkün olan noktalarda pilot araştırmada elde edilen anket verileri analizlere dahil edilmiştir.

3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Nihai araştırma kapsamında oluşturulan nihai anketlere cevap veren katılımcıların temel demografik özellikleri Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Pilot ve nihai araştırma ayaklarında ortaya çıkan demografik özellikleri birbiriyle örtüşmektedir. [Pilot araştırmada ortaya çıkan demografik görünüm EK-5'te sunulmaktadır.]

Araştırmada nihai olarak 389 adet geçerli anket elde edilmiştir. Bu katılımcıların çoğunluğu kadınlardır (226 kişi, %58 oran ile). Yaş dağılımına bakıldığında 18 ve 33 yaşları arasında bulunan katılımcıların büyük çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir (314 kişi, %82 oran ile). 230 katılımcı bekâr (%59 oran ile), 136 katılımcı evli (%35 oran ile), 19 katılımcı boşanmış (%5 oran ile) ve 3 katılımcı dul (%1 oran ile) durumdadır. Çocuğu olmayanlar, 275 ile katılımcıların büyük oranını (%72 ile) oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu mercek altına alındığında en düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların ilkökul mezunu (yaşları itibariyle 5 senelik eğitim) olduğu görülmektedir (2 kişi, %1 oran ile). Katılımcılar arasında eğitim seviyesi açısından en büyük grubu lise mezunları oluşturmaktadır (199 kişi, %51 oran ile). Daha sonra lisans mezunları (78 kişi, %20 oran ile) ve önlisans mezunları (77 kişi, %20 oran ile) sıralanmaktadır. 2 çalışan ise yüksek lisans mezunudur (%1 oran ile). İşteki pozisyonlara göre 301 kişi (%78 oran ile) satış temsilcisi (satış danışmanı, barista, kuaför veya kasiyer) seviyesinde, 83 kişi (%22 oran ile) ise yönetici (mağaza müdürü [60 kişi] veya mağaza müdür yardımcısı [23 kişi]) seviyesinde bulunmaktadır. Çalışılan sektörler açısından büyüklük sırasıyla *Giyim* (127 kişi, %33 oran ile), *Ev tekstili ve Züccaciye* (51 kişi, %13 oran ile), *Ayakkabı ve Deri* (49 kişi, %13 oran ile), *Gıda* (45 kişi, %12 oran ile), *Saat/Gözlük/Takı* (35 kişi, %9 oran ile), *Kozmetik* (24 kişi, %6 oran ile), *Oyuncak/Eğlence* (20 kişi, %5 oran ile) ve *Kitap* (10 kişi, %6 oran ile) gelmektedir. Sektörün 10 ve aşağı sayılarda katılımcı barındırması durumunda ilgili sektör, *Diğer* başlığı altında yer almıştır. Bu grup; *Cep Telefonu Aksesuarı*, *Dayanıklı Tüketim Malları*, *Halı*, *Kuaförlük Hizmeti*, *Telekomünikasyon*, *Turizm* ve *Yatak/Mobilya* sektörlerinden oluşmaktadır. Son olarak; çalışma şekline bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun tam zamanlı işlerde çalıştığı (361 kişi, %93 oran ile), yarı zamanlı

(part-time) ve saatlik işlere ise sırasıyla 25 kişi (%6 oran ile) ve 2 kişinin (%1 oran ile) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Nihai Araştırma Anket - Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde*
Kadın	226	%58
Erkek	163	%42
Yaş aralığı		
0-17	4	%1
18-25	149	%39
26-33	165	%43
34-41	45	%12
42-49	19	%5
50-57	1	%1
58 ve üstü	0	%0
Medeni durum		
Bekâr	230	%59
Evli	136	%35
Boşanmış	19	%5
Dul	3	%1
Çocuk sayısı		
Çocuğu olmayanlar	275	%72
1 çocuk	81	%21
2 çocuk	25	%6
3 çocuk	2	%1
Eğitim durumu	Sayı	Yüzde*
İlkokul	2	%1
Ortaokul	30	%8
Lise	199	%51
Yüksekokul	77	%20
Lisans	78	%20
Yüksek Lisans	2	%1
İşteki pozisyon		
Satış temsilcisi	301	%78
Yönetici	83	%22
Sektör		
Giyim	127	%33
Ev tekstili ve Züccaciye	51	%13
Ayakkabı ve Deri	49	%13
Gıda	45	%12
Saat/Gözlük/Takı	35	%9
Kozmetik	24	%6
Oyuncak/Eğlence	20	%5
Kitap	10	%3
Diğer	17	%6
Çalışma şekli		
Tam zamanlı	361	%93
Yarı zamanlı	25	%6
Diğer	2	%1

* Yüzdeliklerin toplamının %100'ü aşma durumu ondalık değerlerin yuvarlanmasından kaynaklanmıştır.

Tabloda yer almayan ek özellikler ise şunlardır: Katılımcıların 28'i (%7'si) okulu yarıda bırakmıştır. 54 katılımcı (%14 oran ile) ise eğitimine hâlen devam etmektedir. Katılımcıların anne ve babalarının sahip oldukları ortalama eğitim seviyeleri, sırasıyla yaklaşık olarak 8 sene (ortaöğretim seviyesi) ve 9 senedir (ortaöğretim ve lise seviyeleri arası). Anneler için ilk 3 sırada yer alan meslekler; ev hanımı (%69 oran ile), emekli (%14 oran ile) ve serbest meslek sahibi/esnaf (%8 oran ile). Babalar için ise ilk 3 sırada yer alan meslekler; emekli (%43 oran ile), devlet memuru/işçi (%22 oran ile) ve serbest meslek sahibi/esnaf (%18 oran ile) olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların

eşlerinin eğitim seviyelerine göz gezdirildiğinde ortalama eğitim seviyesinin yaklaşık 12 sene (önlisans seviyesi) olduğu görülmektedir. Eşlerin meslekleri açısından ilk 3 sırada yer alan meslekler; satış görevlisi (%34 oran ile), ev hanımı/işçi (%30 oran ile) ve serbest meslek/esnaftır (%10 oran ile).

Görüşmelere dahil olan 35 katılımcının demografik özellikleri ise Tablo 3.3.'te görüşme yapılış sırasına göre yer almaktadır. Etik kuralların gerektirdiği şekilde katılımcıların gerçek isimleri yerine rumuzlar kullanılmıştır. Bu katılımcılar ile yapılan görüşmeler toplam olarak 24 saat 25 dakika 37 saniye sürmüştür. 35 katılımcının 22'si Kadın, 13'ü Erkek; 8'i 18-25 yaş aralığında, 21'i 26-33 yaş aralığında, 4'ü 34-41 yaş aralığında ve sadece 2'si 41 yaşın üzerindedir. Katılımcılardan 19'u bekâr, 12'si evli, geri kalan 4'ü ise boşanmıştır. Katılımcıların 23'ünün çocuğu bulunmamaktadır. 1 ve 2 çocuk sahibi katılımcılar ise sırasıyla 11 ve 1'dir. 20 satış danışmanı olarak çalışan katılımcıya karşı, 8 mağaza müdürü, 3 garson, 2 mağaza müdür yardımcısı ve birer kuaför ve barista/kasiyer araştırmaya dahil olmuştur. Katılımcıların 13'ü lise mezunu, 11'i lisans mezunu, 5'i önlisans mezunu, 3'ü ortaokul mezunu ve geri kalan katılımcılardan 2'si lise öğrencisi ve 1'i de önlisans öğrencisidir.

Tablo 3.3. Derinlemesine Görüşmeler - Katılımcıların Özellikleri

No	Rumuz	Cinsiyet	Yaş	Eğitim seviyesi	Sektör	Meslek	Medeni durum	Çocuk durumu
1	Fulya	Kadın	51	Lise	Kozmetik	Satış Danışmanı	Evli	2 çocuk
2	Sinem	Kadın	33	Lise	Kozmetik	Mağaza Müdürü	Boşanmış	Çocuğu yok
3	Ahmet	Erkek	27	Önlisans*	Züccaciye	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
4	Selçuk	Erkek	31	Lise	Saat	Satış Danışmanı	Evli	1 çocuk
5	Alp	Erkek	26	Lisans**	Kozmetik	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
6	Esra	Kadın	30	Lisans	Gıda	Barista/Kasiyer	Bekâr	Çocuğu yok
7	Ufuk	Erkek	25	Ortaokul	Kuaförlük Hizmeti	Kuaför	Bekâr	Çocuğu yok
8	Efe	Erkek	34	Lise	Turizm	Mağaza Müdürü	Evli	1 çocuk
9	Yusuf	Erkek	32	Lise	Gıda	Garson	Bekâr	Çocuğu yok
10	Serap	Kadın	43	Önlisans	Kozmetik	Satış Danışmanı	Boşanmış	1 çocuk
11	Filiz	Kadın	33	Önlisans	Giyim	Satış Danışmanı	Evli	1 çocuk

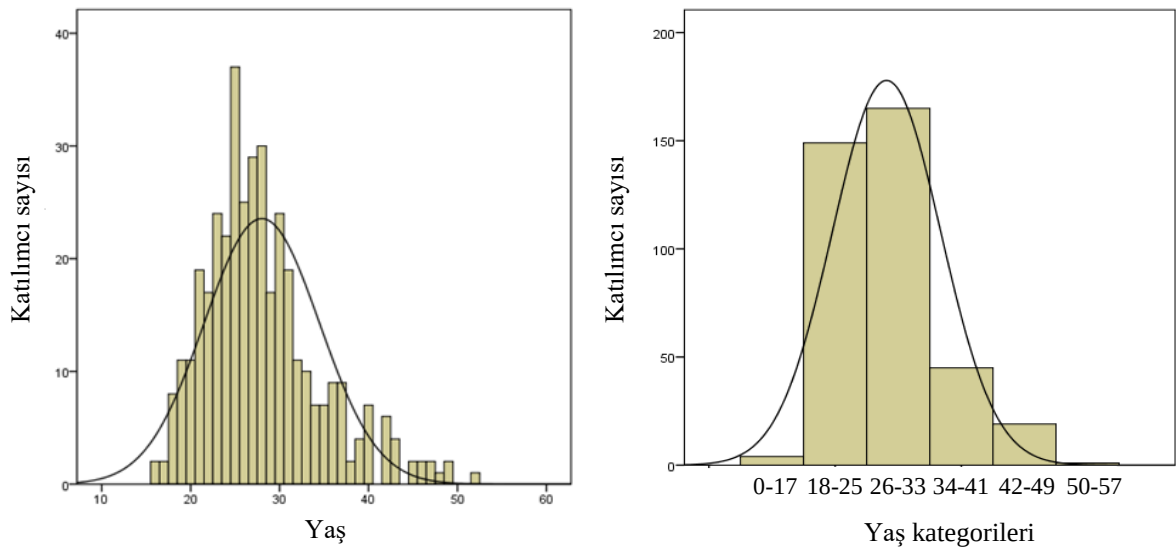
Tablo 3.3. (Devam) Derinlemesine Görüşmeler – Katılımcıların Özellikleri

No	Rumuz	Cinsiyet	Yaş	Eğitim seviyesi	Sektör	Meslek	Medeni durum	Çocuk durumu
12	Şirin	Kadın	28	Önlisans	Giyim	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
13	Emel	Kadın	41	Lisans	Giyim	Mağaza Müdürü	Boşanmış	1 çocuk
14	Çağla	Kadın	29	Lisans	Oyuncak	Mağaza Müdür Yardımcısı	Evli	Çocuğu yok
15	Emine	Kadın	28	Lise	Oyuncak	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
16	Burak	Erkek	30	Önlisans öğrencisi	Giyim	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
17	Deniz	Erkek	27	Lisans	Giyim	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
18	Beren	Kadın	17	Lise öğrencisi	Gıda	Garson	Bekâr	Çocuğu yok
19	Ceren	Kadın	17	Lise öğrencisi	Gıda	Garson	Bekâr	Çocuğu yok
20	Ebru	Kadın	25	Lise	Giyim	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
21	Sibel	Kadın	26	Ortaokul	Mobil Aksesuar	Satış Danışmanı	Evli	1 çocuk
22	Ali	Erkek	27	Lisans	Yatak / Mobilya	Satış Danışmanı	Evli	1 çocuk
23	Serpil	Kadın	31	Lise	Züccaciye	Mağaza Müdür Yardımcısı	Evli	Çocuğu yok
24	Kıvılcım	Kadın	32	Lise	Ev Tekstili	Mağaza Müdürü	Evli	1 çocuk
25	Murat	Erkek	39	Lise	Ayakkabı	Mağaza Müdürü	Evli	1 çocuk
26	Hazal	Kadın	31	Lisans	Giyim	Mağaza Müdürü	Bekâr	Çocuğu yok
27	Sinan	Erkek	27	Ortaokul	Mobilya	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
28	Beyza	Kadın	19	Lise	Giyim	Mağaza Müdürü	Bekâr	Çocuğu yok
29	Zeynep	Kadın	34	Lisans	Giyim	Mağaza Müdürü	Evli	1 çocuk
30	Özge	Kadın	23	Lisans	Giyim	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
31	Mert	Erkek	25	Lise	Kozmetik	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
32	Hande	Kadın	28	Lisans	Ev Tekstili	Satış Danışmanı	Evli	1 çocuk
33	Berke	Erkek	22	Lise	Züccaciye	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok
34	Evrin	Kadın	27	Önlisans	Ev Tekstili	Satış Danışmanı	Boşanmış	Çocuğu yok
35	Munise	Kadın	28	Lisans	Ayakkabı	Satış Danışmanı	Bekâr	Çocuğu yok

* Bu terim, 2 senelik üniversite öğrenimine karşılık gelmektedir.

** Bu terim, 4 veya 5 senelik üniversite öğrenimine karşılık gelmektedir.

Yaşa ilişkin anketlerin ayrıntılı analizleri gerçekleştirildiğinde, tüm çalışanların ortalama yaşı 28 olarak karşımıza çıkmaktadır [Şekil 3.2.; Minimum yaş 16; maksimum yaş 52; standart sapma: 6,49; Mod: 25]. Kadın satış temsilcileri ve erkek satış temsilcileri arasında veya kadın yöneticiler ve erkek yöneticiler arasında yaş ortalaması açısından anlamlı bir fark bulgulanmamıştır [Tablo 3.4.a. Satış temsilcileri için yaş ortalamaları kadınlar: 26,5 sene ve erkekler: 27,6 sene; F: 0,264 ve sig.: 0,608>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,133>0,05; Tablo 3.4.b. Yöneticiler için yaş ortalamaları kadınlar: 30,5 sene ve erkekler: 32,2 sene; F: 0,136 ve sig.: 0,713>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,194>0,05]. Beklenildiği gibi satış temsilcileri ve yöneticiler arasında yaş açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır [Tablo 3.4.c. yaş ortalamaları satış temsilcileri: 27 ve yöneticiler: 31,5; F: 0,000 ve sig.: 0,988>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,000<0,05] çünkü çalışanlar ancak uzun seneler süren iş deneyimleri sonucunda yöneticilik pozisyonlarına geçiş yapabilmektedir.



Şekil 3.2. Yaş Histogramları (Nümerik Yaş ve Kategorik Yaş)

Tablo 3.4.a. Cinsiyet Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması - Satış Temsilcileri

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	0,264	0,608	-1,506	295	0,133	-1,118	-2,579	0,343
Eşit varyans varsayılmadığında			-1,528	241,722	0,128	-1,118	-2,56	0,324

Tablo 3.4.b. Cinsiyet Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması - Yöneticiler

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	0,136	0,713	-1,309	80	0,194	-1,711	-4,312	0,889
Eşit varyans varsayılmadığında			-1,289	70,273	0,202	-1,711	-4,359	0,936

Tablo 3.4.c. Pozisyon Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	0,000	0,988	-5,940	377	0,000	-4,548	-6,054	-3,043
Eşit varyans varsayılmadığında			-6,112	134,555	0,000	-4,548	-6,020	-3,077

Yaş ortalamaları en yüksek 3 sektör (30'dan büyük) sırasıyla Elektronik (32,33), Kitap (32,11) ve Kozmetik (30,67) olarak karşımıza çıkmaktadır. En düşük yaş ortalamalarına sahip 2 sektör (25'ten küçük) ise sırasıyla Oyuncak/Eğlence (24,35) ve Gıda (24,56) sektörleridir. Elektronik ve Kitap sektörlerinin Erkek emek yoğun sektörler olması, Kozmetik sektörünün ise olumlu şekilde algılanan estetik emek özelliği ve oturarak çalışma/ağırlık kaldırmama gibi görece olumlu fiziksel şartlara sahip olması sebebiyle bu sektörlerde yaş ortalamaları yüksek şekilde görünüm arz etmektedir. Oyuncak/Eğlence ve Gıda sektörlerinin ise Kadın emeği yoğun sektörler olması bu sektörlerdeki yaş ortalamasının diğer sektörler göre daha düşük seyretmesine sebep oluyor görünmektedir. Sektörler arasında yaş ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığının görülebilmesi için tek yönlü Anova, Homojenlik testi ve Bonferroni testleri gerçekleştirilmiştir [Tablo 3.5. F: 5,214 ve sig.: 0,000<0,05; Homojenlik testi Levene değeri: 1,495 ve sig.: 0,139>0,05]. Bu sonuçlara göre Gıda sektörü yaş ortalaması, Ev tekstili ve Züccaciye, Kitap, Kozmetik, Ayakkabı ve Deri, Saat/Gözlük/Takı ve Elektronik sektörlerinden anlamlı şekilde düşükken, Oyuncak/Eğlence sektörü Kozmetik sektöründen anlamlı şekilde düşük yaş ortalamasına sahip görünmektedir.

Tablo 3.5. Sektör Açısından Yaş Ortalamaları Karşılaştırması

Kaynak	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	1.975,031	10	197,503	5,214	0,000
Gruplar içinde	14.090,969	372	37,879		
Toplam	16.066,000	382			

Levene testi	df1	df2	Sig.
1,495	10	372	0,139

(I) Sektör grubu	(J) Sektör grubu	Ortalama farkı (I -J)	Standart sapma	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt	Üst
Gıda sektörü	Ev tekstili ve Züccaciye sektörü*	-5,092*	1,259	0,004	-9,30	-,88
	Kitap sektörü*	-7,556*	2,247	0,047	-15,07	-,04
	Kozmetik sektörü*	-6,111*	1,556	0,006	-11,31	-,91
	Ayakkabı ve Deri sektörü*	-4,424*	1,277	0,033	-8,69	-,15
	Saat/Gözlük/Takı sektörü*	-5,297*	1,399	0,010	-9,97	-,62
	Elektronik sektörü*	-7,778*	2,247	0,033	-15,29	-,26
Ev tekstili ve Züccaciye sektörü	Gıda sektörü*	5,092*	1,259	0,004	,88	9,30
Kitap sektörü	Gıda sektörü*	7,556*	2,247	0,047	,04	15,07
Kozmetik sektörü	Gıda sektörü*	6,111*	1,556	0,006	0,91	11,31
	Oyuncak/Eğlence sektörü*	6,317*	1,863	0,043	0,09	12,55
Ayakkabı ve Deri sektörü	Gıda sektörü*	4,424*	1,277	0,033	,15	8,69
Oyuncak/Eğlence sektörü	Kozmetik sektörü*	-6,317*	1,863	0,043	-12,55	-,09
Saat/Gözlük/Takı sektörü	Gıda sektörü*	5,297*	1,399	0,010	,62	9,97
Elektronik sektörü	Gıda sektörü*	7,778*	2,247	0,033	,26	15,29

Medeni duruma ilişkin ayrıntılı analizler gerçekleştirilmiştir. Erkek satış temsilcilerinin yaklaşık %67'si bekârken, kadın satış temsilcilerinin %64'ü bekârdır. Genç yaşta olan satış temsilcileri arasında cinsiyet ve medeni duruma ilişkin olarak belirgin bir fark görünmemektedir. Lakin, kadın yöneticilerin sadece %44'ü evliyen, erkek yöneticilerin %64'ü evlidir. Bu durum kadınların evlendiklerinde çocukları ve evleri ile daha fazla ilgilenmek amacıyla mağazacılık işinden ayrılmaya meyilli oldukları olasılığını kuvvetlendirmektedir.

Eğitim seviyesine ilişkin ayrıntılı analizler yapıldığında katılımcıların ortalama eğitim seviyeleri yaklaşık 12 sene (yüksekokul/lisans 1. sınıf) olarak karşımıza çıkmıştır. Yöneticiler için ortalama eğitim seviyesi 12,5 sene olarak karşımıza çıkarken, satış temsilcileri için bu süre 11,5 senedir. Bu fark, günümüz piyasasında yöneticilik pozisyonlarının gerektirdiği görece yüksek eğitim seviyesini açıklamaktadır. Bu farkın çok yüksek çıkmaması da, genç bireylerin eğitim olanaklarına geçmişe göre daha kolay ulaşabilmesiyle ve eğitimin tercih edilen işlerin kapısını aralayabilme potansiyeli göz önüne alındığında günümüzdeki gençlerin yüksek eğitim yapmaya meyilli olmasıyla açıklanabilir. Kadın satış temsilcilerinin yaklaşık %8'i lise altı eğitime sahipken, erkek satış temsilcilerinde bu oran yaklaşık %13 olarak ortaya çıkmıştır. Satış temsilcileri arasındaki cinsiyete ilişkin çıkan eğitim farkı mağazacılık için daha yüksek oranda başvurulmuş kadın çalışan havuzundan formel eğitimi yüksek olanların seçimi ile açıklanabilir. Kadın ve erkek yöneticiler arasında ise anlamlı bir fark ile karşılaşılmemiştir. Kadın ve erkek yöneticilerin yaklaşık yarısı lise ve altı eğitim seviyesine sahiptir. Önemli görülebilecek bir ayrıntı, erkek yöneticiler arasında 3 ortaokul mezunu bulunmaktayken, kadın yöneticilerin en düşük eğitim seviyesinin lise düzeyinde olmasıdır. Bu durum, erkeklerin sadece özgeçmişlerinde görülen özellikler ile değil sosyal ilişkileri yoluyla da terfi etme olasılıklarının kadınlara göre yüksek olduğu algısını destekler niteliktedir.

Eğitim seviyesine ilişkin sektörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görmek amacıyla Tek Yönlü Anova Testi, Homojenlik Testi ve Bonferroni testleri uygulanmıştır. En yüksek eğitim seviyesine sahip sektörün Kitap sektörü (yaklaşık 13,5 sene ile), en düşük eğitim seviyesine sahip sektörün ise Gıda sektörü (yaklaşık 11 sene ile) olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak gıda sektörü ile Giyim, Ev tekstili ve Züccaciye, Kitap ve Kozmetik sektörleri arasında bir fark bulgulanırken, diğer sektörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [F: 4,209 ve sig.: 0,000<0,05; Homojenlik testi Levene değeri: 1,213 ve sig.: 0,275>0,05].

Cinsiyete ilişkin yapılan analizler sonucunda karşılaşılan diğer çarpıcı bir bulgu, kadınlar tüm çalışanlar içinde %58'lik baskın bir oranla karşımıza çıkmaktayken, yöneticilik pozisyonu için bu durum tersine dönmektedir. 83 yöneticinin sadece 36'sı (%43'ü) Kadın'dır.

Tüm çalışanlar, haftada ortalama 49 saat çalışmakta ve haftada ortalama 2,5 saat fazla mesaiye kalmaktadır. Kadın satış temsilcileri ve erkek satış temsilcileri arasında

veya kadın yöneticiler ve erkek yöneticiler arasında ortalama haftalık çalışma saati ve fazla mesai yapma açısından anlamlı bir fark bulgulanmamıştır [Tablo 3.6.a. Kadın ve erkek satış temsilcileri için haftalık çalışma saati ortalamaları sırasıyla 48,2 saat ve 49,4 saat; F: 0,711 ve sig.: 0,400>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,229>0,05; Tablo 3.6.b. Kadın ve erkek yöneticiler için haftalık çalışma saati ortalamaları sırasıyla 47,8 saat ve 48,6 saat; F: 2,937 ve sig.: 0,091>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,560>0,05). Benzer şekilde, satış temsilcileri ve yöneticiler arasında haftalık çalışma saati ve fazla mesai açısından anlamlı bir fark bulgulanmamıştır [Tablo 3.6.c. haftalık çalışma saati ortalamaları sırasıyla 48,6 saat ve 48,3 saat; F: 5,037 ve sig.: 0,025<0,05, eşit olmayan varyans sig. (2-tailed): 0,647>0,05; Tablo 3.6.d. fazla mesai ortalamaları sırasıyla 2,3 saat ve 3,1 saat; F: 3,512 ve sig.: 0,062>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,106>0,05].

Tablo 3.6.a. Cinsiyet Açısından Mesai Karşılaştırması - Satış Temsilcileri

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
Eşit varyans varsayıldığında	0,711	0,400	-1,205	270	0,229	-1,205	-3,175	0,764
Eşit varyans varsayılmadığında			-1,235	241,612	0,218	-1,205	-3,128	0,717

Tablo 3.6.b. Cinsiyet Açısından Mesai Karşılaştırması - Yöneticiler

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
Eşit varyans varsayıldığında	2,937	0,091	-0,585	75	0,560	-0,773	-3,403	1,858
Eşit varyans varsayılmadığında			-0,623	73,077	0,535	-0,773	-3,245	1,699

Tablo 3.6.c. Pozisyon Açısından Mesai Karşılaştırması

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
Eşit varyans varsayıldığında	5,037	0,025	0,380	347	0,704	0,373	-1,557	2,303
Eşit varyans varsayılmadığında			0,458	170,556	0,647	0,373	-1,233	1,978

Tablo 3.6.d. Pozisyon Açısından Fazla Mesai Karşılaştırması

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	3,512	0,062	-1,622	305	0,106	-0,854	-1,890	0,182
Eşit varyans varsayılmadığında			-1,394	98,193	0,166	-0,854	-2,070	0,362

Son iş yerinde çalışma süresine bakıldığında ise katılımcıların ortalama olarak 27 aydır (yaklaşık 2 sene 3 ay boyunca) çalıştıkları ortaya çıkmıştır. 10 katılımcıdan fazla bulunan sektörler arasında en uzun süreli çalışılan sektör Elektronik sektörü (Ortalama: 58 ay), en kısa süreli çalışılan sektör ise Gıda sektörüdür (Ortalama: 15 ay). Kadın satış temsilcileri ve erkek satış temsilcileri arasında son iş yerinde çalışma süresi açısından anlamlı bir fark bulgulanmamakla beraber, bu anlamlılık düzeyi sınırda görünmektedir [Tablo 3.7.a. Kadın ve erkek satış temsilcileri için sırasıyla son iş yerinde çalışma süresi ortalamaları 18,5 ay ve 24,8 ay; F: 4,294 ve sig.: 0,039<0,05, eşit olmayan varyans sig. (2-tailed): 0,087>0,05]. Kadın yöneticiler ve erkek yöneticiler arasında son iş yerinde çalışma süresi açısından oldukça anlamlı bir fark bulgulanmıştır [Tablo 3.7.b. Yöneticiler için son iş yerinde çalışma süresi ortalamaları kadın yöneticiler: 37 ay ve erkek yöneticiler: 63,4 ay; F: 15,439 ve sig.: 0,000<0,05, eşit olmayan varyans sig. (2-tailed): 0,010<0,05]. Beklendiği şekilde, satış temsilcileri ve yöneticiler arasında son iş yerinde çalışma süresi açısından oldukça anlamlı bir fark ile karşılaşılmıştır [Tablo 3.7.c. son iş yerinde çalışma süresi ortalamaları sırasıyla 20,8 ay ve 50,6 ay; F: 48,864 ve sig.: 0,000<0,05, eşit olmayan varyans sig. (2-tailed): 0,000<0,05].

Tablo 3.7.a. Cinsiyet Açısından Son İş Yerinde Çalışma - Satış Temsilcileri

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	4,294	0,039	-1,815	276	0,071	-6,310	-13,154	0,534
Eşit varyans varsayılmadığında			-1,722	177,286	0,087	-6,310	-13,542	0,921

Tablo 3.7.b. Cinsiyet Açısından Son İş Yerinde Çalışma - Yöneticiler

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
Eşit varyans varsayıldığında	15,439	0,000	-2,611	70	0,011	-26,490	-46,722	-6,257
Eşit varyans varsayılmadığında			-2,642	61,655	0,010	-26,490	-46,532	-6,447

Tablo 3.7.c. Pozisyon Açısından Son İş Yerinde Çalışma

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
Eşit varyans varsayıldığında	48,864	0,000	-7,007	348	0,000	-29,771	-38,128	-21,415
Eşit varyans varsayılmadığında			-5,379	85,895	0,000	-29,771	-40,774	-18,769

Tüm katılımcılar ortalama olarak ayda yaklaşık yarım gün—veya iki ayda sadece bir gün—hafta sonu tatili yapmaktadır. Hafta sonu tatili yapma açısından satış temsilcileri ve yöneticiler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır [Tablo 3.8. hafta sonu tatili yapma ortalamaları sırasıyla ayda 0,41 gün ve 0,36 gün; F: 0,305 ve sig.: 0,581>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,706>0,05]. Katılımcılar, AVM bünyesinde ortalama olarak 2 iş yerinde ve yaklaşık 49 ay (yaklaşık olarak 4 sene) süresince çalışmışlardır. Bu bulgu, ilk AVM deneyiminin başka AVM’lerde çalışmayı beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Tablo 3.8. Pozisyon Açısından Hafta Sonu Tatili Yapma Karşılaştırması

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
Eşit varyans varsayıldığında	0,305	0,581	0,377	365	0,706	0,049	-0,205	0,302
Eşit varyans varsayılmadığında			0,380	127,852	0,705	0,049	-0,205	0,302

Gelir sorusuna verilen cevaplarda kayıp oranının yüksek olmasından dolayı pilot anketler de analize dahil edilmiştir ve 452 kişi kişisel gelir ve 399 kişi hane gelir sorusuna cevap vermiştir. Katılımcılar çalışmaları karşılığında ortalama olarak 1.855 TL kazanmakta, hanelerine ise ortalama 4.097 TL girmektedir. Kimi katılımcılar beyan

ettikleri gelirlerin yemek ve yol ücreti gibi ücretleri içermediğini belirtmişlerdir. Ortalama yemek ve yol ücretleri bu sayılara eklendiğinde ortalama değerlerin bireysel maaş için 1.855 ve 2.055 TL aralığında, hane gelirinin ise 4.097 ve 4.297 aralığında olması gerekmektedir. Kadın ve erkek çalışanların tümü ele alındığında kadınlar ve erkekler arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir gelir farkı ortaya çıkmaktadır; erkek çalışanlar ortalama olarak kadın çalışanlardan 270 TL fazla kazanmaktadır [Tablo 3.9.a. Kadın ve erkek çalışanlar için kişisel gelir sırasıyla 1.734 TL ve 2.013 TL; F: 5,855 ve sig.: 0,016<0,05, eşit olmayan varyans sig. (2-tailed): 0,000<0,05]. Kadın satış temsilcileri ve erkek satış temsilcileri arasında kişisel gelir açısından oldukça yüksek yoğunlukta anlamlı bir fark bulgulanmıştır [Tablo 3.9.b. Kadın ve erkek satış temsilcileri için kişisel gelir sırasıyla 1.619 TL ve 1.787 TL; F: 2,595 ve sig.: 0,108>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,000<0,05]. Kadın ve erkek yöneticiler arasında ise istatiki bağlamda anlamlı bir fark ile karşılaşılmazken, bu farkın anlamlılığının sınırda olduğu vurgulanmalıdır [Tablo 3.9.c. Kadın ve erkek yöneticiler için kişisel gelir ortalamaları sırasıyla 2.324 TL ve 2.670 TL; F: 0,108 ve sig.: 0,744>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,096>0,05)].

Tablo 3.9.a. Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	5,855	0,016	-4,429	450	0,000	-279,175	-403,058	-155,291
Eşit varyans varsayılmadığında			-4,280	355,509	0,000	-279,175	-407,455	-150,894

Tablo 3.9.b. Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir - Satış Temsilcileri

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	2,595	0,108	-3,560	357	0,000	-167,546	-260,091	-75,001
Eşit varyans varsayılmadığında			-3,539	300,184	0,000	-167,546	-260,723	-74,368

Tablo 3.9.c. Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir - Yöneticiler

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	0,108	0,744	-1,684	88	0,096	-345,916	-754,050	-62,218
Eşit varyans varsayılmadığında			-1,711	88,000	0,091	-345,916	-747,591	-55,759

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde veri analizi sonucunda elde edilen ayrıntılı bulgular alanyazına paralel olarak alt başlıklar halinde verilecek ve yorumlanacaktır.

3.4.1. AVM'lere ilişkin özellikler

Araştırmanın sürdürüldüğü AVM'lerin tümü bünyelerinde mağazalar ve süpermarketler/hipermarketler yanında sinema, ortak yemek salonu (food court), kuru temizleme mağazası ve çocuklar için oyun/eglenme bölümleri barındırmaktadır. Bir AVM'nin fitness salonu ve araştırmanın gerçekleştirilmediği bir İzmir AVM'sinde bowling salonu bulunmaktadır. AVM'lerin sadece alışveriş mekânları olmadığı, bekârlara ve ailelerinin tüm üyelerine hitap edecek mal ve hizmetleri sundukları, kısacası barınma dışında birçok hizmeti tüketicilere sağlama yoluyla genel yaşam alanları hâline geldikleri anlaşılmaktadır. Araştırma yapılan AVM'ler—sadece ikisi dışında—semtlerinin işlek caddelerinde bulunmakta, bu AVM'lere ulaşım otobüs, metro/İZBAN, vapur ve tramvay gibi toplu taşıma araçlarıyla mümkün kılınmaktadır. Son dönemde, alışveriş merkezlerine bitişik olarak ofis ve rezidanslar içeren komplekslerin yapılması, yakın gelecekte barınma ihtiyacının da verilen hizmetler arasında yer alacağına işaret etmektedir.

Araştırmanın sürdürüldüğü AVM'lerin mimari özellikleri; hedef müşteri profilinin, dolayısıyla çalışmanın ve tüketimin sınırlarını çizen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş açısından genç, dizayn açısından açık (cadde mağazaları gibi sıralanmış) veya yarı açık (bahçeli ve havuzlu) mimari özelliklere sahip, yüz ölçümü açısından büyük ve mağaza sayısı açısından zengin AVM'lerin daha çok orta-üst sosyo ekonomik tabakalar için dizayn edildiği anlaşılmaktadır. Bu AVM'lerden birinin Mavişehir gibi en üst sosyo ekonomik tabakanın yaşadığı bir semtte olması, diğerinin ise toplu taşıma araçlarıyla ulaşılması zor bir lokasyonda bulunması—

ayaküstü uğranabilecek bir yerde olmaması nedeniyle ancak özel araçlarla ulaşımın sağlanabilmesi—bilinçli tercihlerin sonucu olarak görülmelidir. Orta-üst sosyo ekonomik düzeye hitap eden bu AVM’lerde yiyecek ve içecekler görece olarak yüksek fiyatlar karşılığında müşterileriyle buluşmaktadır. Açık alanların dizaynı; fiskiyeler/havuzlar, doğal/yapay bitkiler, devasa süsler, ilgi çeken fotoğraflar ve gelişmiş bir ışıklandırma/ses sistemi tesis edilerek başarılmıştır. Ayrıcalıklı sınıfların rağbet etmesi için tasarlanan bu mekânlarda açılış ve kapanış saatleri arasında alanyazında özel etkinlik eğlenceleri (special event entertainment) olarak adlandırılan canlı açık hava konserleri, şovlar (günün farklı saatlerinde çocuklar, gençler ve yetişkinler için), yarışmalar, çekilişler ve partiler (yılbaşı partisi, yapay kar yağdırma partisi, köpük partisi vb.) sunulmaktadır. Açık hava konserlerinde sunulan müzik türü klasik Batı müziği, caz, Latin müziği, yabancı pop/rock ve kimi zaman Batı soundlu popüler/hit Türk müziği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz AVM’lerdeki kafe ve restoranlar menülerinde alkollü içki bulundurmakta, gündüz kafe niteliği gösteren yerler güneş batınca canlı müziğin dinlenebildiği kafe barlara dönüşebilmektedir. Mağazalardaki ürünlerin fiyatları yükseldikçe sunulan ürünlerin sayısı ve çeşitliliği azalmakta, müşterilerin gezinmek için kullandığı ölü alan artmakta ve lüks mağazaları ziyaret eden müşterilerin sayısı kitleye satış yapan mağazalarınkiyle karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Ayrıca, üst sosyo ekonomik tabakaya mensup müşterilere ürünlerini sunan bu mağazaların ışıklandırma sistemlerinde sarı ışığın tercih edildiği, ışık yoğunluğunun diğer mağazalara göre düşük olduğu—kimi zaman loş denilecek seviyede olduğu—gözlemlenmiştir. Lüks ürünlerin teşhir edildiği markalarda mağaza kapısı da farklılaşabilmektedir. Bu tarz mağazalarda tipik olarak karşılaşılan otomatik şeffaf kapıların yerini, haşmetli, yarı saydam veya belirli bir kısmı tahtadan oluşan dekoratif kapılar alabilmektedir. Bu kapıların ziyaretçilere verdiği üstü kapalı mesaj, mağazanın yol geçen hanı olmadığı, orada ancak ayrıcalıklı müşterilerin hoşnutlukla karşılanacağıdır. Ayrıca bu tür mağazalarda müşterinin kapıdan içeriye girdiği andan itibaren satış görevlisinin yoğun ilgisiyle sarmalandığı deneyimlenmiştir⁴⁷. Bu sebeplerle, AVM’leri alışveriş amacıyla ziyaret etmeyen bireylerin ancak seçkin müşterilerin uğradığı bu ‘elit’ mağazalara girmede imtina etmeleri beklenmelidir.

⁴⁷Araştırmacının müşteri olmadığını anlayan satış görevlileri çoğu zaman araştırmacıdan sonra mağazaya giren ve müşteri olduğunu düşündüğü kişilerle yönelmeyi tercih etmişlerdir.

Sosyo ekonomik açıdan alt-orta sosyo ekonomik sınıflara hitap eden AVM’lerde ise ortak alanların mimarisi ve mağazaların iç tasarımı açılarından özgün özellikleri bulunmadığı ve buralarda eğlenceye dayalı ek hizmetlerin sunulmadığı bulgulanmıştır. Buna karşıt olarak, bu AVM’lerin hitap ettiği müşteri profili göz önüne alındığında geçmişte veya günümüzde ücretsiz müşteri servis hizmetinin sunulduğu bilinmektedir (EK-3’te detaylı bilgi verilmektedir). Ücretsiz müşteri servisi hizmetinin orta-üst sosyo ekonomik tabakaya hitap eden AVM’lerin hiçbirinde sunulmamış olması, bu AVM’lerin alt tabakalara mensup müşterilere karşı davetkâr olmadıklarını göstermektedir. Özetle, AVM’lerde sunulan ürünlerin ve mimari/kültürel tasarımın hedef müşterilerin ekonomik gücü ve sınıfsal zevkleri ile uyum içinde olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak alt-orta sosyo ekonomik tabakaya mensup satış görevlileri hizmet eden tarafta bulunsalar da, geçici de olsa bu havalı mekânların üyeleri olarak bir bakıma sosyal statülerinin arttığını hissetmekte gibidirler.

AVM’lerin diğer mimari özelliklerine odaklanıldığında, ziyaretçilerin marka ve vitrinlerle haşır neşirliğinin mümkün olduğunca artırılmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır. Yemek alanları, sinema ve çocuklara sunulan eğlence hizmetleri AVM’lerin birçoğunda en üst katta bulunmakta, AVM’lere sadece sinema ve/veya yemek için gelen ziyaretçilerin camekânlar önünden geçirilerek mağazalara çekilmesi amaçlanmaktadır. Yürüyen merdivenler genellikle binaların en uç kısımlarına yerleştirilmiş, iniş ve çıkışlar arasında uzun bir yürüme mesafesi—bu mesafe boyunca en az birkaç vitrin görüntüsü—bırakılmıştır. Bunun nedeni de, AVM’den çıkışlar sırasında ziyaretçileri son bir kez daha mağazalarla ilişki içine sokma isteğidir. Asansörler; bu taktiğe paralel şekilde, yoğun müşteri trafiğinin bulunduğu yerlerde değil, binaların ücra köşelerinde konumlandırılmıştır. Asansör kullanımının mağaza ve ürünlerle ilişkiyi kısıtlamasından dolayı AVM yönetimleri tarafından tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği hiçbir AVM’de zemin katlarda tuvalet yer almamaktadır. Bunun sebebinin dışarıdan tuvalet ihtiyacını karşılamak için gelen kişilerin caydırılması veya bu kişilerin tuvalete ulaşma yolunda mağazalarla haşır neşirliğinin sağlanması olduğu düşünülmektedir. Kısacası; AVM, satışın artırılması amacıyla titizlikle tasarlanmış bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır.

AVM’lerde sunulan güvenlik hizmetleri mercek altına alındığında, orta-üst sosyo ekonomik tabakalara hitap eden AVM’lerdeki girişlerin daha kontrollü—kimi zaman çanta kontrolleri x-ray cihazı ile yapılmaktadır—ve güvenlik çalışanlarının sayısının

daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Güvenlik görevlileri nadir olarak bu AVM'lerin koridorlarında ve bahçelerinde devriye gezmekte, AVM'yi alışveriş dışında amaçlar için ziyaret edenleri kapalı devre kamera sistemi ile gözlemekte ve gerek duyulduğunda AVM sınırları dışına çıkartabilmektedir. AVM ortamı sadece çalışanların değil, müşterilerin de yoğun bir şekilde gözlendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışanlar, mağazacılığın ve AVM'lerin uzun bir süre daha varlığını sürdüreceğini belirtmektedirler. Avrupa'da perakende satışlarının %90'ının mağaza ortamında gerçekleştirildiği (ICSC, 2015, s. 5) düşünüldüğünde bu tahmin makul görünmektedir. Çalışanlar arasında yeni AVM'lerin açılmasıyla birlikte eskilerinin modasının geçtiği fikri öne çıkmaktadır. Elit markaların yer aldığı ve mimari açıdan çağdaş olan—ya da modasal bağlamda güncel renk ve materyaller ile bezenmiş—AVM'lerin görece olarak yaşını almış AVM'lere göre müşteriler tarafından tercih edildiği araştırmacının gözlemleri arasındadır. Ritzer'in (2016, s. 129) de belirttiği üzere, yüksek rekabet ortamında tüketim katedralleri birbirlerinin rakibi olmakta ve yeni olan eskinin yerini hızlı bir biçimde doldurmaktadır.

3.4.2. Demografik özellikler ve gelir

Son iş yerinde çalışma süresi ortalamasının 2 sene civarında olarak bulgulanması, sektördeki yüksek çalışan devir hızına işaret etmektedir. Özkaplan, Öztan ve Ruben (2017, s. 92) de AVM satış görevlileri üzerine yaptıkları araştırmalarında ortalama çalışma süresini 2 ve 3 sene arası olarak bulgulamışlardır. Satış temsilcileri ve kadın yöneticiler, Atkinson'ın (1984) modeline paralel şekilde organizasyonda birincil çevre çalışan grubunda, erkek satış yöneticileri ise çekirdek grubunda konumlanmaktadır. Yüksek devir hızı, Sennett'in (2015, s. 59) geçici işlerde çalışan bireylere ilişkin yaptığı gözlemlere de paralellik göstermektedir. Sennett'e göre geçici işlerde çalışanlar, ilk birkaç seneyi tatmin edici bulurken, daha sonra kişisel hareketlilikten bunalmakta ve toplumsal yapıya eklenmek istemektedirler. Dünya üzerinde sabit bir kimlik ile var olmak ve bununla övünmeyi istemek zamanla çalışanların temel güdüsü hâline gelmektedir. Kadın ve erkek satış danışmanları arasında son iş yerinde çalışma süresi açısından belirgin bir fark bulunmamakla birlikte, erkek satış danışmanların kadın satış danışmanlara göre aynı iş yerinde daha uzun süreler çalışmaya meyilli oldukları bulgulanmıştır. Bunun temel sebeplerinin erkeklerin evlenme ve çocuk sahibi olma gibi sebeplerle çalışma ortamından çıkışına gerek kalmayışı ve erkeklerin terfi açısından

daha avantajlı olmalarından kaynaklanacak şekilde işlerinde sebat etmeleri olduğu düşünülmektedir. Özkaplan'a (2009, s. 18) göre piyasa, erkek işçinin çıkarının kollandığı bir mecraadır. Nitekim, Türkiye çalışma istatistikleri de erkeğe 'eve para getirmekle yükümlü kişi' rolünün biçildiğini işaret etmektedir. Hayatın akışı içinde evlenme ve çocuk sahibi olma olguları erkeklerin çalışma hayatını ve yaşadığı yeri etkilemiyor görünüyorken, kadınlar evlenme veya hamilelik durumunda işlerini bırakma davranışını sergileyebilmektedir. Tez araştırması boyunca araştırmaya dahil olan veya olmayan birçok nişanlı/bekâr kadın çalışan evlendiğinde işi bırakmayı düşündüğünü belirtmiş; evliliğin çalışmaya gerek kalmama veya eşten dolayı farklı bir şehre taşınma durumlarına sebep olacağı dillendirilmiştir. Özetle, kadın çalışma yaşamının dinamiklerinin ev ve çocuk ekseninde döndüğü anlaşılmaktadır. Nitekim, TÜİK (2016c; 2016d) istatistiklerine göre ev işleri arasında olan ve düzenli şekilde yapılan yemek, bulaşık, çamaşır ve temizlik işleri %90 oranında kadınlar tarafından gerçekleştirilmekte, çocukların gündüz bakımı ise %86 oranında anne, %7,4 oranında ise anneanne/babaaanne tarafından üstlenilmektedir. Bu analizi destekleyecek önemli bir bulgu da, kadın ve erkek yöneticilerin aynı iş yerinde çalışma süresi açısından aralarında bulunan anlamlı farktır. Kadın yöneticiler son iş yerlerinde yaklaşık 3 senedir çalışmaktayken, erkek yöneticiler için bu süre 5 seneyi aşmaktadır. Ortaya çıkan bu farkın sebeplerinin kadınların ilerleyen yaşlarda evlenmeleri veya hamile kalmaları olduğu düşünülmektedir. Diğer bir sebep ise daha düşük terfi olasılığına sahip kadınların mağazacılık sektörünü terk ederek başka sektörlere veya başka markalara yönetici olarak geçiş yapmaları olabilir. Özellikle hamilelik sebebiye çalışma ortamından çıkmak 'zorunda kalmak' kadın çalışanın bir gerçeğidir. Hamilelik ve emzirme süresi işverenler için verimlilik ve kârlılık açısından bir kayıp olarak düşünülmekte ve işten çıkartma nedenleri arasında sıklıkla sayılmaktadır. Bu çıkarımlara paralel olarak, erkek mağaza satış yöneticilerinin bir sonraki kariyer basamağı olan bölge yöneticiliğine yükselme fırsatlarının kadın mağaza satış yöneticilerine göre daha yüksek olması beklenmelidir. Bölge satış yöneticiliğinin seyahat açısından daha esnek bir iş pozisyonu olması, bu pozisyonların erkek çalışanlar tarafından doldurulma olasılığını arttırmaktadır. Sonuç olarak, kadın çalışanlar kimi zaman sadece kadın olmalarından dolayı cam tavan uygulamaları ile karşılaşmakta, kimi zaman da Türkiye'deki baskın kültürel kodlar doğrultusunda 'kadınlık vazifelerini'

gerçekleştirmek amacıyla çalışma haklarından erkekler lehine vazgeçmeyi tercih edebilmektedir.

Çalışanların eğitim seviyeleri mercek altına alındığında, %60 oranında çalışanın lise ve altı eğitim seviyesine sahip olduğu, 4 senelik üniversite mezunu olanların sadece %20’lik bir oranda olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarının bir kısmının açıköğretim fakültesi mezunu olduğu düşünüldüğünde, mağazacılığın üniversite mezunları tarafından çok da tercih edilen bir iş kolu olmadığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim, lisans öğrencisi ve mezunu olan çalışanların birçoğu gelecekte kendilerini eğitim aldıkları mesleklerde görmeyi arzuladıklarını belirtmekte, böylelikle daha iyi çalışma şartlarına ulaşabileceklerini ve kendilerini daha fazla geliştirebileceklerini düşünmektedirler. Bu durum, Standing’in (2015, s. 25) belirttiği ‘statü uyumsuzluğu’ olgusuna karşılık gelmektedir. Eğitimsel donanım ve becerilere uygun görülmeyen iş, toplumsal statü açısından bireyde sıkıntı yaratmaktadır. Üniversite mezunları, çok açık bir biçimde mühendis, öğretmen, subay ve benzeri beyaz yakalı işlerin sahip olduğu ekonomik avantajların yanında bu mesleklerin kendilerine sağlayacağı sosyal statüyü değerli bulmaktadır. Örneğin, ODTÜ’de bir mühendislik bölümünden yeni mezun olan katılımcı Amerikan menşeli ve görece iyi şartlara sahip bir mağazada çalışmasına rağmen, çalıştığı işin mesleki açıdan doyurucu olmayan ve çok fazla uzmanlık gerektirmeyen bir iş olduğunu belirtmekte, yeteneğini kullanabileceği bir ofis işinde çalışarak hayatta var olmak istediğini vurgulamaktadır. Üniversite mezunları için en kötü senaryo, uzun süre boyunca satış temsilcisi olarak çalışmak zorunda olmak gibidir.

Cinsiyet açısından kadınlar; pilot ve nihai araştırma ayaklarında çalışanları yaklaşık %60 oranında temsil etmektedir. Bu oran, hizmet sektörü açısından Türkiye’de var olan yaklaşık %30’luk kadın çalışan oranının oldukça üzerinde görünmektedir. Bu durum, en azından İzmir’deki AVM’lerde çalışanların kadın ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların küçük bir farkla daha eğitilmiş olması da mağazacılık için kadın çalışan havuzuna daha fazla bakılması ve daha yüksek eğitilmiş kadın çalışanların seçimi ile açıklanmalıdır. İşin içerdiği duygusal ve estetik emek yönlerinin yoğun olması, müşterilerin ağırlıklı olarak kadınlardan oluşması, giyim ve kozmetik sektörlerinin AVM’lerde yoğun şekilde yer alması ve İzmir’in sosyal demokrat bir geleneğe sahip olmasından kaynaklanacak şekilde İzmir’in kadın çalışanlara diğer şehirlere göre daha sıcak bakması gibi sebeplerle İzmir’deki AVM mağazalarının ağırlıklı olarak kadın çalışanlar tarafından doldurulduğunu göstermektedir. Bunun yanında; müşterilerin

misafir olarak addedildiği ve müşterilerin olumsuz davranışlarına karşı pasif role girilmesi beklenen hizmet işinde Özkaplan'ın (2015) belirttiği istatistiklere ve Kart'ın (2011) Türkiye'de toplumsal cinsiyet dinamiklerine ilişkin yaptığı çıkarımlara paralel şekilde, mağazacılığın kadınlara uygun bir iş olduğu algısının hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Erkek çalışanların sadece hizmet vermeye uygun olan 'iyi huylu' olanları seçilirken, kadın çalışanların sadece kadın olmalarından dolayı hizmet vermeye hazır oldukları kanısı piyasada verili durumdadır. Bu bulgulara tezat şekilde, yöneticilerin çoğunluğunun (%57 oranla) erkek olması, kadın çalışan yoğunluğuna sahip mağazacılıkta yöneticilik pozisyonları için erkeklerin daha uygun görüldüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim, Özkaplan, Öztan ve Ruben (2017, s. 204) de yaptıkları araştırmada erkek satış danışmanlarının kariyer beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Bu bulgu, kadın satış temsilcisi popülasyonunun erkek satış temsilcisi popülasyonundan büyük olması bulgusu ile birleştirildiğinde çok daha çarpıcı hale gelmektedir çünkü daha düşük nüfuslu bir erkek havuzundan daha çok yönetici seçildiği görünümü ortaya çıkmaktadır. Nitekim; kimi kadın çalışanlar, görüşmeler sırasında ve sohbetlerde erkek çalışanların hamile kalmadıkları, çocuk bakmadıkları ve çoğunluğa sahip erkek patronlar—erkek işveren oranı Türkiye'de %91'dir—ile iş dışı sosyal ilişki kurmaya yatkın olmaları gibi sebeplerle terfi almada avantajlı olduklarını dile getirmiştir. Bununla birlikte; bu tez araştırmasında karşılaşılan %43'lük kadın yönetici oranı, Türkiye'deki ortalama kadın yönetici oranı olan %17'nin oldukça üstünde seyretmekte ve AVM mağazacılığının hemşirelik, sekreterlik ve öğretmenlik gibi kadına yakıştırılan bir iş olarak görüldüğü algısını desteklemektedir. Hizmet işinin temelinde bulunan duygusal emek olgusu gereği, paternalist (ataerkil) kodlara sahip olan bir ülke olan Türkiye'de kadın çalışanlardan annelikle/ablalıkla özdeşleştirilen sabır, uyum, şefkat ve anlayış özellikleri beklenmektedir (Özkaplan, 2009, s. 19). Bunun yanında; ortaya çıkan bu yüksek oran, görece modern ve demokrat niteliklere sahip İzmir halkının kadın yöneticiye karşı olan olumlu bakış açısı ile ilişkilendirilmelidir. Türkiye'de sahil şeridinden uzaklaştıkça ve doğuya doğru gidildikçe mağazalarda kadın yönetici oranlarının düşmesi beklenecektir.

Katılımcıların ebeveynlerinin ortalama eğitim seviyesinin ortaokul eğitimi olduğu ortaya çıkmıştır; bu sebeple satış görevlilerinin statüsel açıdan kimliksiz olarak görülen satış görevliliği pozisyonunda çalışması şaşırtıcı görünmemektedir. Kimi katılımcılar ebeveynlerinin daha iyi ekonomik ve eğitim seviyesine sahip olması durumunda daha

farklı yerlerde olacaklarını belirtmişlerdir. Birçoğu okul hayatını ekonomik kısıtlardan dolayı daha ileriye götürememiş olmaktan hayıflanmakta, üniversite mezunu olmamalarının daha iyi işlere ve yöneticilik pozisyonlarına ulaşmada fırsatları engellediğini belirtmektedir. Toplumun derinliğindeki sınıfsal kökler, filizlerin ağırlıklı olarak prekarya statüsünde yetişmesine imkân veriyor görünmektedir. Bu bulgu, Gooptu'nun (2009) gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Hindistan'da yürüttüğü araştırmanın bulgularına paralellik arz etmektedir. Hindistan'da perakende sektöründe çalışan satış görevlilerinin birçoğu Türkiye'de olduğu gibi genç, lise mezunu ve alt-orta sosyo ekonomik tabakaya mensup bireylerdir. Bu çalışanlar, öncelikle devlet işlerinin sayısının çok sınırlı olması ve ekonomik olarak ayakta kalmak zorunda oldukları için çalışmaktalar ve sahip oldukları işleri işsizliğe tercih etmektedirler (Gooptu, 2009, s. 50). Toplumsal sınıf, Sennett ve Cobb'un (2017, s. 42) belirttiği üzere burada da birey üzerinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde kısıtlayıcı bir rol oynamaktadır. Genel olarak ait oldukları sosyo ekonomik sınıftan kaynaklanacak şekilde ortaokul, lise veya üniversite çağında iş hayatına atılan katılımcılar, aslında orta ve üst sosyo ekonomik tabakalara ait bireylerin sahip oldukları fırsatlara sahip olamamış görünmektedir; katılımcılar ait oldukları toplumsal sınıfın gerektirdiği üzere genç yaşlarından itibaren kişisel sorumluluk almaya başlamışlardır. Amerikan toplumu gibi hiyerarşinin ve kinizmin daha az deneyimlendiği bir toplumda dahi işçi çocuklarının ancak bir bölü üçü beyaz yakalı işlerde çalışabilmektedir (Sennett ve Cobb, 2017, s. 158). Annelerinin büyük bir oranı ev hanımı, babaları ise emekli, işçi ve küçük esnaf olan satış görevlilerinin birçoğunun üniversite eğitiminden mahrum kaldıkları ve buna ek olarak ailenin sınırlı sosyal/kültürel sermayesinden kaynaklanacak şekilde tercih edilir işlere ulaşamadıkları anlaşılmaktadır. Kimi katılımcılar görüşmeler sırasında bir yerlerde 'dayılarının olmadığı', bu nedenle hep böyle işler yapmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışanların yaş ortalamasının 28 ve katılımcılar arasında en sık karşılaşılan yaşın 25 olması mağazacılık işinin ağırlıklı olarak genç bireyler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. AVM satış görevlilerinin 26-33 yaş bandında mağazacılıktan ayrılmaya meyilli oldukları istatistiksel analizler, yüksek yaşlardaki çalışanların düşük oranı ve katılımcı söylemleri yoluyla açığa çıkmıştır. Çalışma hayatının başında olan çalışanlar yüksek motivasyonla işe başlamakta, karşılaşılan zorluklar ve elde edilen farkındalıklar memnuniyet seviyesinin düşmesine neden olmaktadır. AVM satış görevliliği işinin

barındırdığı fiziksel zorluklar⁴⁸, çalışma saatleri, yoğun emeğin karşılığında verilen düşük ücretler ve sektörü alttan sürekli besleyen genç kitlenin tercih edilmesi yıllanmış çalışanların işlerine devam etmemelerinde önemli rol oynuyor görünmektedir. ‘Satış görevliliği’ işinin hayat boyu sürecek bir meslek olmadığı görüşü katılımcılar arasında hâkim görünmektedir. Hâlen çalışmakta olan ve yaşları 33 yaşın üzerinde olan çalışanların ise kişisel nedenlerden dolayı işlerini severek yaptıkları ve diğer çalışanlara göre zorluklara daha dayanıklı oldukları düşünülmektedir. Ayrıca, satış görevliliği pozisyonu dinamik ve insan ilişkileri açısından renkli bir iş olarak algılanmakta; bu iş sosyal olarak yalnız hisseden boşanmış bireyler ve uzun süredir aktif iş hayatı olmayan, ev işinden bunalmış ev hanımları tarafından sosyalleşme aracı olarak kullanılabilir.

Çalışma ortamında gençliğin getirdiği dinamizm ve her işe koşturulabilme esnekliği önemliyken, deneyimin getirdiği ağırbaşlılık ve ‘zor’ müşterileri alttan alabilme gibi duygusal emek faktörleri de eşit derecede önemli görünmektedir. Örneğin, bir mağaza müdürü işe alım sürecinde çok genç ve deneyimsiz çalışanları mülakat aşamasına gelmeden ellediğini belirtmekte, özellikle 24 ve daha üst yaşlarda olan deneyimli çalışanları tercih ettiğini eklemektedir. ‘Aşırı’ genç ve deneyimsiz çalışanların müşterilere karşı daha tahammülsüz davranmaya yatkın olmaları, bir problemle karşılaştıklarında işten ayrılmayı tercih ettikleri ve küçük maaş farklılıkları için iş değiştirmeye meyilli olmaları sebebiyle tercih edilmedikleri dillendirilmektedir.

Gelir seviyeleri açısından çalışanlar arasında sektörel açıdan büyük farklar ile karşılaşılmamıştır fakat kozmetik, kuyum, gözlük veya saat gibi ürünler pazarlayan lüks markalarda ücretler yüksek seviyelere çıkabilmektedir. Bu sektörler dışında çok da farklılaşmayan ücretler, memnuniyet ve gelir seviyesi arasındaki ilişkiyi pozitif ve düşük güçte ortaya çıkarmaktadır. Çalışma memnuniyetini daha güçlü bir şekilde etkileyebilecek birçok faktörün (çalışma saatleri, hafta sonu tatili, izinler vb.) olduğu araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır. Ortalama yemek ve yol ücretleri de dikkate alındığında ortalama bireysel gelirin 1.855 ve 2.055 TL aralığında, ortalama hane gelirinin ise 4.097 ve 4.297 aralığında olduğu görülmektedir. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (CNN Türk Web Sitesi, 19/09/2017), 2017 senesinin Eylül ayı

⁴⁸Araştırmacının katılımcı ile mağaza ortamında yaptığı bir görüşmede, araştırmacı oturmuş ve katılımcı ayakta dikilerek soruları cevaplamak zorunda kalmıştır. Oturarak dinlenmenin yasak olduğu, kimi zaman çalışanların kendi aralarındaki özel sohbetlerin dahi yasaklandığı ve sesli kayıt alan kameraların her açıyı görecektir şekilde serpiştirildiği çalışma ortamında çalışanlar Panoptikon misali izlenmektedir. Foucault’un (1975/1992, s. 201) belirttiği gibi, gözetim altında olanlar kendi kendilerini gözetim altında tutmaktadırlar.

itibariyle Türkiye’de dört kişilik bir ailenin açlık sınırının 1.505 TL, yoksulluk sınırının 4.901 lira olduğunu açıklamıştır; katılımcıların söylemleri ve bu istatistikler göz önüne alındığında katılımcıların ulaştıkları aylık gelir tatmin edici görünmemektedir. Ayrıca, katılımcıların aldıkları krediler veya kredi kartı harcamaları yoluyla borçlandıkları ve kronikleşmiş borçlarını ödemek için çalıştıkları işlerde sebat etmeleri gerektiği birçok katılımcı tarafından dillendirilmiştir. Satış görevliliği pozisyonunun getirdiği esnek ücretlendirme veya performans ücretlendirmesi nedeniyle aylık olarak ulaşılabilecek meblağ çoğu zaman bilinmemekte, ay sonunda düşük satış grafiğinden kaynaklanacak şekilde baz maaşa (asgari ücrete) talim edilebilmektedir. Prim kotalarının kimi zaman aşırı yüksek tutulması nedeniyle—kimisi katılımcılara göre bu, şirketler tarafından planlı bir şekilde yapılmaktadır—performans primleri alınamamaktadır. Bunun yanında, düşük ücretlerin düşük performans olarak görüldüğü piyasada çalışanın işini kaybetme stresi yaşadığı anlaşılmaktadır. Piyasada farklı firmaların farklı ücretlendirme sistemleri uyguladıkları, bazı firmaların (özellikle kurumsal olmayanların) sadece asgari ücretlendirme yaptıkları, kimi firmaların sadece bireysel performansa baktığı, kimilerinin sadece takım performansını göz önünde bulundurduğu, geri kalanlarının ise hem bireysel hem takımsal performansı dikkate alarak karma bir ücretlendirme sistemi uyguladığı görülmektedir. Kasiyerlerin performansı toplam satış cirosundan ziyade kasadan geçirdikleri ürün sayısı ve kasa başında duran promosyonel ürünleri ne oranda sattıkları ile ilişkilidir. Katılımcılar arasında hangi ücretlendirme sisteminin daha iyi olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Katılımcıların ortak söylemlerine bakıldığında bireysel performans ücretlendirmesinde çalışanlar arasında satışın kime yazılacağı konusunda tartışmalar yaşanabildiği anlaşılmaktadır. Satışı sonlandıranın mı yoksa satış öncesinde hizmet verenin mi primi alması gerektiği veya özel müşterisiyle izin gününde ilgilenemeyen satış görevlisinin yapılan satıştan primi hak edip etmediği birçok firmada belirsizliğini korumaktadır. Çalışanlar, prim kurallarının açık bir şekilde bilinmemesinden ya da adil bir şekilde uygulanmamasından dert yanmaktadır. Kimi katılımcılara göre her takım üyesinin yeteri kadar efor sarfetmediği durumlarda aynı ücretin alınması da çalışanlar arasında adaletsizlik yaratacaktır. Bununla birlikte; gelire ilişkin olumsuz olarak görülen ek uygulamalar, yetersiz yemek ücretleri (kimisi zaman yasanın zorunlu kılmasına rağmen yemeğin dahi karşılanmaması), ulaşım ücretlerinin karşılanmaması ve çalışma ortamında belirli bir kıyafet tarzı/markası zorunlu tutulmasına rağmen kıyafet ücretlerinin çalışan tarafından ödenmek zorunda olmasıdır.

Gelir seviyesi açısından kadın ve erkek çalışanların durumu mercek altına alındığında, kadın çalışanların erkek çalışanlardan belirgin şekilde düşük ücretler aldığı bulgulanmıştır. Satış danışmanları için bu fark istatiki açıdan oldukça anlamlı çıkmış, yöneticiler için ise sınırda görünmektedir. Erkek satış danışmanları, kadın mevkidaşlarından yaklaşık 170 TL (%10,4) fazla kazanmakta, erkek yöneticiler ise ortalama olarak kadın mevkidaşlarından 350 TL (%14,9) fazla ücret almaktadır. Bu oranlar TÜİK (2014) verilerine paralellik göstermektedir. Bu verilere göre hizmet ve satış elemanları kategorisinde erkekler kadınlardan %8,7 fazla kazanmaktadır. Kadın çalışanların ortalama olarak erkek çalışanlardan daha eğitilmiş oldukları dikkate alındığında ortaya çıkan bu fark kadın çalışanlara sistematik olarak daha az ücret verildiğini göstermektedir. İşverenler, yöneticilerin seçimlerinde ve maaş artışlarında sosyal açıdan daha yakın ilişki içinde oldukları erkek çalışanlar lehine karar vermekte gibidir; bu sonucun Türkiye toplumunda erkek bireyin evi geçindiren kişi statüsüne sahip olduğu algısıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Görüşmelere katılan bekâr çalışanların neredeyse tümü (aileleri şehir dışında yaşayan iki katılımcı dışında) aile üyeleriyle birlikte yaşamaktadır. Boşanmış olan katılımcılar da boşandıktan sonra aile evine dönüş yapmışlardır. Aile ile birlikte yaşamamanın önemli nedenlerinden birisinin ekonomik nedenler olduğu katılımcılar tarafından dillendirilmektedir. Bununla birlikte, bir işe sahip olma yoluyla ekonomik olarak kendi ayaklarının üzerinde durabilmek—başka bir deyişle ekonomik bağlamda özgür olmak—genç ve bekâr çalışanlar için önemli görülmektedir. Çocuğu olan boşanmış ve eşi çalışan katılımcıların çocuklarına para ve zaman kısıtlarından dolayı ailenin büyükleri göz kulak olabilmektedir. Aile; Bora ve Erdoğan'ın (2011) bulgularına paralel biçimde; aile, Türkiye'de bireyi maddi ve manevi açılardan kollayan bir sosyal kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bekâr çalışanlara daha yüksek gelire sahip olmaları durumunda ailelerinin yanından ayrılmayı tercih edip etmeyecekleri sorulmuş, katılımcılar ailelerinin kendilerine her açıdan destek olduğunu, ancak (yeniden) evlenmeleri durumunda başka bir eve çıkacaklarını belirtmişlerdir; Türkiye toplumuna has kültürel kodların ve satış görevlilerinin ailelerinin ait olduğu sosyo ekonomik tabakaya özgü aile kurallarının katılımcıların tercihlerini yönlendirdiği görülmektedir.

3.4.3. Çalışan memnuniyeti

Nihai araştırmada karşılaşılan memnuniyet puanı 7,01 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu, araştırmaya dahil olan AVM satış görevlilerinin ortalama olarak orta üstü memnuniyete sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcı söylemlerine göz gezdirildiğinde işlerinden aşırı derecede memnuniyetsiz olanlar olduğu gibi, işini çok severek yapan çalışanların da var olduğu görülmektedir. Derinlemesine görüşmelere iştirak eden katılımcılar arasında işleri konusunda olumsuz düşünenler çoğunluktadır; bu katılımcıların yaşadıklarını anlatmak—başka bir deyişle içlerini dökmek—için araştırmaya katıldıkları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak; memnuniyet düzeyi açısından üç farklı grup ortaya çıkmıştır: (1) AVM’de çalışmaktan mutsuz olanlar, (2) AVM’de çalışmaya nötr bakanlar ve (3) AVM’de çalışmaktan mutlu olanlar.

Birinci grup örnekleri:

AVM’de çalışan birçok arkadaşım geleceğinden umutsuz çünkü emekli olabilecekleri bir meslek sahibi değiller. Kaç yaşına kadar yapılabilir ki bu iş? Yapılsa da ilerleyen yaşlarda ne kadar mutlu olunabilir? Bu yaptığımız işler aslında meslek bile değil. 2 aylık eğitimle herkesin yapabileceği işler. Fark yaratabileceğin işler değil. (Pilot Anket, Ege Park, Erkek, Satış Danışmanı, 24)

Mağazacılık sektöründe çalışmak istemiyorum. Vizyonumu karşılayacak şeyler vaat etmiyor. Bu sektör gününüzü kurtarır ama yarınınızı garanti altına almaz. (Pilot Anket, Ege Park, Erkek, Satış Danışmanı, 25)

Araştırma sürecinde karşılaşılan trajik örnekler, mutsuz çalışanlara verilen değeri özetler niteliktedir:

Kum döküyordum, sancılanıyordum, 3 günlük işgöremez raporu aldım. Yeni gelen müdür beni anında işten çıkardı. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 33)

Yan mağazamızda çalışanlar asgari ücretle çalışıyorlar ve yemek ücreti de almıyorlar. Patronla konuşmuşlar yemek ücreti almak için. Patronun cevabı şu olmuş: “O zaman az yiye.” (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Yakın zamanda yüksek şiddette deprem oldu. Yan mağazadaki çalışanın patronu deprem olunca hemen aramış: “Kesinlikle dükkanı kapatmıyorsun, ayrılmıyorsun oradan.” demiş. AVM beşik gibi gidiyor geliyor, kızcağız balkondan bize bakıyor. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

İkinci grup örnekleri:

Asıl mesleğimi yapmak isterdim ama perakende sektöründe devam etmeyi düşünseydim bu firmada devam etmek isterdim. (Anket, Forum Bornova, Kadın, Satış Danışmanı, 30)

Burada kalmaya devam edersem hedefim mağaza müdürlüğü ama tabii ileride evlendiğimde aileme vakit ayırmam gerektiği için burada çok da gelecek görmüyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Üçüncü grup örnekleri:

İşimi çok seviyorum. Bana dinamizm kazandıran, kendimi geliştirebildiğim ve sürekli yeni insanlarla tanışabildiğim bir işim var. (Anket, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)

Sürekli oturarak yapılan bir iş bana göre değil. Hareketi seven bir insanım. Bankacılığı bıraktım bu nedenle. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Ev hanımlığı yaptığım zaman da oldu. Çalışmak insanı sosyal yapıyor, ayrıca psikolojiye iyi geliyor. (Anket, Mavi Bahçe, Kadın, Kasiyer, 34)

Pilot ve nihai araştırmanın verileri birlikte analiz edildiğinde memnuniyet değişkeni, Tabachnick ve Fidell'in (2013) standartlarına göre normal dağılım göstermektedir (Çarpıklık: -0,837 ve Basıklık: 0,399). Bu sebeple, farklı grupların memnuniyetleri arasında fark olup olmadığının anlaşılması amacıyla *Bağımsız Örneklem T Testi* ve *Tek Yönlü Anova* testleri uygulanmıştır. İşteki memnuniyet açısından satış temsilcileri ve yöneticiler arasında ve kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo 3.10.a. İşteki pozisyon açısından satış temsilcisi Ortalama: 6,93 ve Yönetici Ortalama: 7,35 [F: 0,372 ve sig.: 0,542>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,112>0,05]; Tablo 3.10.b. Cinsiyet açısından Kadın ortalama: 7,13 ve Erkek ortalama: 6,88 [F: 0,090 ve sig. 0,764>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,251>0,05]).

Tablo 3.10.a. Pozisyon Açısından Ortalama Memnuniyet

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	0,372	0,542	-1,591	486	0,112	-0,420	-0,939	0,099
Eşit varyans varsayılmadığında			-1,651	159,212	0,101	-0,420	-0,923	0,083

Tablo 3.10.b. Cinsiyet Açısından Ortalama Memnuniyet

	Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	%95 güven aralığı	
							Alt	Üst
Eşit varyans varsayıldığında	0,090	0,764	1,150	490	0,251	0,248	-0,175	0,671
Eşit varyans varsayılmadığında			1,145	430,567	0,253	0,248	-0,177	0,672

Tek yönlü Anova testi, homojenlik testi ve Bonferroni Post-hoc testi sonucunda yaş kategorilerinde, 18 ve 25 yaş aralığında olan katılımcılar (memnuniyet ortalaması: 7,40) ile 26 ve 33 yaş aralığında olanlar (memnuniyet ortalaması: 6,63) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 3.11. tüm gruplar arasındaki anlamlı fark $F: 2,534$ ve $Sig. 0,028 < 0,05$; 18-25 ve 26-33 yaş aralıkları arasındaki fark $Sig. 0,015 < 0,05$). Bu sonuç 26-33 yaş aralığında bulunan katılımcıların daha genç olan gruba göre işlerinde daha memnuniyetsiz olduklarını ortaya koymaktadır. İş ortamına atılan genç çalışanların motivasyonlarının iş hayatlarının başında oldukça yüksek olduğu, iş ortamının olumsuzlukları deneyimlenmeye başladığında yüksek motivasyonun zamanla düşmeye başladığı anlaşılmaktadır. 34 yaş ve üstü çalışanların mutluluk seviyelerinin 26-33 yaş grubuna göre daha yüksek çıkması ve çalışan popülasyonunun 33 yaş üstünde yüzdesel olarak %40'lı rakamlardan %10'lu rakamlara düşmesi, yüksek yaş grubu çalışanların sektörün olumsuzluklarını içselleştirip mutlu olmaya çabalamaları ile ilişkilendirilebilir. Bu bulgu, AVM mağazacılık sektöründe sektörden ayrılışın 26-33 yaş bandında yaşandığı konusunda güçlü bir izlenim vermektedir. Nitekim, 18-33 yaş bandında bulunan 309 çalışanın yaşları ve memnuniyet seviyeleri *Korelasyon analizine* tabi tutulmuştur ve yaş ve memnuniyet seviyesi arasında ters yönlü ve düşük güçte bir ilişki bulunmuştur (Tablo 3.12. sig. 0,002 ve Pearson katsayısı $r = - 0,175$). Bunun anlamı, 18-33 yaş bandında yaş arttıkça işteki memnuniyet seviyesinin düşmesidir. Üniversite yeni mezunları başta olmak üzere birçok çalışanın 20'li yaşların ortalarında iş hayatına veya perakende sektörüne adım attığı düşünüldüğünde bu ilişkinin gerçekte daha güçlü olması beklenebilir. Süreçsel değişim iki katılımcı tarafından şu şekilde özetlenmektedir:

İşe 21 yaşında başladığımda daha idealisttim. Beni depoya bırakırlardı, akşama kadar orada kalırdım, her şeyle ilgilenirdim. Şu an içimden hiç gelmiyor. Sorunlar birikiyor zamanla. Satış işinden dolayı değil de iş ortamındaki olumsuzluklardan dolayı böyle hissediyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 25)

Daha önceleri cadde mağazaları popülerdi. Bu kadar çok AVM yoktu. AVM'ler açılınca mağazacılığın şartları da ağırlaştı. Ayrıca, gençken dinamiktim ve işimi severek yapıyordum. Şimdi işimi değiştiremiyorum çünkü başka sektörler deneyim istiyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)

Tablo 3.11. Yaş Grupları Açısından Ortalama Memnuniyet

Kaynak	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	69,084	5	13,817	2,534	0,028
Gruplar içinde	2622,711	481	5,453		
Toplam	2691,795	486			

Levene testi	df1	df2	Sig.
1,035	5	481	0,396

(I) Yaş grubu	(J) Yaş grubu	Ortalama farkı (I -J)	Standart sapma	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt	Üst
18 yaş altı	18-25 yaş bandı	0,434	0.968	1	-2,42	3,29
	26-33 yaş bandı	1,208	0.967	1	-1,64	4,06
	34-41 yaş bandı	0,884	1.001	1	-2,07	3,84
	42-49 yaş bandı	0,5	1.101	1	-2,75	3,75
	50 yaş üstü	-0,167	1.651	1	-5,04	4,7
18-25 yaş bandı	18 yaş altı	-0,434	0.968	1	-3,29	2,42
	26-33 yaş bandı*	0,774*	0.233	0,015	0,09	1,46
	34-41 yaş bandı	0,45	0.347	1	-0,57	1,47
	42-49 yaş bandı	0,066	0.575	1	-1,63	1,76
	50 yaş üstü	-0,601	1.359	1	-4,61	3,41
26-33 yaş bandı	18 yaş altı	-1,208	0.967	1	-4,06	1,64
	18-25 yaş bandı*	-0,774*	0.233	0,015	-1,46	-0,09
	34-41 yaş bandı	-0,324	0.344	1	-1,34	0,69
	42-49 yaş bandı	-0,708	0.574	1	-2,4	0,98
	50 yaş üstü	-1,375	1.358	1	-5,38	2,63
34-41 yaş bandı	18 yaş altı	-0,884	1.001	1	-3,84	2,07
	18-25 yaş bandı	-0,45	0.347	1	-1,47	0,57
	26-33 yaş bandı	0,324	0.344	1	-0,69	1,34
	42-49 yaş bandı	-0,384	0.629	1	-2,24	1,47
	50 yaş üstü	-1,051	1.382	1	-5,13	3,03
42-49 yaş bandı	18 yaş altı	-0,5	1.101	1	-3,75	2,75
	18-25 yaş bandı	-0,066	0.575	1	-1,76	1,63
	26-33 yaş bandı	0,708	0.574	1	-0,98	2,4
	34-41 yaş bandı	0,384	0.629	1	-1,47	2,24
	50 yaş üstü	-0,667	1.456	1	-4,96	3,63
50 yaş üstü	18 yaş altı	0,167	1.651	1	-4,7	5,04
	18-25 yaş bandı	0,601	1.359	1	-3,41	4,61
	26-33 yaş bandı	1,375	1.358	1	-2,63	5,38
	34-41 yaş bandı	1,051	1.382	1	-3,03	5,13
	42-49 yaş bandı	0,667	1.456	1	-3,63	4,96

Tablo 3.12. 18-33 Yaş Bandı İçin Memnuniyet ve Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş	Memnuniyet
Yaş	Pearson Korelasyonu	1	-0,175
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N	315	309
Memnuniyet	Pearson Korelasyonu	-0,175	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	309	309

Memnuniyet seviyesi açısından medeni duruma, eğitim seviyesine ve çalışılan AVM'ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo 3.13., Tablo 3.14. ve Tablo 3.15. sırasıyla F: 0,043 ve sig.: 0,988>0,05; F: 1,823 ve sig.: 0,107>0,05; F: 0,483 ve sig.: 0,847>0,05).

Tablo 3.13. Medeni Durum Açısından Memnuniyet

Kaynak	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	0,723	3	0,241	0,043	0,988
Gruplar içinde	2714,112	487	5,573		
Toplam	2714,835	490			

Tablo 3.14. Eğitim Seviyesi Açısından Memnuniyet

Kaynak	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	50,236	5	10,047	1,823	0,107
Gruplar içinde	2667,470	484	5,511		
Toplam	2717,706	489			

Tablo 3.15. Çalışılan AVM Açısından Memnuniyet

Kaynak	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	18,875	7	2,696	0,483	0,847
Gruplar içinde	2699,879	484	5,578		
Toplam	2718,754	491			

Kazanılan gelir ve memnuniyet seviyesi arasında ise anlamlı ve düşük güçte bir ilişki ile karşılaşılmıştır (Tablo 3.16. sig. 0,006 ve Pearson katsayısı $r = 0,131$). Gelir düzeylerinin katılımcıdan katılımcıya çok farklılık göstermemesi (örneğin lisans diplomasının ve iş deneyiminin düşük maaş artışları getirmesi ve birçok sektörde yüksek rakamlar kazanılamaması) bu zayıf ilişkiyi açıklamaktadır.

Tablo 3.16. Memnuniyet ve Gelir Arasındaki İlişki

		Gelir	Memnuniyet
Gelir	Pearson Korelasyonu	1	0,131
	Sig. (2-tailed)		0,006
	N	452	441
Memnuniyet	Pearson Korelasyonu	0,131	1
	Sig. (2-tailed)	0,006	
	N	441	492

Sektörler arasında memnuniyet seviyesi Tek Yönlü Anova testi yardımıyla karşılaştırıldığında en yüksek memnuniyet seviyesine sahip ilk 3 sektörün Kozmetik (Ortalama: 7,91), Saat/Gözlük/Takı (Ortalama: 7,91) ve Gıda (Ortalama: 7,49) sektörleri olduğu görülmekte, en düşük memnuniyet seviyesine sahip sektörün ise Kitap sektörü (Ortalama: 4,73) olduğu anlaşılmaktadır. Işıltılı bir dünya olan AVM’lerde süregelen lüks tüketim konusunda rahatsız görünmeyen hatta bu tüketimi destekliyor görünen kozmetik çalışanlarının ve lüks tüketimin yoğun şekilde yaşandığı saat/gözlük/takı sektörünün (bu sektör araştırma sonuçlarına göre en fazla kazanan sektördür; Ortalama aylık kişisel gelir: 2.271 TL ve 2.471 TL arasındadır) sahip oldukları görece yüksek memnuniyet seviyesi şaşırtıcı bir bulgu olarak görünmemektedir. Nitekim, istatistiksel olarak—homojenlik testi sonucunda Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır—bu 3 sektör (kozmetik, saat/gözlük/takı ve gıda) ve Kitap sektörü arasında anlamlı bir fark bulunmuştur [Tablo 3.17. tüm gruplar arasındaki anlamlı fark $F: 2,945$ ve Sig. $0,001 < 0,05$; kitap ve diğer 3 sektör arasındaki fark sırasıyla; sig. $0,005 < 0,05$, sig. $0,006 < 0,05$ ve sig. $0,017 < 0,05$]. Gıda sektörünün Oyuncak/Eğlence sektörü ile birlikte en genç çalışan profiline sahip olması da [her iki sektörün çalışanları ortalama olarak 25 yaşın altındadır] gıda sektörünün yüksek memnuniyet seviyesini açıklar niteliktedir. Kitap sektörü de en yüksek eğitim seviyesine sahip sektör olarak karşımıza çıkmıştır; bu sektörün barındırdığı görece

eğitimli çalışanların piyasanın zorlu koşullarından memnun olmaması olağan karşılanmalıdır.

Tablo 3.17. Sektör Açısından Memnuniyet

Kaynak	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	171,938	11	15,631	2,945	0,001
Gruplar içinde	2536,896	478	5,307		
Toplam	2708,835	489			

Levene testi	df1	df2	Sig.
2,287	11	478	0,010

(I) Sektör grubu	(J) Sektör grubu	Ortalama farkı (I -J)	Standart sapma	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt	Üst
Gıda sektörü	Kitap sektörü*	2,758*	0,627	0,030	0,16	5,36
Kitap sektörü	Gıda sektörü*	-2,758*	0,627	0,030	-5,36	-0,16
	Kozmetik sektörü*	-3,210*	0,641	0,007	-5,83	-0,59
	Saat/gözlük/takı sektörü*	-3,182*	0,645	0,008	-5,80	-0,56
Kozmetik sektörü	Kitap sektörü*	3,210*	0,641	0,007	0,59	5,83
Saat/gözlük/takı sektörü	Kitap sektörü*	3,182*	0,645	0,008	0,56	5,80

Son olarak, katılımcıların son iş yerlerinde ne kadar süre daha çalışmayı hedefledikleri katılımcılara sorulmuştur. İşyerinde 1 sene ve daha az süre çalışmayı hedefleyen çalışanların memnuniyet seviyeleri (Ortalama: 5,07), diğer tüm gruplardan istatistiksel ve anlamlı olarak aşağı seviyededir (Tek Yönlü Anova, Homojenlik ve Tamhane's T2 testleri sonucunda Tablo 3.18. gruplar arasındaki fark: $F = 35,783$ ve sig. $0,000 < 0,05$ ve ilk kategorinin diğer tüm kategoriler ile farkı sig. $0,000 < 0,05$). Memnuniyet seviyesinin kademeli olarak artışı göz önüne alındığında; güncel iş yerinde daha uzun süreli çalışma planı, memnuniyet seviyesinin bir sonucu olarak görünmektedir. Memnuniyet seviyesi ve iş yerinde daha uzun süre çalışma düşüncesinin doğrusal ve pozitif ilişki içinde olup olmadığının görülebilmesi için bu iki değişken korelasyon analizine tabi tutulmuş ve beklendiği gibi Pearson katsayısı $r = 0,498$ (sig. $0,000$) orta güçte pozitif bir ilişki ortaya koyan bir değer (Tablo 3.19.) olarak karşımıza çıkmıştır. Son iş yerinde çalışma süresi ve çalışma isteği arasında bir ilişki olabileceği

düşünülmüş ve bu sebeple bu iki değişken arasında doğrusal, pozitif ve düşük güçte bir ilişki bulunmuştur [Tablo 3.20. Pearson katsayısı $r = 0,179$ (sig. 0,001)]. Son iş yerinde çalışma isteği değişkeninin ordinal ölçek düzeninde olması, ilerleyen senelerde emeklilik hakkının kazanılmasından dolayı uzun süre çalışma isteğinin düşme eğilimine girmesi ve yönetim kademelerine az sayıda çalışanın çıkması gibi nedenlerle bu ilişkinin aslında düşük güçte çıkması şaşırtıcı görünmemektedir.

Tablo 3.18. Son İş Yerinde Çalışma İsteği Açısından Memnuniyet Ortalaması

Kaynak	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	574,759	4	143,682	35,783	0,000
Gruplar içinde	1433,472	357	4,015		
Toplam	2008,202	361			

Levene testi	df1	df2	Sig.
6,251	4	357	0,000

(I) İstek grubu	(J) İstek grubu	Ortalama farkı (I -J)	Standart sapma	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt	Üst
1 yıldan az	1-5 yıl*	-1,87*	0,313	0,000	-2,76	-0,98
	6-10 yıl*	-3,101*	0,370	0,000	-4,15	-2,05
	11-15 yıl*	-3,288*	0,498	0,000	-4,81	-1,77
	15 yıldan fazla*	-3,904*	0,327	0,000	-4,84	-2,97
1-5 yıl	1 yıldan az*	1,87*	0,313	0,000	0,98	2,76
	6-10 yıl*	-1,23*	0,287	0,000	-2,05	-0,41
	11-15 yıl	-1,418	0,439	0,050	-2,84	0,00
	15 yıldan fazla*	-2,034*	0,229	0,000	-2,69	-1,38
6-10 yıl	1 yıldan az*	3,101*	0,370	0,000	2,05	4,15
	1-5 yıl*	1,230*	0,287	0,000	0,41	2,05
	11-15 yıl	-0,188	0,482	1	-1,68	1,30
	15 yıldan fazla	-0,803	0,303	0,090	-1,67	0,06
11-15 yıl	1 yıldan az*	3,288*	0,498	0,000	1,77	4,81
	1-5 yıl	1,418	0,439	0,050	0,00	2,84
	6-10 yıl	0,188	0,482	1	-1,30	1,68
	15 yıldan fazla	-0,616	0,450	1	-2,05	0,82
15 yıldan fazla	1 yıldan az*	3,904*	0,327	0,000	2,97	4,84
	1-5 yıl*	2,034*	0,229	0,000	1,38	2,69
	6-10 yıl	0,803	0,303	0,090	-0,06	1,67
	11-15 yıl	0,616	0,450	1	-0,82	2,05

Tablo 3.19. *Son İş Yerinde Daha Fazla Çalışma İsteği ve Memnuniyet İlişkisi*

		Memnuniyet	Çalışma isteği
Memnuniyet	Pearson Korelasyonu	1	0,498
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	492	362
Çalışma isteği	Pearson Korelasyonu	0,498	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	362	372

Tablo 3.20. *Son İş Yerinde Çalışma Süresi ve Daha Fazla Çalışma İsteği İlişkisi*

		Çalışma süresi	Çalışma isteği
Çalışma süresi	Pearson Korelasyonu	1	0,179
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	467	335
Çalışma isteği	Pearson Korelasyonu	0,179	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	335	372

Özetle, AVM’lerde çalışan 18-25 yaş bandındaki çalışanların işlerine ilişkin memnuniyet seviyeleri diğer gruplara göre yüksektir. Bu çalışanların popülasyon açısından %39’luk bir oranla ikinci sırada gelmesi, AVM satış görevlilerinin ortalama memnuniyet seviyesi puanını yükselten önemli bir faktördür. 18-25 yaş bandındaki çalışanların yüksek memnuniyet seviyelerinin en önemli nedeninin, çok genç çalışanların iş hayatlarına yüksek motivasyon ile başlamaları ve mağazacılık/iş hayatı konusunda yeterli bilinç seviyesinde bulunmamaları olduğu düşünülmektedir. Örneğin, gıda sektöründe yarı zamanlı statüde çalışan 17 yaşındaki iki katılımcının sosyal güvenceleri yarı zamanlı olarak yatırılırken, bu çalışanlar haftada yaklaşık 50 saat mesai harcamaktadırlar. Standing’in (2015, s. 34) de belirttiği gibi, yarı zamanlı çalışanlar beklenenden daha fazla çalışmakta, hak ettiklerinden daha az kazanmakta veya sigorta primleri gibi sosyal haklardan daha kısıtlı şekilde yararlanmaktadırlar. Bora ve Erdoğan’ın (2011) bulgularına paralel şekilde, işsiz ve yeni mezunların doldurduğu Türkiye iş piyasasında uzmanlık ve deneyim gerektiren yüksek ücretli işlerin dahi ikamesinin artmasıyla gençlere ve yeni mezunlara doğru bir yönelim olmakta ve ücretler düşmektedir. Demografik özelliklerine bakıldığında bu çalışanların en azından bir işe sahibi oldukları için durumdan memnun oldukları anlaşılmaktadır. Giderleri evli

ve/veya çocuklu çalışanlara göre daha az olması beklenen ve genellikle aileleri ile yaşayan bu genç bireyler, ücret beklentilerinin düşük olması, zamanlarının evli/çocuklu bireylere göre fazla olması, farkındalıklarının az olması ve eleştirmeye daha az meyilli olmaları nedeniyle işverenler tarafından tercih ediliyor görünmektedir. Son dönemde, özellikle büyük markalar tarafından işe alınan yarı zamanlı satış temsilcilerinin bolluğu da bu durumu destekler niteliktedir. İlerleyen senelerde şirketler arasında rekabetin daha da yoğunlaşacağı varsayıldığında yarı zamanlı çalışan sayısının mağazacılık sektöründe katlanarak artacağı öngörülebilir.

Nihai araştırmada çalışma memnuniyet seviyesinin 10 üzerinden 7,01 olarak ortaya çıkmasıyla katılımcıların anlık memnuniyetlerinin orta ve orta-üst seviye arasında olduğunu gösterse de, genel katılımcı profilinin çalışma yaşamlarının ilk evresinde olan genç bireylerden oluşması ve sektörden çıkış yapan çalışanların araştırmaya dahil olmamaları gerçek memnuniyet seviyesinin bu rakamın çok daha altında olduğu konusunda fikir vermektedir. Sektörde son 10 senede çalışan ve bu süre zarfında çeşitli nedenlerle işlerinden ayrılan katılımcıların memnuniyet seviyelerinin ölçülmesi daha sağlıklı analizler yapılması için gerekli görülmektedir.

Çalışanlar için memnuniyet seviyesi gelirin artışına paralel olarak yükselmekte, çalışanın yaşı 18 ve 33 yaşları arasında ilerledikçe memnuniyet seviyesi düşmekte, sektörün barındırdığı çalışan profilinden (yaş, gelir ve tüketim toplumuna bakış açısı) kaynaklanacak şekilde sektörler arasında memnuniyet seviyelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Sanılanın aksine çalışanların eğitim seviyesine göre memnuniyet seviyelerinin bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Bunun sebeplerinin öncelikle mezun olunan bölümlerin niteliği olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de ücret seviyeleri ve sosyal prestiji yüksek olan mühendislik, hukuk ve eğitim diplomalarına sahip çalışanların mağazacılıkta çok fazla yer almadığı, bu diplomalara sahip olanların ise yurt dışı menşeli kurumsal firmalarda iş bulma konusunda daha ayrıcalıklı olabildiği düşünülmektedir. Nitekim, yapılan derinlemesine görüşmelerde bu diplomalara sahip çalışanlar öncelikle kendi mesleklerini yapmak istediklerini, bu mümkün olmazsa bulundukları kurumsal firmalarda yükselmeyi deneyebileceklerini belirtmektedirler. Görece olumlu görülen çalışma koşulları, bu genç çalışanların geleceğe çok karamsar yaklaşmamasına ve memnuniyet seviyelerinin düşük olmamasına sebep olmuş görünmektedir. Özellikle açıköğretim mezunları ve işletme/iktisat gibi yönetim temelli

bölümlerden mezun olanların ise eğitimleri gereği mağazacılık ve satış işine daha sıcak baktıkları, mezun oldukları bölümlerin teknik bölümler olarak algılanmaması nedeniyle kariyer açısından perakende sektörünü kendileri için uygun buldukları düşünülmektedir.

Mağazacılıkta tercih edilen firma tiplerine göz gezdirildiğinde, ilk sırada yurt dışı menşeli kurumsal firmalar gelmektedir. Bu firmaların görece yüksek maaş vermeleri, çalışan hakları konusunda standartlara uymaları, ek mesleki eğitimler vermeleri, piyasada saygın markalar olarak tanınmaları ve işe alım konusunda daha seçici olmaları tercih edilmelerinde önemli rol oynamaktadır. İşten çıkarmanın önemli sebeplerinden birisi olarak gösterilen hamilelik sürecinde dahi bu kurumsal firmalar, yasaların gerektirdiği şekilde çalışanın hamilelik ve emzirme dönemini tamamlayıp geri dönmesini bekleyebilmektedir. İkinci grupta ise Türk iş insanları tarafından Türkiye sınırları içerisinde temsilciliği üstlenilen yabancı markalar ve Türkiye’de ismi bilinen Türk markaları yer almaktadır. Bu markalar çalışanlara ilk grup ile karşılaştırıldığında görece olarak düşük maaşlar vermektedir fakat sistemlerini günbegün geliştirmeye yatkın olmaları çalışanlar tarafından takdir edilebilmektedir. Son grupta ise genellikle kötü yönetildiği düşünülen ve ismi çok fazla duyulmamış aile/kişi firmaları yer almaktadır. Kurumsal olmayan firmaların bulunduğu bu grupta çalışanlar en düşük maaşları almakta ve ağır çalışma şartlarından (uzun süre çalışma, maaşların zamanında yatmaması, mobbing vb.) yakınmaktadır. İşgücü devir hızının bu firmalarda yüksek olduğu katılımcılar tarafından dillendirilmektedir. Bu tip firmalarda oturmuş bir yönetim sistemi olmadığı, kural ve kaidelerin çoğu zaman ilk kademe yöneticiler ekseninde belirlendiği görülmektedir. Kadın-erkek eşitsizliğinin de bu firmalarda sıklıkla deneyimlendiği belirtilmektedir. Tüketim ve üretim olguları—kısa bir şekilde *türetim* olgusu—ele alındığında ise karşımıza ilginç bir tipoloji (Şekil 3.3.) çıkmaktadır. Bu tipoloji, ‘işletmenin bünyesindeki çalışanın işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri ne oranda kullandığı’ ve ‘kurum kimliğini ne yoğunlukta içselleştirdiği’ boyutlarından oluşmaktadır. Bir uçta, çalışılan markaya ait ürün kullanımının tercih edilmediği ve kurumsal kimliğin bulunmamasından veya kuruma karşı olumsuz duygular hissedilmesinden dolayı aidiyetin olmadığı bir kutup (*İlgisizler*) mevcut iken, diğer uçta ürünlerin yoğun bir şekilde severek tüketildiği ve kurumsal aidiyetin güçlü olduğu kutup (*Aktivistler*) yer almaktadır. *Takipçiler*, firmanın ürünlerini severek tüketmekte veya tüketmek istemekte fakat firmaya farklı nedenlerden dolayı sempati/bağlılık beslememekte, *Destekçiler* ise firmanın sunduğu ürünleri kendileri veya etrafındaki

insanlar için uygun bulmamakta fakat firmanın bir çalışanı olmaktan memnun görünmektedir. Örneğin satış danışmanı pozisyonundaki bir ‘İlgisiz’, çalıştığı aile şirketinden aldığı düşük ücret ve uğradığı mobbing nedenleriyle ayrılmayı planlamakta (iş ilanlarına sürekli başvurduğunu söylemekte), yönetici yardımcısı pozisyonundaki hamile bir ‘Aktivist’ hamileliğinin son dönemine kadar çalışmak istediğini belirtmekte, sattığı kaliteli oyuncakları çocuğu için de alacağını vurgulamakta ve 10 sene içinde aynı firmada bölge müdürü olmak istediğini eklemektedir. Yapılan görüşmelerde, ilgisizlerden aktivistlere doğru gidildikçe (ok yönünde) çalışma deneyiminden alınan hazzın ve iş yerinde hissedilen mutluluğun arttığı dillendirilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler sırasında bu gruplar altında sınıflandırılabilir katılımcılar oransal olarak şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: İlgisizler (%20), Takipçiler (%55), Destekçiler (%15) ve Aktivistler (%10). Bununla birlikte, şirket yöneticilerini yakından tanıyan çalışanların aidiyet hissine sahip oldukları ve aynı şirkette kariyer yapma isteklerinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Küresel çok uluslu firmalarda çalışanlar çalıştıkları şirketlerin kurumsal şekilde yönetilmesinden memnunken, Türk aile şirketlerinde çalışanlar için, yerel, milli ve ulusal olan, fiziksel ve kültürel bağlamda erişilebilir olan yöneticiler avantaj olarak görülmektedir.

	Ürün ilgisi düşük	Ürün ilgisi büyük
Kurumsal aidiyet düşük	İlgisizler	Takipçiler
Kurumsal aidiyet yüksek	Destekçiler	Aktivistler

Şekil 3.3. Çalışanın Türetim Matrisi⁴⁹

Çalışanların mutluluğu, performansı ve işe devamlılığı açısından ilk yönetici konumunda olan mağaza müdürlerinin kritik öneme sahip olduğu katılımcılar ile yapılan görüşmelerde açığa çıkmıştır. Mağaza müdürü ile anlaşamayan veya mağaza müdürü tarafından sevilmeyen/takdir edilmeyen çalışanların kısa bir zaman sonra işten ayrıldıkları veya çıkarıldıkları anlaşılmaktadır. Mağaza müdürleri ile iyi anlaşılan, hatta

⁴⁹Bu matris tez yazarı tarafından üretilmiştir.

ilişkileri arkadaşlık boyutunda olan alt kademe çalışanların ise mağazacılıkta kariyer yapma isteği olan ve çalıştığı kuruma sadık bireyler olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim, mağaza müdürleri ve mağaza müdür yardımcıları çalışanlar ile işverenler/patronlardan daha yoğun bir şekilde iletişim içinde olmakta ve alt kademe çalışanların terfi ve sözleşmeleri ile ilgili belirleyici kararları vermektedir. Son olarak, memnuniyet düzeyi ile çalışanın geleceğe dair yaptığı iş planlarının pozitif bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur.

Bir sonraki bölümde katılımcıların AVM’lerdeki çalışma deneyimlerini hangi açılardan olumlu ve olumsuz algıladıkları konusu üzerinde durulacaktır.

3.4.4. AVM’de çalışmanın olumlu ve olumsuz yanları

Pilot araştırma bacağında katılımcılara anketler ve derinlemesine görüşmeler yoluyla AVM’deki bir mağazada çalışmanın olumlu ve olumsuz yanları sorulmuş ve katılımcıların verdikleri cevaplar, nihai araştırma sürecinde kullanılacak yeni anket formunun düzenlenmesi için kullanılmıştır. Böylelikle, nihai araştırma sürecinde katılımcılara işlerinin hangi özelliklerini olumlu veya olumsuz buldukları, alfabetik sıraya göre düzenlenmiş ve çeşitli maddeler içeren bir liste aracılığıyla sorulmuştur. Listenin dışında ek özellikler olabileceği varsayılarak, *Diğer* başlığı altında açık uçlu alanlara ankette yer verilmiştir. Ayrıca, AVM’deki bir mağazada çalışmanın avantaj ve dezavantajlarının özgül ağırlıklarının ortaya çıkarılabilmesi için katılımcılardan bu özellikleri önem sırasına göre sıralamaları talep edilmiştir. Nihai araştırmaya katılan 389 katılımcının verdikleri cevaplar ise Tablo 3.21. ve Tablo 3.22.’de sıralanmaktadır.

AVM’deki bir mağazada çalışmanın avantajlarına göz gezdirildiğinde ücretin zamanında hesaba yatırılması katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,4’ü) tarafından işaretlenmiştir. Ayrıca; bu avantaj, 303 puanla katılımcılar için en önemli olumlu özellik olarak görülmektedir. AVM’de yer alan mağazaların büyük kısmının ismi duyulmuş ve güçlü markalar olduğu düşünüldüğünde, maaşların düzenli şekilde yatırılması bu markaların güven tazelemesi için elzem görünmektedir. Bununla birlikte, AVM yönetimlerinin çalışanların sigorta primlerinin yatırılması konusundaki baskı ve denetimi de, çalışanların kayıt dışı şekilde çalıştırılmasını önlemektedir. Maaşların zamanında/düzenli yatırılması veya sigorta primlerinin yatırılması çalışanlar için bir avantaj değil bir standart olması gerekirken, Türkiye’deki genel firma profilinin kırılğan

finansal yapısı ve kurumsallıktan uzak oluşu, bu özelliğin göreceli olarak bir avantaj olarak algılanmasına neden oluyor görünmektedir.

Tablo 3.21. *AVM’de Çalışmanın Avantajları*

Avantajlar	Oran	Puan
Alınan ücretin zamanında hesaba yatırılması	%69,4	303
Farklı insanlarla tanışma olanağı (network kurma, arkadaşlık edinme, yeni şeyler öğrenme vb.)	%45,8	103
Prim, yemek ücreti, yol ücreti, tatil izni gibi ekstra yararların olması	%45	131
Huzurlu çalışma ortamı	%44,7	219
AVM’lerdeki mağazaların cadde mağazalarına göre daha uygun şekilde ısıtılması veya soğutulması	%36,2	31
Kariyer/yükselme fırsatları	%35	132
Çalışılan yerin kurumsal bir firma olmasından dolayı hissedilen yüksek statü	%34,2	106
AVM’lerin temiz ve elit ortamı	%31,9	80
Alınan ücretin benzer işlere göre yüksek olması	%27,8	108
AVM’de alışveriş kolaylığı veya indirim fırsatlarından haberdar olunması	%26,7	27
Eğitim ve mesleki gelişim olanakları	%20,8	35
Diğer	%4,9	

İkinci sırada yer alan ‘Farklı insanlarla tanışma olanağı’ özelliği, çalışanı birçok yönüyle (arkadaşlık, cinsellik, eş, uzmanlık vb. maddi ve manevi yararlar sağlamasıyla) mutlu eden ve çalışma hayatını renklendiren bir sosyal sermaye unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim; Özkaplan, Öztan ve Ruben’in (2017, s. 106-107) araştırmasında, çalışma ortamında edinilen prestijli çevre satış görevliliği pozisyonu için en önemli avantaj olarak görülmektedir. Bu özelliğin puan olarak (önem açısından) diğer özelliklerin gerisinde kalması ise çalışanın iş dışında da sosyal bağlantılara sahip olduğu ve bu sosyal çemberin çalışana daha kalıcı ve düzenli yararlar sağlaması durumu ile açıklanabilir. Örneğin; bir aile üyesi veya okul arkadaşının, çalışanın hayatında bir iş arkadaşı veya müşteriye göre daha önemli olması beklenenecektir. Ücret ve çalışma haklarına ilişkin yararların yüksek bir oranla ve puanla üçüncü sırada yer alması şaşırtıcı görünmemektedir. Çalışanın hayatını daha rahat idame ettirebilmesini sağlayan ücrete ilişkin yararların ve manevi olarak rahatlama için mümkün kılan tatillerin çalışan için önemli olduğu açıktır. Yüzdesel olarak dördüncü sırada deneyimlenen ve puan olarak ikinci sırada yer alan ‘Huzurlu çalışma ortamı’ avantajının da iş yerinde manevi tatmini

sağlayan kritik bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların güncel iş yerlerinde olumlu bulunduğu diğer avantajlar ise AVM'nin doğru iklimlendirilmesi, kariyer fırsatları, kurumsal firmada çalışmanın getirdiği yüksek statü ve AVM'nin temiz/elit ortamıdır. Perakende sektörünün görece düşük maaşları, AVM'deki ürünlerin pahalı oluşu ve hizmet sektörünün çalışana sunduğu kısıtlı eğitim olanakları bu özelliklerin çalışan için son sıralarda yer almasına neden oluyor görünmektedir. Özkaplan, Öztan ve Ruben'in (2017, s. 106-107) araştırmasında çalışılan işteki memnuniyet nedenleri arasında ikinci ve üçüncü sırada yer alan 'çalışılan kurumun bir parçası olmak' ve 'çevreden görülen saygınlık' özelliklerine karşılık gelen 'kurumsal firmada çalışmanın getirdiği yüksek statü' özelliğinin bu araştırmada hem deneyimlenme oranı hem atfedilen önem açısından orta sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bunun başlıca nedenlerinin, kurumsal olmadığı düşünülen birçok firmanın piyasada yer alması ve çalışanların memnuniyet ortalamasının çok yüksek olmaması olduğu düşünülmektedir.

Çalışanların işlerinde sahip olduğu olumlu özellikler arasında 'Eğitim ve mesleki gelişim olanakları' son sırada yer almaktadır. Bu özelliğin önem puanının çok yüksek olmamasının, birçok firmanın mağaza dışında ekstra eğitim sağlamamasından kaynaklandığı ve bu özelliğin diğer özelliklere göre daha az önemli görülmesinden kaynaklandığı⁵⁰ düşünülmektedir. Eğitim ve mesleki gelişim olanaklarının önem derecesi açısından son sıralarda yer almasının bir başka nedeni de, satış işinin katılımcılar tarafından formel/mesleki eğitimle ilişkilendirilmediği olasılığıdır. Görüşmeler sırasındaki söylemlere bakıldığında ise katılımcıların işe ilişkin eğitim olanaklarını gerekli ve önemli gördükleri anlaşılmaktadır. Eğitime ilişkin sorun olarak ortaya çıkan unsurlar, eğitim saatlerinin firma tarafından çalışma saatleri olarak sayılmaması ve/veya eğitimin çalışanın izin gününe denk gelmesidir:

Bir arkadaşım firmamızın infolarına katılmamıştı. Katıldıktan sonra satışları %100 artış gösterdi. Bu eğitimler iş görüşmelerinde bile seçilmeniz için avantaj. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Mağaza Müdürü, 34)

Yeni işim için psikoloji eğitimleri aldık. 2 haftada dünya görüşüm değişti diyebilirim. Daha sakin bir insan oldum. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Kahve hazırlama eğitimleri alıyorum. Bu eğitimler çok ilgimi çekiyor ve beni geliştiriyor. Buradan ayrılısam bile kendi iş yerimi açacak bilgiye sahip oldum. Tek problem, eğitimler bazen izin gününe denk geliyor. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Barista/Kasiyer, 30)

⁵⁰Çalışanlara en önemli gördükleri özellikleri seçmeleri için anket formunda olumlu özellikler için 3, olumsuz özellikler için 5 boşluk ayrılmıştır.

Katılımcıların işlerinde olumlu olarak gördüğü ve ‘Diğer’ başlığı altında yer alan avantajlar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Firmanın marka ismi sayesinde satışların yüksek olması ve görece iyi bir kazanç elde edilmesi
- İşin aşırı yorucu olmaması (oturma izninin olması, fazla mesai olmaması, müşteri yoğunluğunun olmaması vb.)
- Ulaşımın kolay olması/AVM’nin eve yakın olması
- Patronlar, yöneticiler ve/veya çalışma arkadaşları ile kurulan olumlu ilişkiler
- Yöneticiler ve diğer çalışanlar arasındaki hiyerarşinin ılımlı olması
- Mağazada katı çalışma kurallarının olmaması
- Çalışma saatlerinin esnek olması sayesinde özel işlerin yapılabilmesi
- Molaların diğer mağazalara göre uzun olması
- Mağazanın bulunduğu AVM’nin açık/ferah yapıda olması⁵¹
- Yoğun temponun ve dinamik olan işin kişiye fiziksel ve psikolojik açıdan iyi gelmesi
- İşin çalışanın eğitimine, teknik bilgisine ve karakterine (empati kurabilme, ikna yeteneğinin gelişimi, öfke kontrolü vb. konularda) katkıda bulunması
- AVM’nin diğer iş yerlerine göre daha güvenli olması
- AVM’nin çalışma ve kapatma saatlerinin belirli olmasından dolayı fazla mesainin diğer iş yerlerine göre daha az yapılabilmesi

AVM’de çalışmanın dezavantajlarına göz gezdirildiğinde, hafta sonu izninden ve resmi tatillerden yararlanamama özelliği katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,4’ü) tarafından seçilmiştir. Ayrıca; bu dezavantaj, 364 puanla katılımcılar için iş yeri deneyimlerinin en olumsuz yanı olarak görülmektedir. Verilere göre ortalama olarak ayda yarım gün hafta sonu tatili yapan çalışanların %79,2’si hafta sonunda hiç izin kullanamamaktadır. Hafta sonları (özellikle Pazar günleri) ve resmi tatiller (1 Mayıs işçi bayramı dahil) birçok birey için tatil iken, AVM çalışanları hafta sonları ve özel günlerde artan müşteri trafiği nedeniyle çalışmak zorundadır. İşverenler toplu tatillerde yüksek satış rakamlarını daha fazla personel ile garanti altına alabilmeyi ummaktadır. Çalışanların bu özel günlerde aile üyeleriyle ve diğer sevdikleriyle zaman geçirememesi

⁵¹Kimi katılımcılar bu özelliğin aynı zamanda bir olumsuzluk olduğunu belirtmektedirler; kış aylarında iklim şartlarından dolayı açık AVM’lerde satışlar düşme eğilimindedir. Benzer şekilde, kapalı AVM’ler soğuk ve yağmurlu günlerde katılımcılar tarafından revaçta görülmektedir. Yaz aylarında ise açık AVM’lerin ferah yapısı sebebiyle durum tersine dönmektedir.

birçok katılımcı tarafından anketlerde ve görüşmelerde dile getirilmiştir. Bununla birlikte, kimi katılımcılar hafta sonu çalışmayı yeğlediklerini, hafta sonunda süregelen yoğun alışveriş trafiği sayesinde kazandıkları primlerin arttığını belirtmektedirler.

Deneyimlenme açısından ikinci sırada gelen dezavantaj olan fiziksel zorluklar, yüksek bir oran ve yüksek önem derecesiyle karşımıza çıkmaktadır. Neredeyse her 2 çalışandan 1'i bu zorluğu iş yerinde yaşamaktadır. Birçok işveren, çalışanın müşteriye ayakta karşılamasını garanti etmek için mesai saatleri içinde oturarak dinlenmeye müsaade etmemektedir. Kimi işverenlerin çalışanların duvara yaslanmasına dahi izin vermediği katılımcılar tarafından dillendirilmiştir. Bunun yanında, ağır ürünlerin depolandığı ve sürekli şekilde yer değiştirdiği mağazalarda yük kaldırma çalışanlar için önemli bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle erkek çalışanların yük kaldırma ve getir götür işlerinde görevlendirildikleri, bu işlerin çalışanlar tarafından erkek işi olarak sınıflandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Kimi erkek çalışanlar, bu işlere kadın çalışanların koşulmamasını ayrımcılık olarak görebilmektedir. Mağazaların taban, tavan ve duvarlarında yer alan elektrik kabloları ve ilgi çekmek amacıyla yaratılan aşırı aydınlık çalışma ortamları da çalışanların fiziksel olarak tükenmelerine yol açıyor görünmektedir.

Üçüncü sırada deneyimlenen 'Müşterilerin olumsuz tavır ve davranışları' dezavantajı, çalışanların sarfettiği duygusal emeğin ne denli yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanların müşterilere ilişkin deneyimleri ilerleyen bölümlerde dramatik söylemler yoluyla ortaya konulacaktır. Dördüncü ve beşinci sırada gelen ve yüksek önem puanları ile öne çıkan çalışma saatlerinin aşırılığı ve düzensizliği, çalışanların esnek çalışma ile olan haşır neşirliklerini ortaya koymaktadır. Çalışan söylemlerine göz gezdirildiğinde, saat 22:00'dan önce kapanmayan AVM'lerde çalışanın evine çok geç saatlerde varabildiği, bu durumda sevdikleriyle zaman geçiremediği ve bir sonraki vardiyanın erken olması durumunda ise yeteri kadar dinlenemediği görülmektedir. Çalışmanın günün geç saatlerinde (öğleden sonra gibi) başlaması halinde ise günün verimli bir şekilde kullanılamadığı anlaşılmaktadır. Çoğu zaman çalışana son anda dikte edilen fazla mesai saatleri de sosyal planların bozulmasına neden olmaktadır. Ayrıca, mağaza kapanışına yakın zamanlarda mağazaya giren müşteri kimi zaman uyarılamamakta ve müşteri mağazayı terkedinceye kadar mesai devam edebilmektedir. Vardiyalı çalışma planının kimi zaman haftanın sonunda belirlenmesi, bir sonraki hafta yapılacak olan planları da sekteye uğratabilmektedir. Genellikle sadece 1 gün izin

kullanabilen AVM satış görevlilerinin çalışma saatlerinin 6 güne bölünmesi de seyahat ve hazırlık (duş, giyim, makyaj, traş, bakım vb.) için gereken toplam zamanı arttırmaktadır. Bu olumsuzluklara ek olarak; fazla mesaiye ilişkin olarak, en az her 5 çalışandan 1'i (%20,6'sı) fazla mesai/eğitim ücretlerini alamadığını belirtmektedir.

Tablo 3.22. AVM'de Çalışmanın Dezavantajları

Dezavantajlar	Oran	Puan
Hafta sonu ve özel günlerde tatil yapamamak veya diğer işlere göre az tatil yapmak/izin kullanmak	%68,9	364
Fiziksel olumsuzluklar (ayakta kalmak zorunda olma, yük taşıma, yapılan işin yorucu bir iş olması, ortamın olumsuz ışık/elektrik barındırması vb.)	%46,3	266
Müşterilerin olumsuz tavır ve davranışları	%41,4	159
Çalışma saatlerinin aşırılığı (mesai saatlerinin fazlalığı veya çıkış saatlerinin geç olması)	%39,8	196
Çalışma saatlerinin düzensizliği (farklı saatlerde çalışmak zorunda olmak veya kimi zaman mesaiye kalmak)	%39,3	192
Alınan ücretin yetersiz/düşük olması	%35	269
AVM yönetiminin çıkardığı zorluklar (her faaliyet için izin alınması, esnek olunmaması vb.)	%33,9	72
Aşırı kalabalık çalışma ortamı/İş yoğunluğunun fazla olması	%32,4	125
Sürekli satış yapma ve hedef tutturma baskısı	%32,1	149
Temiz hava ve güneş ışığından mahrum olma	%32,1	83
Ortam havalandırmasına ilişkin olumsuzluklar (aşırı sıcak veya soğuk iklimlendirme vb.)	%26,2	73
Çalışılan yere ulaşımın dezavantajlı olması (yolculuğun uzun sürmesi, taşıt değiştirme vb.)	%21,3	74
Fazla mesai veya eğitim sürelerinin alınan ücrete eklenmemesi	%20,6	63
Çalışanlar için ortak dinlenme/mola yerlerinin olmaması	%19,8	59
Zorunlu kıyafetin rahat olmaması	%18	38
İş yerinin kıyafet zorunluluğu getirip giyecek masrafını karşılamaması	%16,5	31
Zorunlu kıyafetin kişiliğe uygun olmaması	%15,9	24
Yeterli mola/dinlenme saatlerinin olmaması	%14,9	41
Yönetici veya patronların olumsuz tavır ve davranışları	%12,9	57
Sürekli bakımlı görünme zorunluluğu	%10,3	23
İş arkadaşlarının olumsuz tavır ve davranışları	%9,8	18
Ücretlerin düzensiz ödenmesi	%5,1	6
Diğer	%2,8	

İkinci en yüksek önem puanına sahip olan ‘ücret yetersizliği’ ise deneyimlenme açısından altıncı sırada yer almaktadır. Ücret, çalışanın kendisinin ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin refahı için hayati önemi olan bir unsurdur. Ücret konusunda

karşılaşılan önemli bir sektör kalıbı da özellikle tekstil sektöründe faaliyet gösteren yabancı markaların Türkiye’deki işletmeciliğini üstlenen Türk firmaların (franchiseelerin) yurt dışından yönetilen markalara göre düşük ücretler vermesidir. Göreceli olarak yüksek ücretler veren ve ek yararlar sağlayan yabancı şirketlerin çalışanlar tarafından kurumsal olarak görüldüğü ve imkân verildiğinde bu firmaların tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Diğer olumsuzluklar incelendiğinde, performans, ücret ve duygusal emek ortak alanında yer alan ‘satış yapma baskısı’ dezavantajının çalışanlar için yüksek önem derecesinde puanlandığı görülmektedir. Görüşmelere iştirak eden katılımcıların söylemlerine göz gezdirildiğinde, satış yapma baskısının temel nedenlerinin, borçlu olmaktan ya da işi kaybetme korkusundan dolayı para kazanma zorunda olma ve yüksek satış grafiğinin statü ve kariyer fırsatları getirmesi olduğu bulgulanmıştır.

Estetik emek unsurlarının (zorunluğu kıyafetin kişiliğe uygun olmaması ve sürekli bakımlı olma zorunluluğu) son sıralarda yer alması ise bu öğelerin sınırlı sayıda çalışan tarafından dert edildiğini ortaya koymaktadır. AVM’de estetik olarak efor sarfedilmesi gerektiğini düşünen katılımcıların oran olarak baskın durumda olduğu görülmektedir. Estetik emeğin ‘fonksiyonel’ yönüne işaret eden ‘Zorunlu kıyafetin rahat olmaması’ dezavantajının ise çalışanlar tarafından daha önemli bulunduğu ve bu dezavantajın daha yüksek oranda deneyimlendiği açığa çıkmıştır.

Temiz hava ve güneş ışığından mahrum olma dezavantajı yüksek bir oranla deneyimlenmekte ve orta önem derecesi ile puanlanmaktadır. Aslında, araştırma yapılan tüm AVM’lerin tamamen kapalı olmadığı düşünüldüğünde, oranların ve puanların gerçekte daha yüksek olması beklenebilir. Görüşmeye iştirak eden katılımcıların birçoğu açık AVM’lerde çalışmayı doğaya daha yakın olması nedeniyle tercih etmektedir. Doğadan koptuğunu düşünen ve bu olumsuzluğu aktaran birkaç katılımcı söylemi ise şu şekildedir:

Dışarıda yağmur yağıyor haberimiz olmuyor. 40 senede bir İzmir’e kar yağdı, dışarı çıkıp tadını çıkaramadık. Balkona çıktık, millet kartopu oynuyor. Biz sadece izledik. 4 mevsimden yoksunuz. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Kuaför, 25)

Havanın nasıl olduğunu bazen müşterilere soruyorum. Hapishane gibi içerisi. Temiz hava alamıyoruz, D vitamini alamıyoruz. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

Ankete ve görüşmeye iştirak eden katılımcıların işlerinde olumsuz olarak gördüğü ve ‘Diğer’ başlığı altında yer alan özellikler ise şunlardır:

- Yol ve yemek ücretinin olmaması veya yetersiz olması

- Yarı zamanlı (part-time) çalışmada sigortanın yarısının yatırılması veya primlerin geç yatırılması
- Kadro veya sözleşmenin bulunmayışı
- Sağlık raporlarının/izinlerinin kimi zaman çalışanın işini kaybetmesine veya psikolojik baskı görmesine neden olması
- İzinlerin çalışanın beden ve zihnen dinlenmesine olanak vermeyecek şekilde düzenlenmesi
- Herkesin her işi yapma zorunluluğu
- Mesai ücretleri ve primlerin elden ödenmesi (Sigortanın asgari ücret üzerinden gösterilmesi suretiyle sigortanın olması gerekenden az ödenmesi)
- Gizli müşteri uygulamasının maaş kesintisi gibi olumsuzluklara neden olması
- Mağazanın iklimlendirmesi iyi durumdayken AVM'nin iklimlendirmesinin kötü olması
- AVM yönetiminin müşteri çekecek aktiviteler düzenlememesi
- AVM mescidlerinin ve tuvaletlerinin pis ve bakımsız olması
- AVM güvenlik personelinin işlerini yerine getirmemesi
- AVM'lerde yiyecek ve içeceklerin aşırı pahalı olması
- AVM'lerde çalışanların çocuklarını bırakacakları kreşlerin bulunmaması
- Mağazanın ürün stoklarının yetersiz oluşu
- İş ortamında çalışanlar arasında özel sohbetlerin yasak olması
- Satış işinin kişisel ve uzmanlık gelişimine yeteri kadar katkıda bulunmadığı kanısı
- Psikolojik baskının (mobbing) deneyimlenmesi
- Adam kayırmanın (nepotizm) deneyimlenmesi
- Çalışanlar arasındaki rekabetten dolayı yaşanan etik olmayan uygulamalar
- Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yaşanması (Örneğin, işe alımlarda cinsiyet veya cinsel yönelimin çalışanın işe alınmasında belirleyici olması)
- Çalışma ortamında iş kazalarının gerçekleşmesi veya kaza riskinin olması
- Sarkıntılık veya cinsel taciz vakalarının yaşanması

Çalışanlara önceki iş yerlerinden ayrılma nedenleri sorulduğunda birçok ayrılık nedeninin iş yerinde güncel olarak yaşanan olumsuzluk ve kısıtlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Bunlar; ücret yetersizliği, maaşın zamanında yatırılmaması, fazla mesai ücreti ödenmemesi, fazla mesai yapılması, çalışma ve mola saatlerinin uygun olmaması,

aşırı iş yoğunluğu, yöneticiler ve/veya diğer çalışanlara ilişkin yaşanan sorunlar, mobbing, mağazaların kapanması/iflas ve sınırlı süreli sözleşmelerin/projelerin/sezonun sona ermesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitime devam edilmesi, tercih edilen bir iş arayışına girilmesi, çalışanın iş kurması, yurt içinde veya yurt dışına taşınma, sağlık sorunları, askerlik (erkekler için) ve evlilik ve hamilelik (kadınlar için) diğer işten ayrılma nedenleri olarak sıralanmaktadır.

İşte yaşanan tüm olumsuzluklar türüne ve önem puanına göre gruplandırılmıştır; bu gruplandırma Tablo 3.23.'te sunulmaktadır.

Tablo 3.23. AVM’de Çalışmanın Dezavantajları - Gruplandırılmış Şekilde

Üst Boyut	Alt Boyut	Puan	Toplam Puan
Esnek çalışma	Hafta sonu ve özel günlerde tatil yapamamak veya diğer işlere göre az tatil yapmak/izin kullanmak	364	752
	Çalışma saatlerinin aşırılığı (mesai saatlerinin fazlalığı veya çıkış saatlerinin geç olması)	196	
	Çalışma saatlerinin düzensizliği (farklı saatlerde çalışmak zorunda olmak veya kimi zaman mesaiye kalmak)	192	
Fiziksel ve Ergonomik zorluklar	Fiziksel olumsuzluklar (ayakta kalmak zorunda olma, yük taşıma, yapılan işin yorucu bir iş olması, ortamın olumsuz ısı/elektrik barındırması)	266	606
	Aşırı kalabalık çalışma ortamı/İş yoğunluğunun fazla olması	125	
	Temiz hava ve güneş ışığından mahrum olma	83	
	Ortam havalandırmasına ilişkin olumsuzluklar (aşırı sıcak veya soğuk iklimlendirme vb.)	73	
	Yeterli mola/dinlenme saatlerinin olmaması	41	
Ücrete ilişkin olumsuzluklar	Alınan ücretin yetersiz/düşük olması	269	518
	Sürekli satış yapma ve hedef tutturma baskısı	149	
	Fazla mesai veya eğitim sürelerinin alınan ücrete eklenmemesi	63	
	İş yerinin kıyafet zorunluluğu getirip giyecek masrafını karşılamaması	31	
	Ücretlerin düzensiz ödenmesi	6	
Duygusal emek	Müşterilerin olumsuz tavır ve davranışları	159	383
	Sürekli satış yapma ve hedef tutturma baskısı	149	
	Yönetici veya patronların olumsuz tavır ve davranışları	57	
	İş arkadaşlarının olumsuz tavır ve davranışları	18	
Estetik emek	Zorunlu kıyafetin rahat olmaması	38	85
	Zorunlu kıyafetin kişiliğe uygun olmaması	24	
	Sürekli bakımlı görünme zorunluluğu	23	
Diğer	Çalışılan yere ulaşımın dezavantajlı olması (yolculuğun uzun sürmesi, taşıt değiştirme vb.)	74	205
	AVM yönetiminin çıkardığı zorluklar (her faaliyet için izin alınması, esnek olunmaması vb.)	72	
	Çalışanlar için ortak dinlenme/mola yerlerinin olmaması	59	

Bu tabloya göre esnek çalışma yapılan işte en olumsuz görülen özelliktir. Çalışanın enerji açısından tükenmesine neden olan ‘Fiziksel ve Ergonomik zorluklar’ ikinci sırada yer almakta, çalışmanın karşılığı olarak alınan ücrete ilişkin olumsuzluklar çalışanlar tarafından üçüncü sırada önemli görülmektedir. İş ortamında yaşanan psikolojik baskıya karşılık gelen ‘Duygusal emek’ özelliğinin yüksek bir puanla önemli bulunduğu anlaşılırken, estetik beklentilere bağlı yaşanan olumsuzlukların görece olarak düşük önem derecesine sahip olduğu açığa çıkmaktadır.

3.4.5. Modern agoraların kölelik rejimi: Esnek çalışma

Araştırmaya konu olan AVM’lerin tümü haftanın her günü sabah 10:00 gece 22:00 saatleri arasında hizmet vermekte, AVM’lerin bünyesinde bulunan tüm sinemalar ve kimi kafeler/restoranlar gece 22:00’dan sonra faaliyetlerine devam edebilmektedir. Standart olarak satış görevlileri 3 zamanlı bir vardiya⁵² sistemine tabi görünmektedir. Sabah vardiyasında mağaza açılmakta ve saat 18:00 civarında iş bırakılmakta, gece vardiyasında öğle saatlerinde işbaşı yapılmakta ve mağaza kapanana kadar çalışılmakta, ful⁵³ olarak isimlendirilen tam gün çalışma rejiminde ise mağazanın açılışından kapanışına kadar hizmet verilmektedir. Mağaza açılışları öncesinde çalışanın mağazaya erken gelerek temizlik, giyinme ve gerekli diğer hazırlıkları yapması beklenmekte, mağaza kapanışından sonra da benzer şekilde temizlik, depo düzenleme, kasa işlemleri gibi birçok düzenlemenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Hazırlık sırasında ve kapanış sonrasında çalışan tarafından harcanan zaman ücretlendirilmemektedir. Sabah veya akşam vardiyasında çalışanların bir molası (öğle veya akşam yemeği için), ful çalışanlar için iki mola hakkı bulunmaktadır. Çalışanların tümü minimum 2 gün ful çalışma rejimi altında çalışmaktadır. Gün içerisinde yapılan fazla mesailer için ise genellikle fazla mesai ücreti ödenmemekte⁵⁴, fazla mesai saatleri aynı hafta içinde ya da ilerleyen haftalarda standart çalışma saat yükünden düşülmektedir. Çoğu zaman bayram, yılbaşı, anneler günü gibi özel ve alışveriş-yoğun günlerde fazla mesai yapılmakta, iş yasalarına aykırı olmasına rağmen yapılan fazla mesailerin zaman karşılıkları alışverişin daha az yoğun olduğu gün ve haftalardaki mesaiden düşülmektedir.

⁵²Çalışanlar tarafından shift (İngilizce karşılığı shift) olarak da adlandırılmaktadır.

⁵³Ful kelimesi (İngilizce’de full), ‘tam’ anlamına gelmektedir.

⁵⁴Bu durum genellikle Türk menşeli firmalar veya Türk işverenlerin distribütörlük yaptığı firmalarda gerçekleşmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların, çalışma ortamlarında Goudswaard ve de Nanteuil'in (2000) ortaya koydukları esnek iş tiplerinin tüm türlerini deneyimledikleri görülmektedir. *Fonksiyonel esneklik* (iş rotasyonu/zenginleştirme [farklı mağazalarda eğitim veya çalışma için görevlendirilme, yöneticilerin sorumluluklarının çalışanlara devredilmesi vb.], takım çalışması/otonom çalışma, çoklu görev [her türlü işi yapma]), *üretken esneklik* (taşeron sözleşmeleri), *geçici esneklik* (çalışma sürelerinin değişkenliği/düzensizliği/tahmin edilemezliği, fazla mesai, gece ve vardiyalı çalışma, özel günlerde sıkıştırılmış çalışma durumu) ve *sözleşme esnekliği* (çalışma sigortasının yapılmaması/geç yapılması, sözleşmenin bulunmaması ya da kısa süreli sözleşmelerin yapılması) mağazacılık sektörünün ve satış işinin vazgeçilmezleri hâline gelmiş gibidir. Özel sektöre ilişkin iş kanunlarına göre 45 saat olan standart mesai saatinin üzerinde çalıştırmak istemeyen—fazla mesai ücreti ödemek istemeyen—firmalar, fazla mesai saatlerini diğer haftalar içindeki mesailerden düşmekte, böylelikle yılbaşı ve bayramlar⁵⁵ gibi yoğun alışveriş dönemlerinde çalışanlarını uzun saatler boyunca ve yüksek tempo ile çalıştırmaktadır. Ayrıca, molaların çoğu zaman iş kanunlarının gerektirdiği şekilde uygulanmadığı görülmektedir:

Bayram arefesinde 10:00'da girdik 23:00'da çıktık. Fazla mesai alamadık. Sorduğumuzda bizim ödeme planımızda öyle bir şey yok dediler. Ayrıca ben satış görevlisiyim ama depoya ürünleri taşıyoruz, depoyu düzenliyoruz, temizlik yapıyoruz. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 25)

Sigortasız çalıştırmıyorum diyen patron 2 ay boyunca sigortamı yapmadı. Gittim ben söyledim. Ayrıca yemek molası veriyoruz diyelim. Müşteri geliyor o sırada. Patronun söylediği şey: “Berber adam yemek yer mi, berber adam izin yapar mı”. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Kuaför, 25)

Mağazanın özel işlerini bile yapabiliyoruz arada. Bir evrakçının veya muhasebecinin yapması gereken banka işleri gibi. Mağaza yöneticisi için bakkal alışverişi yaptığım bile oluyor. (Anket, Optimum Outlet, Erkek, Satış Danışmanı, 49)

Geçenlerde bir müşteri geldi. “Çocuğumuza göz kulak olabilir misiniz, biz restoranda oturacağız” dedi. Bunu ciddi oranda soruyorlar, “1 saatlik 50 TL verelim bakın” diyorlar. Biz oyuncakçıyız. Çocuk bakıcısına mı benziyoruz? (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

Esnek çalışma, sadece iş ortamında deneyimlenmemekte, özel hayata da sirayet etmektedir:

Patron ve yöneticilerin kişisel işlerini yaptırması artık sıradan. Müşteriler cep telefonu numaralarımızı talep ediyor ve bizi 7/24 meşgul ediyorlar. Evdeki eski buzdolabındaki ürünleri yenisine

⁵⁵Ankara Valiliği, 8 Haziran 2018 tarihinde aldığı kararla Ankara il sınırları içinde bulunan AVM'lerin Ramazan ve Kurban Bayramları'nın ilk günlerinde ve her sene 1 Ocak tarihinde kapalı olacağını belirtmiştir (CNN Türk Websitesi, 08/06/2018). Bu haber, AVM çalışanları için yeterli olmasa da sevindirici bir gelişme olarak nitelendirilebilir.

geçirir misiniz derken suratlarındaki ciddi tavrı görmelisiniz. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 31)

Müdürümüz kendi zevki için ve şirkete yaranmak amacıyla herkesin cebinden karşıladığı aktivite yapıyor ve katılımı zorunlu tutuyor. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Molalara iş üniforması ile çıktığımızda müşteriler mağazaların yerini soruyor. Molada bile çalışıyorsunuz aslında. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Esnek çalışmanın bir türü olan yarı zamanlı (part-time) çalışma tipinin özellikle son dönemde işverenlerce yoğun talep gördüğü katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Kurumsal görünen yurt dışı menşeli markalar dahi, özellikle üniversite öğrencilerini ve yeni mezunları yarı zamanlı şekilde çalıştırma yoluna giderek, SSK primlerinin yarısını ödemekte ve işçilik maliyetlerini düşürmektedir. Bu çalışanların gerçek çalışma saatleri ise mesailerle birlikte makul yarı zamanlı çalışma saatlerinin çok üzerine (veri setine göre kimi zaman 50 saatin üzerine) çıkabilmektedir.

Kimi çalışanlar, esnek çalışma saatlerinin firmadan uzaklaştırmayacak şekilde ayarlandığını (örneğin, erken çıkış saati olan bir günün ertesinde sabah vardiyasının konulduğunu veya iki gün arka arkaya izin kullanılamadığını), böylelikle iş ve müşteriler ile yoğun harşırneşirliğin yönetici ve patronlar tarafından devamlı kılınmaya çalışıldığını belirtmektedirler. Bu taktik, çalışanların beden ve mental olarak yeteri kadar dinlenememesi ile sonuçlanabilmektedir. Diğer katılımcı söylemlerine göz gezdirildiğinde, esnek çalışma saatlerinin katılımcılar tarafından tamamen olumsuz şekilde algılanmadığı, bu ögenin olumlu yönlerinin de olduğu (kamu kurumlarında/bankalarda işlerin yapılabilmesi, öğle saatlerine kadar uyunabilmesi vd.) kimi katılımcılar tarafından aktarılmaktadır:

Part-time çalışma ücrete düşük yansıdığı için sosyal imkânlarımı kısıtlarken, esnek çalışma saatleri kendi alanımı yaratmak için fırsat sunuyor. (Anket, Forum Bornova, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Esneklik kavramına eklenmesi gereken önemli bir olgu da *ücret esnekliği*dir. Anketlerde ortaya çıktığı şekilde; hem deneyimlenme hem de önemli görülme açılarından üst sıralarda yer alan ‘Sürekli satış yapma ve hedef tutturma baskısı’, ücret esnekliğine ilişkin bir kavramdır. Mağazacılıkta alınan primlerin tutarı ve ödenme zamanı sürekli değişiyor görünmektedir. Ayrıca; çalışanlar arasında primi aslında kimin hak ettiği tartışması süregelmektedir. Bunun yanında, kimi işletmelerde primlerin takımca alındığı görülmektedir. Bu durum çalışan tarafından hem olumlu hem olumsuz şekilde algılanabilmektedir:

Doldurmamız gereken kotalar var. Bunları 2-3 kere dolduramadığımız zaman yönetim bizimle iletişime geçip performansımızın niye düştüğünün hesabını soruyor. Ayrıca kotayı

aşamadığınızda prim alamıyorsunuz, ücretiniz de düşüyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Kota hedefleri çok mantıklı şekilde konulmamış. Ancak insanüstü çabayla kotanızı geçebiliyorsunuz. Sonra bize kızıyorlar niye satış yapamadınız diye. Yeteri kadar çalışılmıyor diye düşünüyor üst yönetim. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

İş arkadaşları olarak arada tartışma yaşıyoruz. Bizde baz maaş düşük, primler belirleyici oluyor. Zaten ev aldım, borç ödüyorum. İşverenler de kural koymuyor, ürünü en son satan kim olursa primi alır gibi saçma sapan bir uygulama var. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Takımca alınan primler bir bakıma iyi, aramızdaki rekabeti azaltıyor ama daha yetenekli ve çalışkan olanlar fedakârlık yapmış oluyor. (Görüşme, Optimum Outlet, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Esnek çalışma ile ilgili önemli bir bulgu da asgari ücretin artışıyla birlikte çalışanların sayısının azaltılarak maliyetlerin sabit tutulmasıdır. Firmalar bu şekilde zararlarını minimize ederken, zorunlu ücret artışı çalışanların sırtına daha yoğun çalışma olarak yüklenmektedir:

Asgari ücretler artınca firma 5 kişilik kadroyu 4'e düşürdü. Kişi başına düşen yoğunluk ve çalışma saatlerimiz arttı. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 41)

Esnek çalışmanın bir alt türü olan *takım çalışması*, her çalışanı doğrudan ve olumsuz şekilde etkilemekte ve ücret esnekliğini ortaya çıkartmaktadır:

Bizde gölge müşteri uygulaması var. Gölge müşteri arada gelir ve puanlar verir. Birisi hata yaparsa mağazanın puanı düşer, mağaza çalışanlarının ücretleri de. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Özetle, katılımcılara AVM'lerde çalışmanın olumsuzlukları sorulduğunda, esnek çalışma olgusu en fazla deneyimlenen ve en önemli görülen olumsuzluk olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bulgu, Özkaplan, Öztan ve Ruben'in (2017, s. 203) bulgularına paralellik göstermektedir. Akılcılaştırmanın akıldışılığı en yoğun şekilde esnek çalışma saatlerine ilişkin deneyimlenmektedir. Özellikle geç çıkış saatleri ve Pazar günü yapılamayan tatiller çalışanlar tarafından eleştirilmekte, Türkiye'deki kötü AVM çalışma şartları ile Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki olumlu şartlar—AVM'lerin 20:00'da kapanması ve Pazar günü tatil olmaları örneği verilerek—karşılaştırılmaktadır. Çalışanlar ortalama 52 saat ile (fazla mesai ile birlikte), özel sektör standardı olan 45 saatin üzerinde mesai harcamakta, ortalama olarak ayda sadece yarım gün hafta sonu izni⁵⁶ kullanabilmektedirler. Herkesin sevenleriyle birlikte zaman geçirdiği, bayramlarda ve özel günlerde uğrak yeri hâline gelen AVM'ler, çalışanlar için oldukça ironik bir biçimde aileden ve arkadaş çevresinden kopuşu simgelemektedir. İşteki

⁵⁶Hatırlanacağı gibi hafta sonu tatil yapamamak çalışanlar tarafından en yüksek oranda deneyimlenen ve en önemli görülen dezavantajdır.

pozisyona bakıldığına, ortalama çalışma saati, fazla mesai yapma ve hafta sonu çalışma açılarından yöneticiler ve satış temsilcileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır; esnek çalışma, hep alt düzey çalışanların hem de yöneticilerin çalışma rejimi olarak ortaya çıkmıştır. Esnek çalışmanın bir türü olan part-time çalışma adı altında toplam çalışma saati göz önüne alındığında neredeyse tam zamanlı çalışma yapılabilmektedir. Bu durumun özellikle kurumsallaşmamış firmalarda uygulandığı gözlemlenmiştir. Çalışan bu durumdan zararlı çıkmaktadır; çalışanın sigorta primleri yarı oranında yatırıldığı gibi, hayatını planlamakta zorluklar yaşayabilmektedir. Böyle bir uygulamanın iş piyasasındaki işsizliği azaltıcı etkisi de oldukça sınırlı olacaktır (Selamoğlu, 2002, s. 42).

Esnek çalışmada çalışan performansı bireysel olarak değerlendirildiği gibi, takımın bir parçası olarak da görülmekte, takım üyelerinin yaptıkları bireysel hatalar tüm takım üyelerine mâl edilebilmektedir. Satış grafikleri yükseldiğinde ya da olumlu performans gerçekleştiğinde ekstra şekilde ödüllendirilmeyen veya takdir edilmeyen çalışanlar, standart olan görülen kuralları yerine getirmediğinde ceza mekanizmasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Yükselen asgari ücretlerin maliyeti dahi çalışan sayısını azaltma yoluyla çalışanların sırtına yükleniyor görünmektedir. Hem çalışanlar işlerini kaybetmekte hem de işini kaybeden çalışanın iş yükü çalışma arkadaşlarının işi hâline getirilmektedir. Bununla birlikte, takım çalışması ve rekabet çoğunlukla bir arada var olmakta ve birbirini beslemektedir. ‘Samimi bir takım üyesi mi olmalıyım yoksa performansım ile öne mi çıkmalıyım?’ sorunsalı birçok çalışan tarafından sorgulanmaktadır. Sennett’in (2013, s. 320) belirttiği gibi bu sürecin sonunda daha hırslı olan çalışanın diğerleri üzerindeki tahakkümü yüksek olasılıkla karşımıza çıkacaktır. Bir katılımcının söylemi bu süreci özetler niteliktedir:

İş yerimde rekabet ortamının çok olması insanların sürekli çıkar gözetmesine neden oluyor. Ben o şekilde davranmak istemesem de bu yola itiliyorum ve onlardan farkım kalmıyor. (Anket, Forum Bornova, Erkek, Satış Danışmanı, 26)

Esnek çalışma konusunda karşılaşılan başka önemli bir bulgu da mağazaların hitap ettiği müşteri profilinin özellikleri ile ilişkilidir. Yüksek sosyo ekonomik statüdeki müşterilere satış yapan firmalar kimi zaman müşterilerin talep ettiği fakat kural dışı olan istekleri yerine getirmek zorunda kalmaktadır. Mağazalar, müşterinin isteği doğrultusunda çalışma saatleri dışında açık tutulabilmekte veya eve servis yapılabilmektedir. Bu markaların yöneticileri, yüksek fiyata sahip ürünlerini satın alan

az sayıda müşteriye kaybetmemek için özel istekleri yerine getirmede yükümlü hissetmekte ve buna uygun şekilde davranmaktadırlar. Kısacası, parayı veren düdüğü çalmaktadır.

Esnek çalışmanın bir alt türü olan sürekli öğrenme ve piyasanın gerektirdiği eğitimleri alma ise çalışanlar için bir olumsuzluk değil, aksine bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanlar, Kalleberg'in (2009) belirttiği olumlu görülen esnek çalışma türü olan iş eğitimleri sayesinde kendilerini daha donanımlı hissetmekte, hatta bu eğitimler sayesinde kendi iş yerlerini açabileceklerini düşünmektedirler. Bu durum da, uzmanlık edinme ve ticari girişimcilik yoluyla düşük sosyal statüyü yükseltme isteğiyle ilişkilendirilmelidir. Eğitim sayesinde kariyerlerinde daha hızlı bir biçimde ilerleyeceklerini düşünen katılımcıların birçoğu, sektörün gerektirdiği ekstra donanımları sistemin bir gereği olarak görmektedir.

Esnek çalışma altında satış görevlileri kendilerine verilen her türlü işin altından kalkmaya çalışmaktadır. Kurumsal markalarda temizlik, camekân düzenleme ve lojistik işleri gibi ekstra işler için kurum dışı hizmet alımına başvurulurken, diğer markalarda bu işler de satış görevlileri (kimi zaman yöneticiler de dahil olmak üzere) tarafından herhangi bir ücret artışı olmadan gerçekleştirilmektedir. Kimi zaman mağaza işine veya satış işine ilişkin olmayan kişisel isteklerin (özellikle yöneticilerden gelen istekler) yerine getirildiği çalışanlar tarafından dillendirilmiştir. Mağazaların farklı dönemlerde çektiği müşteri yoğunluğuna göre veya yeni çalışanların eğitimi için çalışanların rızası olmadan farklı şubelere kısa veya uzun süreli olarak transfer edildikleri, bu durumun çoğu çalışan açısından ulaşım sorunu ve yeni çalışma ortamına adaptasyon problemi gibi dezavantajlara yol açtığı anlaşılmaktadır. Mağazacılık işine ve satılan ürünlere ilişkin eğitimler yönetici ve deneyimli satış temsilcileri tarafından yerine getirilmekte, bu eğitimler karşılığında herhangi bir ücret işverenler tarafından sağlanmamaktadır.

3.4.6. Modern agoraların teatral maskesi: Duygusal emek

Çalışanlar önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, çalışma deneyimleri sürecinde müşteriler ile yoğun bir ilişki içinde bulunmakta ve satış işinin gerektirdiği şekilde duygusal emek harcamaktadırlar:

Müşteriye göre konuşmanız ve tavrınız değişmek durumunda. Tiyatro gibi her müşteriye ayrı oyun sergilenir. Ayrıca kötü ruh halinizi yansıtamazsınız. Hep gülümseyip sorun yokmuş hissi vermeniz gerekir. (Pilot Anket, Mavi Bahçe, Erkek, Mağaza Müdürü, 37)

Biz arkadaşlar arasında kendimize gece kuşu deriz. Bir konsomatris işini nasıl yapıyorsa bizim çalışma şeklimiz de odur. Üzüntülü zamanımızda bile müşteriyi memnun edebilmek için gülüyoruz, espri yapıyoruz. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Kuaför, 25)

Mağazacılığın 2 altın kuralı vardır. Birincisi, ‘Müşteri her zaman haklıdır.’ İkincisi, ‘Müşterinin haklı olmadığı durumda birinci kural geçerlidir.’ (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)

Ayrıca bu olgunun sadece çalışanlar ve müşteriler arasında değil, çalışanlar arasında da var olduğu görülmektedir:

Fazla merhametliyim. Yönetici olduğum için duygusal olarak çok zorlanıyorum. (Anket, Optimum Outlet, Erkek, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

Bizde satış baskısı çok. İş olmadığı zaman mağaza yöneticimiz ve üst yönetim “kepenkleri mi kapattınız, niye yapamıyorsunuz” diyorlar. Aslında elimizden geleni yapıyoruz. Suçlanmış oluyoruz ama alttan almamız gerekiyor. (Görüşme, Optimum Outlet, Erkek, Satış Danışmanı, 22)

Duygusal emek kavramı genel olarak çalışanlar tarafından olumsuz şekilde algılanmaktadır:

Sürekli gülümseme benim için işimin olumsuz yönlerinden. Bazı insanların bizi aşağılamalarından çok rahatsızım. Bizler çalışanız, kimsenin uşağı ya da hizmetkârı değiliz. Bizim durumumuz resmen modern kölelik. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 37)

Müşterilerin gözünde değersizsiniz. Hepsi özel insanlarmışçasına kendilerine davranılmasını bekliyorlar. Hiç anneniz rahatsızlanamazmış, kocanızla kavga edemezmişsiniz, iş arkadaşınızla tatışamazmışsınız gibi, anlayış sıfır. “Kaşınız da eğildi, çok zorladık galiba sizi” diyorlar. (Görüşme, Konak Pier, Kadın, Satış Danışmanı, 27)

İnsanlara zorla bir şey satma amacı beni rahatsız ediyor. Çok yüksek fiyata değmeyecek ürünleri satmak beni çok yoruyor. (Anket, Optimum Outlet, Kadın, Satış Danışmanı, 27)

Müşteriye bir sorunla ilgili açıklamaya yapsak bile müşteri konuşmamamız gerektiğini belirtebiliyor. Haksız bile olsa susmamız gerektiğini düşünüyor ve bizi işten attırabileceğini söylüyor. Bunlar çok yaralayıcı. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Mesleğime kadın kuaförü olarak başladım ama kadınları memnun etmek için yapmacık olmak zorundasınız. Bundan hiç hoşlanmadığım için erkek kuaförü olmayı seçtim. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Kuaför, 25)

Duygusal emek, kimi zaman ise kültürün dayattığı toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin şekilde verilebilmekte ya da hissedilmektedir:

Özel hayatımda şen şakrak bir insanım ama işte iken bu şekilde hareket tarzı imkânsız. Bu tarzım şahsi algılanabiliyor. Bir bayan için oldukça zor. (Anket, Kipa Çiğli, Kadın, Garson, 26)

Katılımcıların harcadığı duygusal emek, çoğunlukla Hochschild’in (1983) alanyazına kazandırdığı yüzeysel rol şeklinde süregelmektedir:

Dövmek istediğim çok müşteri var. Saçını tutup, yüzünü duvara vurup kanatmak istiyorum. İçimden şeytani şeyler geçiyor bazen ama gülümseyip “iyi günler efendim tekrar bekleriz” diyoruz o sırada. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

Bazen içimden küfrediyorum ama yüzüne gülüyorum. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

Müşteriye bağıramıyorum ama arkalarını döndüklerinde içimden birçok şey söylüyorum. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdürü, 32)

Duygusal emeğin bir çeşidi olan yüzeysel rol altında incelenmesi gereken ‘yalan söyleme’ davranışına kurumun imajını yükseltme veya satışı arttırarak performansı yükseltme amacıyla başvurulabilmektedir:

İşim gereği satış yapmak zorunda olduğum için bazen yalan söylemek zorunda kalıyorum ve yalanı hiç sevmiyorum. (Anket, Optimum Outlet, Erkek, Satış Danışmanı, 28)

Özellikle deneyimli satış görevlilerinin ve yöneticilerin duygusal emek kavramını ‘derin rol’ kavramı etrafında deneyimledikleri, problemlili müşterilerin davranışlarını görmemezlikten gelme ve büyütme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir:

Bir gün sonra izinli olduğunda motivasyonun daha yüksek oluyor. Daha fazla alttan alıyorsun şeyleri. Ya da sevdiğin bir arkadaşın geliyor, nefes alıyorsun. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Garson, 32)

Müşteri problemliyse zaten problemlili olduğunu ve alttan alınabileceğini düşünüyorum. Allah da bunu böyle yaratmış diyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Bir kadın müşterimiz kıyafetleri tabir-i caizse kafamıza atıp gitti. Ben üzülmedim, egosuna yordum. Beni etkilemiyor bu durumlar. Herhalde diyorum eşleri evde ilgi göstermiyor, o yüzden bizden çok fazla ilgi bekliyorlar. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 41)

Katılımcılar, kimi zaman Ashforth ve Humphrey (1993) tarafından ortaya atılan samimi rol olgusunu da içerebilmektedir. Samimi rol, çalışanın empati kurduğu ve içten duygular hissettiği ve buna uygun davrandığı durumlara karşılık gelmektedir. Samimi rolün kimi zaman çalışanda olumsuz duygular uyandırabildiği görülmektedir:

Bazen müşteriler gittikleri turlardan memnun kalmıyor ve sert şekilde şikayetlerde bulunuyorlar. Çoğu zaman onlara hak veriyorum. Ben olsam ben de aynı şekilde davranırım diyorum. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Mağaza Müdürü, 34)

Belli bir yaş üstü teyzelerimize Altın Kızlar diyorum ben. Onların bir şey almayacağını biliyorsunuz ama hoş tutuyorsunuz. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Maddi durumu müsait olmayanlar ürünlerimiz pahalı olduğu için alamıyor. Bu insanları görürce büyük üzüntü duyuyorum. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 23)

Çalışanların genel olarak eğitim ve gelir seviyesi yüksek müşterilere hizmet vermeyi tercih ettiği görülmektedir. Sosyo ekonomik düzeyi düşük katmanlardan gelen müşterilerin genellikle daha kaba oldukları kanısı hâkimdir. Bununla birlikte, sadece

gelir seviyesi yüksek olan müşterilerin değil, gelir seviyesi düşük müşterilerin de kimi zaman fazla talepkâr, şımarık ve tartışmaya/aşağılamaya meyilli oldukları çalışanlar tarafından belirtilmektedir. Çoğu çalışan kendilerine müşteriler tarafından bey, hanım ve hanımefendi şeklinde hitap edilmesini yeğlemektedir. Ağabey, abla gibi hitap kelimeleri bazı çalışanlar tarafından olumsuz olarak algılanmamakta, bu kelimelerin samimiyet içerdiği bu çalışanlar tarafından belirtilmektedir. Özellikle eğitim seviyesi düşük ve sosyo ekonomik düzeyi alt seviyede olan ailelerden gelen çalışanların bu tarz seslenmelerden hiç rahatsız olmadıkları görülmektedir. Emir cümleleri ile konuşan ve soğuk/ters davranan (mağaza karşılmasına cevap vermeyen, sorulara alaycı cevaplar veren ve sert bir biçimde yalnız bırakılmak isteyen) müşteriler ise en olumsuz müşteri kategorisine sokulmaktadır. Bununla birlikte; AVM'nin doğası gereği, mağazaları sadece gezmeye gelen ziyaretçilerin çalışanları yorduğu katılımcılar tarafından dillendirilmektedir. Duygusal emeğin (özellikle yüzeysel rolün) çalışanlarda endişe, üzüntü, moral bozukluğu, agresivite ve insana yabancılaşma yarattığı görülmektedir. Çalışmanın gerektirdiği duygusal emeği karşılayamayan ya da karşılamayı tercih etmeyen çalışanların kimi zaman işlerini dahi kaybettikleri anlaşılmaktadır:

İşimi kaybetme endişesi taşıyorum. Performansım düştüğünde işten çıkarılabilirim. Bu yüzden sürekli satış koalamam ve müşteriye alttan almam gerekiyor. (Anket, Agora, Erkek, Satış Danışmanı, 28)

Hizmet sektöründe farklı türden insanlarla uğraşıyoruz. Bazıları sabırsız, anlayışsız, kibirli olabiliyor. Sonuçta insanız ve zaman zaman moralimiz bozulabiliyor. (Anket, Agora, Kadın, Satış Danışmanı, 27)

Müşterilerle uğraşmak psikolojimi ve etrafımdaki insanlarla olan iletişimi olumsuz etkiliyor. Bu işe başladıktan sonra daha sinirli bir insan oldum. (Anket, Optimum Outlet, Kadın, Kasiyer, 25)

İş yerinde hakkınızı bir yere kadar arayabiliyorsunuz. İşinizi kaybetme riskiniz var sonuçta. Bu sefer sevdiklerinize zarar veriyorsunuz. Mağazada bağırmadığınız için sevdiklerinizi kırıyorsunuz. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Satış Danışmanı, 23)

İnsanlarla konuşmak istemiyorum. Makinelerle çalışmak istiyorum. (Anket, Konak Pier, Kadın, Satış Danışmanı, 27)

Psikolojik anlamda insanlara karşı hissizlik ve boşvermişlik durumu var. (Anket, Forum Bornova, Erkek, Satış Danışmanı, 32)

Satış görevlisi olmama rağmen bir hafta boyunca evimden uzakta montaj işi için görevlendirildim. Yöneticinin bir tır dolusu mobilyayı kısa süre içinde bitirmemiz için yaptığı baskıya karşı taşkınlık yaptım ve sürecin sonunda işimden oldum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Duygusal emeğin deneyimli çalışanlara fonksiyonel olarak avantaj sağladığı, bu çalışanların empati kurabilme, öfke kontrolü, ikna yeteneğinin gelişimi gibi alanlarda kendilerini geliştirdiği durumlar da söz konusu olabilmektedir:

Mesleğe başladığımda saygısız müşterilere sinirim bozuluyordu, eve gidip ağlama krizlerine giriyordum. Şimdi umursamıyorum, başışıklık, tecrübe ve profesyonellik kazandım. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

5 ay önce işe başladığımda yöneticim hoşuma gitmeyen şeyler söylediği zaman sinirlenip ters davranabiliyordum. İş arkadaşı ve sosyal arkadaş ayrımını da yapamıyordum, öfkemi kontrol edemiyordum. Benim için bir gelişimdir bu. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Sonuç olarak; duygusal emek kavramı alanyazına paralel olarak çalışanlar tarafından farklı şekillerde yaşanmaktadır. Yüzeysel rol tipinin çalışanlarca çok sık şekilde deneyimlendiği ve olumsuz olarak algılandığı, derin ve samimi rol tiplerinin ise görece olarak az sıklıkla deneyimlendiği ve genellikle olumlu şekilde algılandığı anlaşılmaktadır. Olumsuz şekilde deneyimlenen duygusal emeğin çalışanı psikolojik olarak yıprattığı, motivasyon açısından çalışanı aşağıya çektiği; olumlu şekilde algılanan duygusal emeğin ise çalışanın kişisel gelişimine katkı sağlayabildiği bulgulanmıştır.

Nickson vd.'nin (2012) işaret ettiği şekilde satış işinin formel eğitim (okul eğitimi) veya mesleki eğitimin getirdiği teknik becerilerden ziyade duygusal emek (sosyal beceri) gerektiren bir iş olarak görüldüğü çalışanların birçoğunun lise mezunu olması ile açıklanmalıdır. Duygusal emek kavramı çalışanlar için ise esnek çalışma kadar kritik bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Öncelikle anketlerde ortaya çıkan 'Müşterilerin olumsuz davranışları' hem deneyimlenme oranı hem de önem derecesine göre çalışanların müzdarip olduğu dezavantajların başında gelmektedir. Özellikle yüzeysel rol davranışı içinde olan çalışanların işlerinde daha mutsuz oldukları ve iş ortamındaki bu mutsuzluklarını sosyal hayatlarına taşıdıkları gözlemlenmiştir. Müşterilerin birçoğunun alışveriş sırasında çalışanların emeğine saygı duymaması, Marx'ın (1844/1964) ortaya attığı meta fetişizmi olgusunun ileri bir aşamasına karşılık gelmektedir. Müşteriler satın aldıkları malların ismine, fiyatına ve kalitesine fazlasıyla odaklanırken üretim ve satış emeğine ilgi göstermemektedir.

Yöneticiler de dahil olmak üzere hiçbir çalışan, 'müşteri her zaman haklıdır' ifadesine katılmamakta ama müşterileri veya işlerini kaybetmemek adına bu ilke doğrultusunda hareket etmek zorunda olduklarını belirtmektedirler. Mağazaların kuralları özellikle paralı müşterilerin memnuniyeti için esnetilebilmektedir. Bu durum,

Leidner'a (1991, s. 162) göre paradoksal bir görüüm sunmaktadır: Bir tarafta çalışanlardan sağlam karakterli olmaları beklenirken, bir tarafta da her söyleneni yapmaları istenmektedir. Örneğin, iş arkadaşlarına ve firmaya karşı dürüst olması beklenen çalışanın kimi zaman müşteriye yalan söylemesi salık verilmektedir. Nitekim, saha araştırmasında yüzeysel rol olarak sınıflandırılabilir olan 'satışı yapabilmek için yalan söyleme' davranışı sıklıkla karşımıza çıkmıştır.

Müşteriler yanlış davrandığı zamanlarda dahi çalışanların arkasında durulmayabilmekte, bu durumda çalışanlar kendilerini aciz hissedebilmektedir. Mills'in (1969) belirttiği gibi kişilik piyasasında etik olmayan davranışlara ve yönetim şekillerine çoğu zaman satışın başarılması için başvurulmaktadır. Müşterilerin satış görevlilerine sıklıkla kötü davranması, Türkiye toplumunda satış işiyle ilgilenen kişilere karşı sahip olunan önyargıyı da göstermektedir. Satış işinin toplumda düşük statülü bir iş olarak görülmesi çalışanlara yapılan muamelenin görünür bir yansımasıdır. Bununla birlikte, müşterilerin olumsuz reaksiyonlarında ve davranışlarında hiç kuşkusuz pazarlama disiplininin etikselliği sorgulanır taktiklerinin rolü de hesaba katılmalıdır. Sonuç olarak, toplumda sahip oldukları düşük statünün farkında olan satış görevlilerinin yükselme veya iş değiştirme isteklerinin nedenlerinden birisinin de toplumda vasıfsız veya başarısız olarak damgalanmaları olduğu söylenebilir.

Derin ve samimi rol içinde olan çalışanlar işlerini profesyonellik çerçevesinde yaptıklarını düşünmekte ve müşterilerin olumsuz davranışlarını genellikle alttan alma eğilimi içinde görünmektedirler. Samimi rol davranışı sergileyen çalışanların müşteri ile empati kurdukları, onları haklı buldukları, kimi müşterileri sevdikleri, bu müşterilere ekstra indirimler sağladıkları ve satış kurallarına aykırı olmasına rağmen başka markaları tavsiye edebildikleri anlaşılmaktadır. Çalışanlar kimi zaman vicdani duyguları gereği kendilerine yarar getirmeyen müşterilere/misafirlere hizmet vererek yardım edebilmektedirler. Derin ve samimi rolü sıklıkla uygulayan çalışanların görece olarak deneyimli oldukları ve kişisel olarak sakin, azla yetinen ve kendinden emin özelliklere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Araştırma bulguları, çalışma ortamında deneyim arttıkça yüzeysel rol davranışının derin rol davranışına doğru evrildiğini gözler önüne sermektedir. Nitekim; Özdemir, Yalçın ve Akbıyık (2013) da Türkiye'de bir departman mağazasında yaptıkları araştırmada derin rol davranışı ve deneyimin pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Uzun seneler boyunca mağazacılık sektöründe çalışan ve bir kısmı kısa süre içinde yöneticilik pozisyonlarına yükselen çalışanların

başta derin rol yapma özelliği olmak üzere zamanla şekillendirdikleri karakter setinin işverenler ve yöneticiler tarafından yeğlendiği düşünülmektedir. Müşteriler ile iletişim alanında iş eğitimi alan bir çalışan, artık çok ‘geliştiğini’, geçmişte müşteriler ile içinden geldiği gibi konuştuğunu ama şimdilerde sorunlu müşterileri alttan alabildiğini ve sakin davranabildiğini belirtebilmektedir. ‘Çalışanların iş deneyimi ve eğitimleri sürecinde toplum tarafından uygunsuz olarak görülen kişisel özelliklerini törpüleyerek başkalaşım geçirmeleri—başka bir deyişle disipline olmaları—bireyin özgünlüğüne zarar vermekte midir?’ sorunsalı ise üzerinde tartışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alanyazında duygusal emeğe ilişkin karşılaşılmayan bir bulgu, Ashforth ve Humphrey (1993) tarafından ortaya atılan samimi rol olgusu ile ilişkilidir. Katılımcıların uyguladığı samimi rolün, katılımcılarda sadece olumlu bir ruh hali değil, üzüntü ve stres gibi olumsuz duygular uyandırabildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, maddi gücü yeterli olmayan müşterilere satış yapamayacağını bilen satış temsilcisi gene de bu müşterilere hizmet vermeyi tercih ettiğini ama bu süreçte duygusal olarak yıprandığını belirtebilmektedir.

Duygusal emeğin sadece çalışan ve müşteriler arasında gerçekleşen bir olgu olmadığı, çalışanların kendi aralarında da yoğun duygusal emek harcadıkları anlaşılmaktadır. Yöneticiler; çalışanları disipline sokmak, firmanın kurallarını uygulamak zorunda olmak ve işlerini kaybetmemek adına çalışanlara katı davranmak (yüzeysel rol davranışı) zorunda kalabilmektedir. Aynı çalışma ortamında farklı kişiliklere sahip bireylerle uzun süreler birlikte çalışmak durumunda olan çalışanlar ‘geçimsiz insan’ damgası yememek için birçok şeyi alttan almak zorunda kalmakta ve yüzeysel/derin rol davranışı içine girebilmektedir. Yöneticiler de duygusal emek bağlamında Sennett ve Cobb’un (2017) araştırmalarında ortaya koyduğu ustabaşı-arkadaş ikilemini yaşayabilmektedir. İşverenlerin istekleri ve kendi vicdanları arasında sıkışan yöneticilerin bölünmüş bir psikolojiye sahip oldukları ve keskin bir ontolojik/dikotomik ayrımın olduğu piyasada iş hayatının getirdiği tereddütleri bünyelerinde günbegün deneyimledikleri anlaşılmaktadır. Yazarlara göre, iktidarda olup vicdani suçluluk duyan kişi eninde sonunda tebaasını yok etmeyi seçmek zorunda kalacaktır. Bu tez çalışmasının yazarı bu durumu araştırma sürecinde bizzat deneyimlemiştir. Uzun senelerdir bir firmanın bünyesinde çalışan ve üst yönetim kademelerinde bulunan bir yönetici çalıştığı firmanın sahip olduğu olumsuzlukların

farkındadır ve bunları kayıt dışı şekilde dillendirmiştir. Toplumsal vicdanı ona araştırmaya katılıp yaşadığı deneyimleri anlatmasını fısıldarken, hayatın gerçekleri bunun kendisi için büyük bir risk olacağını bağırmaktadır. Söz konusu yönetici, bakmakla yükümlü olduğu bir ailesi olduğunu ifade ederek araştırmaya katılmayı reddetmiştir.

Duygusal emeğin olumsuz taraflarını hafiflettiği düşünülen bir olgu, farklı cinsiyetler ve cinsel yönelimler arasındaki iletişimdir. Kadın çalışan/müşteri ve erkek müşteri/çalışan arasında veya kadın müşteri/gay çalışan arasında varlığı tespit edilen kendine özgü iletişim kodlarının çalışan ve müşteriler arasındaki iletişimi olumlu yöne yönelttiği bulgulanmıştır. Heteroseksüel kadın ve erkek arasında süregelen ve bilinçaltında var olan “kur yapma davranışının satışı desteklediği” hem yöneticiler hem de çalışanlar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Bu bulgu, Özkaplan, Öztan ve Ruben’in (2017) bulgularına paralellik arz etmektedir. Nitekim; alanyazında bahsi geçen yaltakçı taktikler (karşı cinse yapılan iltifatlar ve ‘bu ürün size çok yakıştı’ gibi ifadelerle) kimi zaman satış görevlileri tarafından satışın kotarılması için gerçekleştirilmektedir. Özellikle, satılan ürünlerin cazibesi ile müşterinin profili üst üste bindirilerek, ürünlere seksüel performans temelli bir cazibe özelliği eklenmektedir. Kadın müşteri ve gay çalışan arasında var olan oyun/espri temelli iletişim sayesinde kadın müşterilerin eğlendiği, gay çalışanların kadın müşteriler tarafından rakip olarak görülmedikleri için alışveriş sürecinin güven ekseninde yürüdüğü ve gaylerin cinsel yönelimleri sebebiyle kadın müşterilerle iletişimin kur yapma davranışı içermediği ve kadın müşterilerin bu şekilde rahat davranabildiği kimi çalışanlar tarafından dile getirilmiştir. Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet oyunları alışverişte yoğun bir biçimde başvurulan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının dişilik, erkeğin fiziksel dayanıklılık ve esneklik avantajları olduğunu düşünen ve bu özellikleri çalışma ortamında avantaj olarak kullanmaya hevesli görünen satış görevlilerinin ise Türkiye toplumunda var olan ataerkil dispozitifin alıcıları olduğu iddia edilebilir.

Duygusal emeğin müşteri profiline bağlı olarak değiştiği bulgulanmıştır. Sosyo ekonomik düzeyi yüksek ve ‘şımarık’ olarak adlandırılan müşteriler, iş ve maaş kaybına neden olmamak için çalışanlar tarafından alttan alınıp tüm istekleri yerine getirilirken, bu tarz müşteriler kadar kârlı görülmeyenler ile eşit şekilde ilgilenilmemekte ya da yaşanan sürtüşmelerde bu müşteriler alttan alınmamaktadır. Müşterinin ‘zenginliği’, çalışan tarafından genel olarak kıyafetlerinden ve aksesuarlarından (özellikle ayakkabı

ve saat markasından) çıkarımlar yapılarak anlaşıyor görünmektedir. Giyim kodları satış görevlilerine bireyin ait olduğu sosyo ekonomik sınıf hakkında önemli ipuçları vermektedir. Buna karşılık, AVM’lerdeki lüks mağazaları sadece gezme amaçlı ziyaret ettiği düşünülen “çakma” markalı kıyafetler giyen veya bu tarz aksesuarlar takan kişiler satış görevlileri tarafından isteksiz bir biçimde karşılanmaktadır. Bir şey almaya niyeti olmayan ya da buna ekonomik gücü yetmeyen ziyaretçiler, kimi çalışanlarca “kuru kalabalık” olarak isimlendirilmektedir. Zorlu’nun (2018) Ankara’daki AVM’lerde yaptığı araştırmada da satış görevlileri, ziyaretçilerin giyimlerine ve ellerindeki alışveriş poşetlerinin niteliğine göre alışverişte ciddi olup olmadıklarını anladıklarını ve bu kriterler ışığında hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. AVM; son tahlilde, alışveriş için isteği ve parası olan için tasarlanmış bir mekândır; bu nedenle üst tabakalar el üstünde tutulurken, para harcamaya gücü olmayanlar ‘istenmeyen’ kişi muamelesi görmektedir (Miller vd., 1998, s. 77). Miller’ın (2012, s. 85) da ifade ettiği şekilde, bir bireyin statüsü ötekilerin atfettiği anlam ile öncelikle zihinlerde belirlenmektedir. Sonuç olarak, toplumda etkili olan zenginlik temelli sosyal statünün satış görevlilerinin tutum ve davranışlarına etki edebildiği anlaşılmakta, çalışanların birçoğunun güncel tüketim toplumunun üyeleri olduğu düşünülmektedir.

Duygusal emeğin ağırlığının kimi zaman çalışan üzerinde etikselliği sorgulanabilecek davranışlara yol açabileceği görülmektedir. ‘Zor’ müşterilerin ve yöneticilerin kaba davranışlarına karşı kimi zaman kaba davranan müşterilere daha fazla satış yapmaya çalışarak müşterilerden ve yöneticilerden öc alma davranışına başvurulduğu dillendirilmiştir. Benzer şekilde, ‘aşırı’ veya ‘yersiz’ isteklerde bulunan müşteriler yalana başvurularak ekarte edilebilmektedir. Sonuç olarak, duygusal emek mekanizmasının aslında rasyonel bir sistem olduğu, yoğun bir fayda-zarar hesabı içerdiği anlaşılmaktadır. Gelir getirmeyen ziyaretçiler ile çoğu zaman ilgilenilmemekte veya isteksiz davranılmakta, kimi zaman bu ziyaretçiler çalışanlar tarafından kötü muameleye uğrayabilmektedir. Örneğin; tez araştırmacısı araştırma yapmak istediği bir mağazada kadın mağaza müdürü tarafından sert bir biçimde karşılandığında, araştırmacı bu yöneticinin tutumunu sorgulamıştır. Araştırmacı, kendisinin ileride bir müşteri olabileceğini belirtmesi üzerine mağaza müdürü “o zaman geldiğinde başka şekilde davranırım” şeklinde bir açıklama yapmıştır.

Duygusal emeğin bir parçası da kimi zaman müşterilerden gelen özel arkadaşlık/beğeni temelli taleplerdir. Özellikle kadın çalışanlar, erkek müşteriler

tarafından bu tarz isteklere maruz kalabilmektedir. Telefon numarası alma ve isim öğrenme yoluyla sosyal medya hesaplarına üye olma çabası çok karşılaşılan taktikler olarak karşımıza çıkmıştır. Kimi zaman kadın ve eşcinsel müşterilerden de bu tarz istekler gelebildiği erkek çalışanlar tarafından dillendirilmektedir. Bu tarz taleplere çalışan tarafından farklı şekillerde tepki gösterilmektedir. Kimi çalışanlar bu istekleri sapıklık olarak sınıflandırıp katı bir biçimde savuşturmayı tercih ederken, kimileri bu istekleri doğal olarak görebilmekte ve/veya olumlu karşılık verebilmektedir. Kültürel kodlara paralel şekilde, kadın müşterilerden gelen isteklerin erkek çalışanlar tarafından olumsuz görülmediği—hatta ılımlı yaklaşıldığı—kadın çalışanların bu tarz isteklere verdikleri tepkilerin daha sert ve alaycı olabildiği anlaşılmaktadır. Bunda Türkiye toplumundaki ataerkil kültür kodlarının parmağı olduğu iddia edilebilir. Kadının cinsel arzusunun merkezine yerleştirildiği, kadının kovalanan, erkeğin ise kovalayan cinsiyet olarak içselleştirildiği toplumda kadınlardan erkeğe yönelen kimi talep ve davranışların erkek çalışanlar için sosyal prestij unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Buna zıt bir biçimde, gay müşterilerden erkek çalışanlara doğru yönelen beğeni temelli taleplerin erkek çalışanları çoğu zaman rahatsız ettiği dillendirilmiştir. Müşterinin ve çalışanın medeni durumları, müşterinin davranış tarzı, çalışanın ahlâk yargısı ve çalışanın/müşterinin cinsiyeti/cinsel yönelimi gibi birçok faktör çalışanın bu tarz taleplere karşı tepkisini şekillendirmektedir. Çoğu durumda, özel arkadaşlık talebinin işe olumsuz bir etkisi olabileceği kaygısıyla cevaplar makul ölçüde verilmekte ve talep reddedilmektedir. Şirketlerin ve yöneticilerin bu tarz talepleri engellemek için çalışan isimliklerini tedavülden kaldırdığı veya sosyal medya ulaşımını kısıtlama adına isimliklerde soyadına yer vermediği anlaşılmaktadır. Kimi çalışanlar, çalışma ortamında “zengin bir eş/sevgili” arayışı içinde olan çalışanların bulunduğunu dile getirmişlerdir. Tüm bu söylemler ve bulgular, çalışma ortamının seksüel kimliğin ve seksüel performansın öne çıktığı bir mecra olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öncülüğünde 2014 senesinde yapılan ‘Türkiye’de Çalışma Yaşamı ve Mesleklerin İtibarı’ araştırmasına göre (Sunar vd., 2015), Türkiye toplumunun önem verdiği ilk 5 özellik; *ücret, iş garantisi (kadrolu olmak/uzun süreli çalışma garantisi), işin hayati riskinin olmaması, stressiz bir iş olması* ve *uygun çalışma saatleri* olarak karşımıza çıkmaktadır. İşin toplumdaki saygınlığı da önem açısından 16 kriter arasında 8. sırada yer almaktadır. Bu göstergeler ışığında tez araştırmasına konu edilen satış görevlisi mesleğinin Türkiye toplumu

tarafından oldukça düşük şekilde puanlandırılacağı ortadadır. Nitekim; 1 (en düşük) ve 100 (en yüksek) arasında puanlandırılan ve puan ortalamaları yüksekten düşüğe doğru sıralanan 126 mesleğin arasında tez araştırmasına konu olan meslekler şu sıraları almıştır: Mağaza Müdürü (61,28 puan ile 42. sırada), Kuaför (51,01 puan ile 98. sırada), Mağaza Satış Elemanı (50,71 puan ile 99. sırada), Garson (49,54 puan ile 106. sırada) ve Kasiyer (47,8 puan ile 116. sırada). Puan açısından ilk 5 sırada bulunan meslekler ise tıp doktoru, üniversite profesörü, hâkim, öğretmen ve diş hekimidir. Bu algısal puan sıralaması, özellikle eğitilmiş çalışanların çalışma ortamından ayrılma isteklerini ve müşterilerin satış görevlilerine karşı olan olumsuz tavır ve davranışlarını açığa kavuşturmaktadır.

3.4.7. Modern agoraların ısıltılı yüzü: Estetik emek

Satış işinde estetik emek kavramının ayrıcalıklı rolü öncelikle çalışanların vücut ve giyinme şekillerine bakıldığında anlaşılmaktadır. Saha araştırmasında gözlemlenen ve araştırmaya katılan çalışanların birçoğu fiziksel görünümlerine titizlikle dikkat eden bireylerdir. Kilo almaktan sakınan, temiz ve şık kıyafetler tercih eden, düzenli şekilde kuaföre giden ve cilt/tırnak bakımı yaptıran, deodorant ve parfüm kullanmayı alışkanlık hâline getiren bireyler kendi tarzlarını oluşturmuş görünmektedir. Sahada aşırı kilolu çalışanların nadir görülmesi de satış işinde estetik emek unsurunun baskın varlığının hissedilmesine yardımcı olmaktadır. Saha araştırması sırasında tesettürlü çalışanlar ile de oldukça nadir şekilde karşılaşmış, fiziksel engelli bir çalışan ile karşılaşmamıştır.

Görece küçük bir grubu oluşturan katılımcılar ise iş yerlerinde kendilerine dayatılan estetik beklentilerden veya sektörün estetik seçim ve dayatmalarından memnun görünmemektedir. Durumdan memnun görünmeyen katılımcıların da genellikle sektörün talep ettiği güzellik standartlarının dışında olan bireyler olduğu gözlemlenmiştir:

Sürekli makyaj yapma zorunluluğu benim için işimin olumsuz yönlerinden. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 37)

Özel hayatımda dağınık bir saç topuzu ile dolaşırken işe gelirken sürekli fön çektiirmek ya da düzenli bir şekil vermek zorunda kalıyorum. (Anket, Agora, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Bu insanlar yeterince özveride bulunuyor. Bir de firmalar çalışanları zayıf ve kaslı olmaları için dizayn etmeye çalışıyor, ona göre seçiyorlar. Aslında kimse kimsenin yaşam koçu değil. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31)

Birçok iş görüşmesinde estetik unsurlardan dolayı kaybettiğimi düşünüyorum. Hep balık etli oldum. Ama mağazacılıkta zayıf olmak zorundasın. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

Bir markada boy şartı var. 1,55 metre boyunda olduğum için o şirkete giremedim. Bu bir ayrımcılık. (Görüşme, Agora, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Bu duruma zıt olarak, çalışanların büyük bir kısmı önceki bölümlerde de belirtildiği üzere ışıltılı AVM dünyasının bir parçası olmaktan ve iş yerinde bakımlı görünmekten çok hoşlanıyor görünmektedir. Ayrıca, bakımlı ve tek tip görünüm çalışanın kişisel tercihi olabildiği gibi, temsil edilen firmanın başarısı için bir misyonerlik görevi olarak addedilebilmektedir:

Dolgun ücretli, hafta sonu tatil yapabileceğim, hafta içi akşamları evimde olabileceğim, resmi tatillerin tüm haklarına sahip olabileceğim, ayrıca sürekli olarak bakımlı görünebileceğim bir işte çalışmayı tercih ederdim. (Anket, Forum Bornova, Erkek, Satış Danışmanı, 42)

Biz bir vitriniz. Evinizdeki vitrinin nasıl olmasını istiyorsanız, iş ortamına da öyle olmalısınız. Ne kadar bakımlı olursanız o kadar müşteriyi çekersiniz. Bakımlı olmayı çok seviyorum ve kendimi iyi hissediyorum. Önelikle kendim için yapıyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Her iş yerinin talebi temiz, özenli ve bakımlı olmamız. Bunda bir problem görmüyorum. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Kasiyer, 21)

Kilolu olsaydım özgüvenim düşük olurdu. İş görüşmesinde zorlanırdım. İşimde beyaz önlük giyiyoruz. Şişman bir insanda beyaz önlük kasapmış gibi durur. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26)

Giyim konusunda şirketin belirlediği giyim tarzının dışına çıkılmıyor. Tek tip olmasını uygun buluyorum. Tavır ve üslup da her zaman kurumsal olmalı. Bu benim onayladığım bir durum. (Pilot Anket, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

Şu an bir satış danışmanıyım. İleride yönetici olacağım ama şimdiden dikkat ediyorum. Giyinme, saç, cilt, bakım, fit görünüm önemli, her şeyde önemli olduğu gibi. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Tercih edilen estetik görünümün çoğu zaman satış, performans ve başarı ile doğru orantılı olduğu satış temsilcileri ve yöneticiler tarafından belirtilmektedir. Bunun yanında; kilolu çalışanların sadece estetik açıdan markaya az gelir getirmeleri değil, fonksiyonel olarak da zayıf çalışanlara göre daha az verimli oldukları yaygın kanı olarak ortaya çıkmaktadır:

Bakım, sektörümüzde önemli. Çalışan makyaj yapmadığında, “tatlım hasta mısın?” diyor müşteri. İşe çalışanları alırken üslup benim için öncelikli ama üslubu aynı olan iki adaydan güzel olanı tercih ederim. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdürü, 19)

Eşim çok ünlü iki tekstil firmasında satış danışmanı olarak çalıştı. İş görüşmesinde eliyorlar zaten kilolu adayı. Hatta ideolojik olarak bunu çok sıkı tutuyorlar. Bakıyorsun mağazalarına, bir tane

kilolu eleman çalışmıyor. “Bizim ürünümüzü zaten kilolu insan giyemiyor, bu ürünü kilolu bir insanın tanıtmasına da gerek yok” diyorlar. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31)

2 mağazamızda kilolu çalışanlarımız var. Üst yöneticilerimiz kimi zaman uyarabiliyor “arkadaşlar biraz zayıflasın” diye. “Giydikleri üzerlerine oturmuyor” diyorlar. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Bakımlı ve hoş görüldüğünüzde müşteri daha fazla satın almaya meyillenebiliyor. Ayrıca kilo arttıkça, çalışan yavaşlıyor ve çabuk yoruluyor. Bizim mağazalarımızda hiç aşırı kilolu arkadaşımız yok. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Kilolu arkadaşlar atik olamayacakları için buraya alınmaları çok zor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Garson, 32)

Araştırma bulgularına göre iş memnuniyet seviyesi en yüksek düzeyde olan kozmetik sektörü çalışanlarının sürekli bakımlı görünme konusunda bir sorun yaşamadıkları görülmektedir. Söz konusu katılımcıların, sektörün gerektirdiği estetik gereksinimlerin farkında oldukları ve bu gereksinimleri severek yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Sürekli bakımlı görünme isteğine paralel olarak bu çalışanların estetik operasyonlara dahi sıcak baktığı görülmektedir:

Her kadın bakımlı olmalı. Düzenli bakım yaptırmalı kendine. Giyinmeli kuşanmalı. Yaşlanmak beni korkutuyor. İleride estetik yaptırmayı düşünüyorum. Dudaklarıma dolgu yaptırmıştım ve ileride göğüs ameliyatı da olacağım. Kendimi daha kadın gibi hissetmek istiyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

Kişi daha mutlu olacaksa estetik ameliyat yaptırmalı. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Çalışanlar için estetik emek kavramına ilişkin çoğunlukla sorun teşkil eden durumlar, sürekli bakımlı görünme zorunluluğu değil; tercih edilen giyim ve bakım tarzlarına karışılmasıdır:

Daha mutaassıp bir hayatım varken burada giyinmem gerekenler beni rahatsız ediyor. (Anket, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 28)

Saç ve sakal rahatlığı bekliyorum. Maalesef bu karşılanmıyor. İşe sürekli traşlı gelmek zorundayım. (Anket, İzmir Park, Erkek, Satış Danışmanı, 23)

Bıraksalar günlük kıyafetler ile gelmek isterim ama iş yerinin verdiklerini giymek zorundayız. Kıyafetlerinden nefret ediyorum. (Pilot Anket, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 36)

Spor kıyafetler tercih ettiğimde kendimi daha özgür ve yaratıcı hissediyorum ama klasik giyinmek zorundayım. Giyim konusunda standart kıyafet ve renk dayatması kendi kişiliğim dışındaki bir kalıba girmeye zorluyor beni. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Marka için benliğimi satıyorum çünkü ben giyindiğim şey değilim. Tüm gün simsiyah giyerek gölge gibi oluyorum. Çocukluğumdan beri renksiz hiçbir şey giymedim. Önceki iş yerimde de yöneticim sakalımı uzattığımda Recep İvedik gibi olmuşsun diyordu. Ben de kesmek zorunda kalıyordum

çünkü ya bu deveyi güdeceksiniz ya da bu diyardan gideceksiniz. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26)

Tesettürden dolayı sizi işe kabul etmeyecek firmalar var. Bence bu şekilde yapmamalılar. Özellikle bizim AVM’imizde yemek katında çalışan kadınların bir kısmı tesettürlü ama çalışırken açılmak zorunda kalıyorlar. Ben o arkadaşlara sordum, firmalar yasaklıyormuş.(Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdürü, 19)

Ankette ortaya çıktığı şekilde iş ortamında estetik beklentilerin yarattığı en önemli sorun çalışana dayatılan giyim tarzının çalışanlar tarafından fonksiyonel olarak yetersiz bulunmasıdır:

Sıcak bir şehirde yaşadığımız için yaz ayları daha rahat ve serin tutan bir giysiyi tercih ederdim. Ama itirazlar işe yaramıyor. Kurumsal kimlik tek tip giyinme zorunluluğunu beraberinde getiriyor. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 36)

Giydiğimiz formanın kumaşı kalın, terletiyor. Bir de rengi kırmızı olduğu için sattığımız waffleların çikolataları üstümüze damlıyor ve kötü görünüyor. Siyah bir tişört olsaydı iyi olurdu. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Garson, 17)

Estetik emeğin bir parçası olan tek tip giyinme zorunluluğunun kimi zaman çalışana zaman, enerji ve toplumsal eşitlik açılarından fonksiyonel yararlar getirdiği bulgulanmıştır:

Tek tip giyinmediğinizde müşteriler, çalışan olduğunuzu anlamayabiliyorlar. Çalışan mısınız gibi sorular soruyorlar. Tek tip giyinme bence önemli ve gerekli. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Personel ayırt edilebilmeli. Bazen bir mağazaya gidiyorum. Giyimleri serbest oluyor. Bazen kime ne soracağımı şaşıyorum. Bir de her gün ne giyeceğim ben problemi ortadan kalkıyor. Artı olarak, bazı arkadaşların durumu olmayabilir, her zaman yeni ve farklı kıyafetlerle gelemeyebilirler. Bu nedenlerle tek tip daha iyi. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

Estetik emek kavramının çalışana maliyet olarak ek yük yüklediği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Kimi firmalar çalışanlardan sadece kendi ürünlerinin giyilmesini talep ederken, bu ürünlerin ücretlerini makul oranda ya da hiç karşılamamaktadır:

Firmamız sadece kendi markasını giymemizi istiyor. 2 tanesini bedava veriyor ama 2 tane kıyafet ile tüm hafta idare edemeyiz. Ürünlerin fiyatı da yüksek, personel indirimi de yok. Mecburen kendi gardrobumdan giyiniyorum arada. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 41)

Sonuç olarak; estetik emek kavramı, duygusal emek kavramı ile karşılaştırıldığında çalışanlar tarafından olumlu şekilde algılanıyor ve deneyimleniyor görülmektedir. Işıltılı dünyanın görünür yüzü olmak çalışanların büyük bir kısmı için sorun teşkil etmemekte, hatta bu ortamın çalışanlara sağladığı sosyal prestij çalışanlar tarafından takdir edilmektedir. Estetik emek olgusunu olumsuz şekilde deneyimleyen

bireyler ise iş ortamında tarzlarını istedikleri gibi yaşayamadıkları—kısacası kendileri gibi olamadıkları—için şirketleri eleştirmekte ve kimi zaman zorunlu tutulan kıyafetlerin fonksiyonel zaaflarından yakınmaktadır. Çalışanlar için estetik emeğe ilişkin başka bir olumsuzluk da, sadece kendi ürünlerinin giyilmesini zorunlu tutan markaların ellerini kendi çalışanlarının ceplerine uzatmaya çalışmalarıdır.

Özellikle aşırı kilolu olmak, katılımcılarca olumsuz bir durum olarak algılanmaktadır. Mağazacılığın estetik çalışma kodları, yöneticilerin çalışanlar üzerinde ve alt kademe çalışanların birbirleri üzerinde seçme, seçilme ve denetim mekanizmaları kurmaları ile sonuçlanıyor görünmektedir. Fazla kilonun çalışma ortamında hem fonksiyonel olarak (dinamik olmama, ayakta uzun süre kalamama, aşırı terleme vb.) hem de estetik yönden (cazibenin eksik olmasından dolayı satış yapamama, bireyi/kurumu profesyonel şekilde temsil etmeme, satılan ürünleri üzerinde taşıyamama vb.) dezavantajları olduğu dillendirilmektedir.

İstekli veya isteksiz bir biçimde kurumsal kimliğe bürünmenin çalışanlara ücret ve zaman maliyetleri açılarından yararları olabildiği ve bu yolla kurumsal imajın desteklenebildiği ve hizmet verimliliğinin ve satışın arttırılabildiği vurgulanmıştır. İş için üniforma giymek veya belirli standartlar çerçevesinde giyinmek zorunda olmak, çalışanı hangi gün ne giyeceği sorunsalından ve ekstra alışveriş yapma yükümlüğünden kurtarabilmektedir. Üniformaların kimi zaman şirketler tarafından karşılanması da çalışanın bireysel maliyetleri açısından olumlu görülebilmektedir. Çalışanların bir kısmı üniformanın veya kıyafetlerde zorunlu tutulan standart renklerin/tarzların kurumsal kimliğin bir uzantısı olduğunu ve bu şekilde giyinmenin profesyonellik gereği olduğunu belirtmektedirler. Serbest tarz kıyafet giyildiğinde, çalışanların müşteri mi yoksa çalışan mı olduğunun belli olmadığı, müşterilerin bu nedenle hizmet almada sıkıntı yaşayabildikleri vurgulanmıştır. Bu nedenle üniforma, çoğunlukla yöneticiler tarafından desteklenen bir giyim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. İronik olarak, çoğu yöneticinin üniforma giyme zorunluluğu ve/veya isteği bulunmamaktadır. Bunlara ek olarak, tek tip giyinmenin çalışanlar için eşitlik yaratacağı, böylelikle gelir düzeyi düşük çalışanların farklı ve pahalı kıyafetler tercih edebilen çalışanlara baktıklarında kendilerini kötü hissetmeyecekleri söylemler arasında yer almaktadır. Kimi işverenler/markalar çalışana standart üniformalar yerine kendi markalarını taşıyan ürünleri giymeyi şart koşarak hem çalışanlara hem de müşterilere satış yapma yoluyla ciroyu arttırma taktiğine başvurabilmektedir.

Estetik emek kavramına yaklaşımda, faaliyet gösterilen sektöre ve marka grubuna göre çalışanlar arasında görünür farklar olduğu iddia edilebilir. Kozmetik ve lüks aksesuar sektöründe çalışanların çoğunun bedenlerinin biçimini oldukça önemsedikleri ve yaptıkları işin hakkını cazibe yaratma yoluyla vermeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışanlar, parıltılı bir dünyanın üyesi olmaktan göreceli olarak memnun ve tüketim toplumunun değer verdiği güzellik standartlarını severek kabul etmiş görünmektedir. Çalışanların, Strangleman ve Warren'ın (2015, s. 199) da belirttiği şekilde estetik standartları içselleştirme yoluyla bir öz denetim ve mutluluk mekanizması kurdukları görülmektedir. Bu durum, Kalfa Topateş'in (2015, s. 45) Türkiye'de kozmetik mağazası çalışanları üzerine yaptığı çıkarımlara tezat bir durum sergilemektedir. Nitekim, bu sektörde kalmayı tercih eden çalışanlar, bakımlı olmayı seven bireyler olarak karşımıza çıkmıştır. Sektörün fiziksel açıdan diğer sektörler kadar bedene aşırı yük getirmemesi de—ürünler hafiftir, düzenlenmeleri esnasında ağır yüke maruz kalınmamaktadır ve bakım/makyaj sırasında oturularak hizmet verilebilmektedir—yaşını almış bireylerin çoğunun bu sektörde yer almasına olanak sağlamaktadır.

Estetik emek açısından marka grubu bağlamında orta-üst sosyo ekonomik düzeye hitap eden markaların bünyesinde çalışanların fit bir görünüme sahip, saç ve cilt açısından bakımlı, çalışanın cinsiyeti kadın ise makul oranda makyajlı, kıyafet açısından şık ya da 'cool' (spor tarzda bir marka ise), formel eğitimi yüksek seviyede (lisans mezunları ve 2 yüksek lisans mezunu bu tarz firmalarda çalışmaktadır), İstanbul Türkçesi konuşan, diksiyonu düzgün, yumuşak bir ses tonuna sahip, zarif şekilde hareket eden ve kendilerini iyi ifade eden bireyler oldukları gözlemlenmiştir. Markanın hitap ettiği müşteri profilinin sosyo ekonomik düzeyi yükseldikçe bu özellikler daha da belirginleşmektedir. Ultra-lüks markalar için çalışanların birçoğunun sayılan bu özellik paketine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgulara paralel olarak, saha araştırması sürecinde karşılaşılan fakat görüşme yapmak istemeyen 3 aşırı kilolu çalışanın da orta-alt sosyo ekonomik düzeye hitap eden firmalarda çalıştığı bulgulanmıştır. Bu çalışanlar ile yapılan ayak üstü sohbetler ve araştırmaya katılan bir aşırı kilolu mağaza müdürü ile yapılan görüşme sırasında çalışanların oldukça sempatik ve güler yüzlü oldukları gözlemlenmiştir. Kilolu çalışanların sahip olduğu bu ekstra sosyal beceri (duygusal emek) özelliklerinin olumsuz olarak algılanan estetik özelliklerini dengelediği düşünülmektedir; işverenlerin ancak ve ancak iletişim bağlamında çok olumlu özelliklere sahip—dolayısıyla satış becerisi yüksek—aşırı kilolu çalışanlara şans verdiği

anlaşılmaktadır. Nitekim, görüşme yapılan mağaza müdürü satış performansı açısından firma birincisi ve en eski çalışan olduğunu ve kendinden vazgeçemeyeceklerini belirtmektedir. Genel olarak, kurumsallaşmamış/küçük ölçekli veya orta-alt sosyo ekonomik düzeye hitap eden firmalarda çalışanların daha genç ve deneyimsiz, formel eğitim seviyeleri düşük, kıyafet açısından resmi olmayan şekilde giyinen, kendilerini çok düzgün bir şekilde ifade edemeyen ve kimi zaman nezaket kurallarının dışına çıkabilen bireyler oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, Johnston ve Sandberg'in (2005, s. 11) araştırma bulgularına paralellik arz etmektedir. Bu araştırmacılar Yeni Zelanda'da bir mağaza zincirinde yaptıkları araştırmada çalışanların müşteri profiline göre seçildiğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak; işverenler ve yöneticiler, çalışanları estetik eleğinden geçirirken, sadece çalışanın sahip olduğu genel 'tercih edilir' estetik özellikleri değil, müşterilerin beklentilerini de göz önüne almaktadırlar. Çalışanlar bir bakıma müşteri profilinin aynası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların birçoğu estetik emeğin gerektirdiklerinden memnun görünürken, kontrol ve denetim mekanizmalarından oldukça rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Görüntü ve ses kaydeden kameralarca sürekli gözlenmek satış görevlileri üzerinde baskı oluşturabilmekte, çalışanlar kısa bir süreliğine dinlenmek için otursalar dahi görülebileceklerinden kuşkulana, iş ortamında var olan informal çalışan iletişimi (iş arkadaşları ile şakalaşma veya özel konular hakkında sohbet etme vb.)—dolayısıyla çalışan motivasyonu—sekteye uğrayabilmektedir. Sürekli izlenme durumu, işverenin çalışana güvenmediği mesajını da çalışana veriyor görünmektedir. Denetim mekanizmasının önemli unsurlarından birisi de şikayet mekanizmasıdır. Memnun olması 'zor' görünen ve alışveriş esnasında problemler yaşayan müşteriler kimi zaman haksız da olsalar, telefon ve e-mail yoluyla yaşadıkları problemleri abartarak veya yanlış bilgiler vererek şikayette bulunabilmekte, çalışanların ciddi uyarı, ceza ve işten çıkarma ile karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Bu süreçte, firmalar kurumsal imajlarına zarar vermemek adına, müşterilerin haksız şikayet ve taleplerini olumlu şekilde karşılamakta, müşterinin egosunun tatmini için müşteriden özür dilenmekte, çalışan haklı olsa dahi bu haklılık durumu patron ve yöneticiler tarafından tasdik edilmemektedir. Çalışan için haksızlığa uğrama durumu, mesleğine ve çalıştığı kuruma karşı olumsuz duygular beslemesine neden oluyor görünmektedir.

Denetim mekanizmasının önemli bir bileşeni işverenlerin kullandığı performans ölçüm ve denetleme sistemidir. Farklı teknikler ve sofistike hesap araçları yardımıyla

satış rakamları ve grafikleri gözler önüne serilmekte, çalışanlar birbirleriyle karşılaştırılarak rekabet duygusu tetiklenmekte, kotasını dolduramayan çalışanlar üzerinde sıklıkla psikolojik baskı uygulanmaktadır. Gizli (gölge) müşteri uygulaması da performans ölçme ve değerlendirme sisteminin bir ögesi olarak kullanılmakta ve çalışanın öz denetimini sağlaması için araçsal bir nitelik göstermektedir.

Sürekli izlenme durumundan müşteriler de nasibini alıyor görünmektedir. Müşteriler kapalı ve açık devre sofistike kamera sistemleri tarafından çoğu zaman farkındalıkları olmadan izlenirken, güvenlik görevlileri hırsızlık, kavga ve diğerlerine huzursuzluk verme gibi olağan dışı durumlarda devreye girebilmektedir. Tüketim sistemi müşteriler için detaylı bir şekilde tasarlanmış ve kurulmuştur. Kurulu bu düzen, ziyaretçilerin AVM yaşam tarzını ve standart davranış şekillerini hızlı bir şekilde içselleştirmesiyle genellikle sorunsuz bir biçimde işlemektedir. Çalışanlar ise sürekli izlenme baskısını AVM yönetimi tarafında da hissetmektedir. Çalışanlar kimi zaman kolektif alanlarda müşterilere verilen haklardan (sigara içme, ayak üstü sohbet etme vb.) mahrum tutulabilmektedir. Örneğin; bir çalışan, açık alanda sigara içtiği için AVM yönetiminden uyarı aldığını belirtmektedir. Bir kadın giyim markası için çalışan mağaza müdürü, üstü başı düzgün bir erkek müşterinin yarım saat boyunca soyunma kabinlerine doğru baktığını, kadın müşterilerin rahatsız olmasından dolayı güvenliği çağırdığını ama güvenliğin böyle bir nedenden dolayı mağazaya adım atmadığını söylemektedir. Kısacası; yoğun denetimin, gelir getirme potansiyeli yüksek müşterilerden ziyade çalışanlar ve sosyo ekonomik açıdan alt tabakaya mensup ziyaretçiler üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

3.4.8. Modern agoralarda insan ağıları: Sosyal sermaye

Elde edilen araştırma verileri analiz edildiğinde satış görevlilerinin sosyal sermaye olgusunu olumlu veya olumsuz olarak deneyimleyebildikleri ortaya çıkmaktadır. Anketlerde yazılan ve görüşmelerde iletilen söylemler mercek altına alındığında, sosyal sermayenin çalışanlar için önemi daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Satış görevlileri açısından bir gruba daimi üyeliği gerektirmeyen sosyal sermaye birikimi olumlu açıdan, çalışanın bireysel olarak zenginleşmesine ve özgünleşmesine katkı sağlıyor görünmektedir:

Çalıştığım marka sayesinde üst düzey mevkilerdeki insanlarla tanışma fırsatı buldum. Daha fazla şey öğrendim. Çevremi geliştirip daha saygın insanlarla tanıştım. (Anket, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 37)

Birçok insanla karşılaşıyoruz. Aynı karakterler, aynı imajlar, aynı sohbetler. Bunlar mutlaka hayatımıza bir şeyler katıyor. (Anket, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Değişik insan karakterlerini tanımakla işimde uzmanlık ve yeterliliğimi arttırdığımı düşünüyorum. Çeşitlilik ile zenginleşmek diyorum buna. (Anket, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 23)

İletişimin içinde bulunmak ve insanlarla ilişkiler kurmak deneyimdir, avantajdır. Değerlendirilmesi gerekir. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 25)

Satış görevlileri için sosyal sermaye, sadece müşteriler ile sınırlı bir olgu değildir; çalışma arkadaşları da sosyal sermayenin önemli bir unsuru olarak görülmektedir. İş ortamında kurulan arkadaşlıklar ve iş arkadaşlarıyla birlikte geçirilen hoş zaman, takım ruhunun ortaya çıkışı ve performans artışı ile sonuçlanabilmektedir:

Önceki iş yerimizde çalışanların kullandığı bir mutfak vardı. Birlikte alışveriş yapıp, kocaman bir leğen salata yapıyorduk, birisi akşamdan kekini yapardı, bir aile gibiydik. Mutluyduk ve satışlarımız da iyiydi. (Görüşme, Mavi bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

Veri analizi sonucunda sosyal sermayenin çalışanlara getirdiği birçok maddi ve manevi yarar ortaya çıkmıştır:

Firmamda 10 senedir çalışıyorum ve en eski elemanım. Ben burdan ayrılısam firmam maddi anlamda çok fazla etkilenir. Benim sayemde hem firmam kazanıyor hem de devamlı müşterilerim sayesinde primlerim artıyor. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Mağaza Müdürü, 34)

Abimin nişanını yaptık. Yengemin gelinliğini bir müşterimden aldık. Çok güzel bir indirim yaptı tabii. Onun dışında AVM’de de birçok insan tanıyoruz. Onların da faydaları oluyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Yeni insanlarla tanışabildiğimiz bu işte her şeyi tartışıp bilgi sahibi olabiliyoruz. Her şeyi konuşabiliyoruz, siyaset de buna dahil.(Anket, Kipa Çiğli, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Bazı müşterilerimle kanka durumundayım. Bazen çıkarız gece eğleniriz. Hoş vakit geçiriyoruz birlikte. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

Petrol işi yapan hatırı sayılır bir müşterim var, ondan sektörle ilgili çok fazla şey öğrendim. Gelecekte ben de petrol işi yapmayı planlıyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Avukat, doktor, hâkim müşterilerim var. Bir sorum olunca telefon açıp sorabiliyorum. Geçenlerde profesör müşterimi annemin ameliyatı için aradım. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Mağaza Müdürü, 34)

Sosyal sermayenin getirdiği nicel veya nitel yararların yanında, bu kavramın katılımcılar için süreklilik arz ettiği ya da arz etmediği durumlar bulgulanmıştır. Sosyal sermayenin çalışana sağladığı yararların çeşitliliği açısından ortaya çıkan matris Şekil 3.4.’te sunulmaktadır. Uzun ve kısa süreli ilişkilerin çalışanlara maddiyat, zaman, enerji,

bilgi, haz ve mutluluk gibi çeşitli yararlar sağladığı görülmektedir. Bu yararların karşılıklı olduğu, müşteri ve iş arkadaşları tarafında benzer yararların elde edildiği belirtilmelidir. Bunun yanında, satış görevlilerinin %20'sinden fazlasının eşlerinin de aynı mesleklere sahip olması, eş ile çalışılan ortamda tanışıldığı veya satış görevlisi olan eşin diğer eş için referans olabildiği olasılıklarına işaret etmektedir.

	Sürekli	Süreksiz
Nitel	- Uzun süreli ilişkilerin getirdiği sosyal ve işsel haz ve motivasyon - Sosyal sermayenin sahip olduğu uzmanlık bilgisi, deneyimi ve pratiklerinin getirdiği manevi yararlar - Uzmanlık, karakter ve kariyer gelişiminin getirdiği manevi yararlar	- Kısa süreli ilişkilerin getirdiği sosyal ve işsel haz ve motivasyon
Nicel	- Uzun süreli ilişkilerinin getirdiği nicel yararlar (evlilik veya arkadaşlık yoluyla evi/kirayı paylaşma, işi bırakma, daha kazançlı işlere ve maddi imkanlara ulaşma, düzenli satışlar vb.) - Uzmanlık, karakter ve kariyer gelişiminin getirdiği maddi yararlar	- Kısa süreli ilişkilerin getirdiği dönemsel satışlar - Kısa veya uzun süreli ilişkilerin getirdiği dönemsel işlerden gelen kazançlar, hediyeler, indirimler ve işe ara verme

Şekil 3.4. Sosyal Sermayenin Sağladığı Yararlar Matrisi⁵⁷

Sosyal sermaye olgusu, çalışanlar tarafından olumsuz bir şekilde de deneyimlenebilmektedir. Çalışanlar, iş arkadaşları ve müşteriler ile olumsuz bir iletişim içine girebilmekte; bu iletişimin sonucunda maddi/zaman ve enerji kayıplarına uğrayabilmekte ve olumsuz duygular hissedebilmektedir:

İş arkadaşım la başta aram çok iyiydi. Zamanla iyi niyetimi suistimal etmeye, işe geç kalmaya başladı. Kötü bir kavganın ardından işimden kovuldum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Müşterilerle uğraşmak psikolojimi ve etrafımdaki insanlarla olan iletişimimi olumsuz etkiliyor. Bu işe başladıktan sonra daha sinirli bir insan oldum. (Kadın, Kasiyer, 25)

Sosyal sermayenin olumsuz getirilerinden birisinin de sosyal ilişkiler konusunda edinilen toplumsal farkındalıklar (ahlaki bulunmayan değerler, rekabet vb.) olduğu, bu farkındalıkların bireyin sosyal ilişkilerine ve benliğine zarar verebildiği bulgulanmıştır:

⁵⁷Bu matris tez yazarı tarafından üretilmiştir.

Üst düzey bir markanın müdürü olarak birçok zengin insanla tanışma olanağım oluyor. Adamlar hem eşlerine hem sevgililerine hediye alıyor. Bunları görünce kendi sosyal ilişkilerim de zarar görüyor. Kimseye güvenemediğim için sevgilim de olmuyor. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 31)

Sonuç olarak; sosyal sermaye kavramı, AVM satış görevlileri tarafından olumlu veya olumsuz şekilde deneyimlenmektedir. Olumlu olarak sosyal sermaye, çalışana maddi ve manevi yararlar sağlamakta, olumsuz boyutta ise çalışanın maddi, psikolojik veya sağlığa ilişkin sorunlar ile boğuşmasına neden olabilmektedir. İnsan ilişkileri açısından elde edilen farkındalıklar kimi zaman sosyal ilişkilerin bozulması ve güven eksikliği gibi istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Çalışanın deneyimi kimi zaman bireyin karakterinin değişimi ile sonuçlanabilmektedir. Bu araştırmanın bulguları, alışveriş merkezlerinde süregelen sosyal sermayenin sadece pozitif bir değer olmadığını, bu olgunun zamanla birey için negatif bir değere dönüşebileceğini ortaya koymaktadır.

Sosyoloji alanyazınında satış görevlilerinin çalışma hayatları boyunca edindikleri sosyal sermayenin aslında sınıf temelli olduğu ve üst sınıflara öykünmenin bir sonucu olarak ortaya çıktığı yorumları da mevcuttur (Bkz. Gooptu, 2009). Bu çalışmada da katılımcıların birçoğu, zengin müşteriler ile iletişimlerinde ekstra özen göstererek satış performanslarını—dolayısıyla ücretlerini—ve diğer yararları arttırmakta, ayrıcalıklı görülen bu kişilerin üzerlerinde gezdirdiği sosyal prestij bulutuna yakın olmaktan hoşnut görünmektedirler. Bir mağaza müdürü bu durumu şu şekilde dillendirmektedir:

Avukat, doktor, hâkim müşterilerim var. Aradığım zaman beni hiç geri çevirmezler. Bu firmaya gelen müşteriler biraz daha üst kademe insanlar. Onlarla iletişim kurabilmek, onlarla konuşabilmek güzel. Ailelerinden biri gibi oldum. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Mağaza Müdürü, 34)

Satış görevlilerinin peşinde olduğu sosyal sermaye olgusu, satış görevlilerin ait olduğu sınıftan ayrılma çabaları konusunda bize fikir vermektedir. Tüketicinin süregeldiği parıltılı mekânların düzenli ziyaretçileri olan egemen sınıfın üyeleri ile iletişim içinde olma ve dostluk kurma isteği satış görevlileri için bir nevi sınıf atlama deneyimi olarak görülmelidir.

3.4.9. Modern agoralarda toplumsal cinsiyet oyunları

Ataerkil toplumsal kodlara sahip olan Türkiye’de kadın ve kadınsallık cinsel arzusunun merkezinde bulunmakta, çalışma ortamında müşteri çalışan ilişkisinde toplumsal cinsiyet temelli taleplerin yoğun bir biçimde erkek müşterilerden geldiği anlaşılmaktadır. Bu özel talepler, özel arkadaşlık kurma (arkadaş/sevgili olma, eş olma

vb.) isteğinden cinsellik yaşama isteğine kadar çeşitlenmektedir. Birçok kadın çalışan bu tarz talepler ile sık sık karşılaştıklarını, erkek çalışanlar ise kadın müşterilerden nadiren bu tarz talepler gelebildiğini dile getirmişlerdir. Erkek çalışanlar bu talepleri daha olumlu duygular (alttan alma, nazik bir şekilde reddetme, kabul etme vb.) ile karşılarken, kadın çalışanlar kimi zaman sert bir biçimde tepki verebilmektedir. Özel arkadaşlık talebinde bulunan kişinin medeni durumu ve iletişim tarzı ve çalışanın dünya görüşü bu tepkilerin niteliğini belirlemektedir:

Erkek müşteriler apaçık sarkıyor. 2-3 hafta önce müşterinin numarasını istedim bilgisayarda kayıt tuttuğumuz için. “Neden ki” dedi. Kayıt açtığımı söyledim. “Ben de kendin için istiyorsun zannettim” dedi. Herneyse aldım telefonunu. “Bir iki gün daha burdayım, artık ararsın beni, bekliyorum telefonunu” dedi sonra. Gülüp geçiyorum bunlara. (Görüşme, Mavi Bahçe, Boşanmış Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

Bilet keserken “gel ben de sana bilet keseyim” diyen bayan müşterim oldu. Otele giderken, “bak yalnız gidiyorum, istersen sen de gel” diyen de oldu. Kibarca reddediyorum. (Görüşme, Ege Park, Evli Erkek, Mağaza Müdürü, 34)

Binde bir de olsa isimliklerimize bakıp sosyal medyadan arkadaşlık isteği gönderenler oluyor. Bu yüzden isimlik takmıyorum artık. İş dışında görüşme talepleri olduğunda kız bekârsa görüşebilirim de. (Görüşme, Mavi Bahçe, Bekâr Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Cinsellik temelli bir taleple karşılaşmadım. Ama böyle bir şeyle karşılaşsaydım doğru olmadığını, yersiz olduğunu, saçma olduğunu düşünürdüm. Bekârsa ve iltifat ediyorsa gerektiği gibi etkili bir dille söylerim. Evliyse tabii ki tepki gösteririm. Bir daha karşılaşmayalım derim. (Görüşme, Ege Park, Bekâr Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Çalışma ortamında toplumsal cinsiyet temelli talepler kimi zaman cinsel taciz formuna bürünebilmektedir. Bu deneyimleri kadın çalışanların daha sık yaşadığı anlaşılmakta, erkek çalışanlar da cinsel tacizden muaf olmamaktadır :

Yaşlı bir amca beni eliyle taciz etti. Göğsümü ellemeye çalıştı. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)

Her depoya gittiğimde depodaki eleman şaka yoluyla tacize kalkışıyordu. (Görüşme, Mavi Bahçe, Heteroseksüel Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Parfümleri denemek için bir beyefendi geldi. Parfümleri tester kağıtlara sıkıp koklatıyorsunuz ama o tenime sıkmamı istedi. Sıktım, koklarken epey yakın bir temas içine girdi. Burnunu ve dudağını koluma değdirdi ve bu iki defa daha oldu. (Görüşme, Optimum Outlet, Eşcinsel Erkek, Satış Danışmanı, 25)

Çalışma ortamında cinsiyet ve cinsel yönelim faktörleri satış performansı ve kişisel ilişkileri belirleyen önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, müşteri ve çalışan ilişkisinde toplumsal cinsiyet temelli iletişim satış performansı açısından önemli addedilmektedir:

Güzellik ve yakışıklılık satışta fark ediyor. Erkek çalışan yakışıklı olduğunda bayan müşteriye çok rahat satabiliyor. Güzel bayan çalışan da erkek müşteriye. Fiziki açıdan dezavantajlı olanlar ise satış kabiliyetlerini daha çok geliştirmek durumundalar. (Görüşme, Forum Bornova, Erkek, Mağaza Müdürü, 39)

Bir kadına satış yapan personelin bence erkek olması gerekiyor daha çok. Ayakkabı sektöründe de bu böyledir. Bayan ayakkabı reyonunda 3 erkek 1 bayan çalışır. O bayan da kasaya bakar. Kadın müşteriler karşı taraftan duyacağı iki güzel söze bakar. Bizde de bir erkek çalışanımız ‘bu tabak size çok yakışacak’ dediğinde o tabağı alan kadın müşterimiz var. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Bazen gelen müşterinin bakışlarından özel bir arayış içinde olduğunu anlıyorum. Bunu avantaja çeviriyorum. Müşteri ne dersem almaya eğilimli oluyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Bir arkadaşım var, geçenlerde pantolon almış. Aslında üzerine yakışmamış ve bol gelmiş. Sırf kadın satış elemanı özel olarak ilgilendiği ve çok yakıştığını söylediği için almış. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Eşcinsel çalışanlarının AVM’lerde ve satış işlerinde görünür olmaları birçok çalışan tarafından olumlu şekilde dillendirilmiştir. Nitekim; Özkaplan, Öztan ve Ruben’in (2017, s. 220-221) araştırmasında da eşcinsel çalışanların sahip olabildiği farklı/estetik görüntü ve farklı iletişim tarzı sayesinde sektörde olumlu karşılanabildiklerine işaret etmektedir. Özellikle kadın çalışanlar, bu tarz cinsel yönelimlere sahip bireylerin sektörlere renk ve neşe kattığını belirtmekteler, alışveriş ilişkisinde farklı cinsiyetler arasında herhangi bir cinsel beklentinin veya kıskançlığın olmadığına tescilinin çalışan müşteri ilişkisinin samimi ve sıcak duygular çerçevesinde yürütülmesini mümkün kıldığı düşünülmektedir. Bunun yanında, eşcinsellerin yaygın şekilde kabul gördüğü ve kariyerlerinde hızlı bir biçimde ilerleyebildikleri sektörlerin ve markaların var olduğu dillendirilmektedir:

Birçok kadın, eşcinsellerle kendisini rahat hissediyor. Yabancı heteroseksüel bir erkeğin kendisine dokunmasından hoşlanmayabilir ya da rahatsız hissedebilir. Kozmetik sektöründe eşcinsellere karşı önyargılı değiller. Bazı marka grupları da eşcinselleri çok seviyor. Türkiye’de ‘heteroseksüel erkekler modayla ilgilenmezler, moda kadınların ve eşcinsellerin işidir’ gibi bir bakış açısı da var. Kadınlar Türkiye’de eziliyor, sürekli baskı altındalar. Bakıyor karşısında kendisine zarar vermeyecek bir erkek, güveniyor. Kadın çalışanlardan ziyade benim fikrimi almaya özen gösteriyorlar. (Görüşme, Optimum Outlet, Eşcinsel Erkek, Satış Danışmanı, 25)

Eşcinseller renkli kişilikler. Bu kişileri magazin programlarında da görüyor insanlar. Onların sektörde olmasını hoş buluyorum. Bizim transeksüel müşterimiz de var. Aramızda çekim oluyor. Herhalde kendisini rahat hissediyor bana karşı. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Toplumsal cinsiyet alanında karşılaşılan ayrımcılık ve ötekileştirmeye gelindiğinde ise, kimi kadın çalışan ve yöneticiler, sırf kadın olmalarından dolayı daha az maaş alabildiklerini ve yönetim kademelerinde yükselemediklerini belirtmektedir. Ataerkil kodlar, erkek/koca/baba olmanın evi geçindirmekle ilişkilendirilmesine neden olmakta, evli ve çocuklu kadın çalışanlar için sahip olunan işler ikincil/geçici olarak görülebilmektedir. Kadınların boşandıktan sonra geçim sıkıntısı yaşamaları veya ailelerine yük olmak istememelerinden kaynaklanacak şekilde çalışma hayatına dönmeleri para kazanmanın kültürel bağlamda öncelikle erkeklere daha sonra bekâr kadınlara yakıştırılan bir meşgale olduğunu gözler önüne sermektedir:

Kadınlar aslında iş hayatında çok başarılı. Tuttuklarını koparıyorlar. Soruna çok detaylı yaklaşabiliyorlar. Biraz feminist bir bakış açısı olacak ama durum böyle. Kurumsal olmayan bir firmanın dezavantajlarından birisi de bu. Kurumsal bir firmada gerekirse sizi sınava da sokuyorlar yükseliyorsunuz. Benim 3 senem burada boşuna geçti. Bunu üstlerime çok söyledim, hatta tartıştım. Benden üstekilerin eksiklerini görüyorum, fazlalıklarını görmüyorum dedim. Maaş olayında da bu şekilde. Ben onun kadar çalışırken, niye erkek bir çalışan benden daha fazla alıyor? Bizim firmamızda da kadın evlidir, çocuğu olur, işten çıkabilir diye erkek çalışanları el üstünde tutuyorlar, kadınları kısıtlıyorlar ve erkekleri müdür yapıyorlar. Bekâr erkek olabilir, evli erkek olabilir, çocuklu erkek olabilir, hiç önemli değil. Tüm yönetim kademeleri arasında bir fikir birliği ve tutuculuk söz konusu. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Kadın-erkek eşitsizliği sadece kadın çalışanların deneyimlediği bir olgu değildir. Erkek çalışanlar, özellikle kas gücü gerektiren ve/veya hijyenik olarak görülmeyen işlere kadın çalışanlara nazaran daha sık şekilde koşulabilmektedir. Bu durum kimi erkek çalışanlar tarafından kültürel kodlar gereği içselleştirilirken, kimi erkek çalışanlar bunun açık bir eşitsizlik olduğunu belirtebilmektedir:

Ben ‘bayanım’. Daha küçük şeyleri indirip kaldırabiliyorum. 20-30 kiloluk yemek takımlarımız var. Onlarda erkek arkadaşlarımızdan destek alıyoruz. Böyle olması gerekiyor. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Bayan çalışanlar erkeklerden ağır yüklerin kaldırılmasını istiyorlar. Bir tane de bayan gibi bir erkek arkadaşımız vardı. Yok “elim kayıyor, kaldıramıyorum”, ben güçlü bir erkek olarak yapıyordum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Bazen paketler çok ağır olmasa da sadece erkeklere taşıttırıyorlar. Bayan arkadaşlarımız “biz yapamayız, biz depoya giremeyiz” diyorlar. Bunu yanlış buluyorum. (Görüşme, Optimum Outlet, Erkek, Satış Danışmanı, 22)

Erkek çalışanların (özellikle bekâr erkeklerin) mağazacılık içinde ve dışında her işe koşturulabildikleri, bu çalışanlardan esnek çalışma beklentisinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır:

Mağaza müdürüm “seni girişken gördüm, senin gibi bir elemana ihtiyacım var” diyip beni hemen işe aldı. Bir hafta sonra beni Bodrum’a destek personeli olarak gönderdiler. İki tırlık malzemeyi hamal gibi taşıyıp kurduk. Satış danışmanlığı, kasiyerlik, montaj elemanı, hamallık... Yeri geliyor, elektrik işi bile yaptım burda. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Sektörde kimi zaman erkek eşcinsel çalışanların cinsel yönelimlerinden kaynaklanacak şekilde ayrımcılık ile karşılaştıkları belirtilmektedir:

Önceki tanıdığımız iş yerinden tanıdığımız bir arkadaşımız vardı. Açık bir eşcinseldi. Şu an çalıştığımız yere onu önerdik. Gerçekten müşteriyle iletişimi çok iyiydi. Bölge yöneticimiz kesinlikle firmalarında eşcinsel çalıştırmayacaklarını, bu kişilerin marka kimliğine uygun olmadığını söyledi. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)

Hizmet sektörünün feminizasyonu bağlamında, satış işinin hem kadınlar hem erkekler tarafından başarılı bir şekilde yapılabilecek bir iş olduğu katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Yalnız, genellikle erkek çalışanların müşteriler ve çalışma arkadaşları ile çatışmalı ilişkilerini fiziksel kavgaya kadar götürebildikleri⁵⁸ anlaşılmaktadır. Duygusal emek açısından kadınların iletişimde daha sakin davrandığı ve problemleri alttan almaya meyilli oldukları gözlemlenmektedir.

Sektörlerin cinsiyet bağlamında analizi yapıldığında kimi sektörlerin⁵⁹ kadın emeği yoğun ve kimi sektörlerin erkek emeği yoğun olduğu, bazılarının ise iki cinsiyetin daha dengeli bir biçimde yer aldığı sektörler olduğu görülmektedir. Kadın emeği yoğun sektörlerde kadın ve çocuk ağırlıklı bir müşteri profili karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebinin kadınların özellikli ürünlerde (kozmetik, ev tekstili ve züccaciye, iç/dış giyim vb.) kadın çalışanlardan hizmet almayı tercih ettiğini göstermekte, çocuklara verilen hizmette (oyuncak/eğlence) ise hizmetin ekstra incelik ve tahammül gerektirmesi olduğu düşünülmektedir. Gıda sektörünün de ağırlıklı olarak kadın emeğini içermesi kasiyerlerin ve garsonların kadın ağırlıklı olmasından kaynaklanmakta, gıda servisinde ve misafir uğurlamada kadın çalışanların tercih edildiğine işaret etmektedir. Erkek emeği yoğun olan sektörlerin ise teknik özelliğe sahip (elektronik) veya geleneksel olarak erkeklerin sayıca ağırlıklı şekilde yer aldığı sektörler (ayakkabı ve deri ve saat/gözlük/takı) olduğu anlaşılmaktadır. Ayakkabı sektörünün erkek yoğun bir sektör olması Özkaplan, Öztan ve Ruben’e (2017, s. 216) göre Türkiye’deki kültürel kodlar ile ilişkilendirilmelidir. Bir kadının yabancı erkek bir müşteri önünde eğilerek hizmet vermesi Türkiye toplumunda hoş karşılanmayacaktır.

⁵⁸Araştırmacı, araştırma sürecinde kadın bir çalışanın erkek bir çalışan tarafından tokatlandığı, erkek çalışanların erkek müşteriler ile tartıştığı ve erkek müşterilerin birbirleriyle yumruk yumruğa kavgaya çıktığı birçok olay ile karşılaşmıştır.

⁵⁹Çalışan sayısının 10 ve üstü olduğu sektörler analiz edilmiştir.

Kadın giyiminde kadın müşterilerin kadın satış görevlilerinden hizmet almayı tercih ettikleri gibi ayakkabı sektörü için de kadın satış görevlileri tercih edilebilmektedir. Türkiye’de son 20 senede dini yaşam ve tüketim tarzlarının öne çıkmasının dini semboller ile kuşanmış kadınlara hizmet veren kadın çalışanların sayısında artışa neden olmuş olması mümkündür. Nitekim, eşcinsel bir katılımcı bu durumu şu şekilde dillendirmektedir:

İstanbul’da çalıştığım dönemde kapalı müşteriler oluyordu ve bazen kadın personel istiyorlardı. Cinsel kimliğiniz de onlar için önemli değil. Erkek olmanız yeterli. (Görüşme, Optimum Outlet, Eşcinsel Erkek, Satış Danışmanı, 25)

Kitap sektörünün ağırlıklı olarak erkek çalışanlardan oluşması bu sektörün getirdiği görece ağır fiziksel gereksinimler (koli/kitap taşıma, düzenleme vb.) ile açıklanmalıdır. Çalışanların cinsiyete bağlı sektörel dağılımları Tablo 3.24.’te sunulmaktadır.

Tablo 3.24. Cinsiyete Bağlı Sektörel Dağılım

No	Sektör	Kadın	Erkek	Emek yoğunluğu
1	Kozmetik	%79	%21	Kadın
2	Oyuncak/Eğlence	%79	%21	Kadın
3	Ev tekstili ve Züccaciye	%75	%25	Kadın
4	Gıda	%65	%35	Kadın-Erkek
5	Giyim	%62	%38	Kadın-Erkek
6	Saat/Gözlük/Takı	%40	%60	Erkek-Kadın
7	Ayakkabı/Deri	%36	%64	Erkek-Kadın
8	Kitap	%27	%73	Erkek
9	Elektronik	%17	%83	Erkek

Özetle, toplumsal cinsiyet oyunlarının oynanıp oynanmayacağı sektörün özelliği, müşteri profili ve marka kimliği ile güçlü bir ilişki içindedir. Ayrıca, çalışma ortamında özel arkadaşlık istekleri, cinsel taciz, eşitsizlik ve ötekileştirme sadece kadın ve eşcinsel çalışanların deneyimlediği olgular değildir. Erkek çalışanlar nadir de olsa özel arkadaşlık talepleri ile karşılaşmakta, cinsel taciz mağduru olabilmekte, fiziksel bağlamda daha güçlü ve iş çeşitliliği bağlamında daha esnek olarak algılanmaları sebebiyle ‘joker eleman’ muamelesi görebilmekte ve her işe koşturulabilmektedir.

Özellikle erkek eşcinsel çalışanlar kimi markalar tarafından ayrımcılığa uğrayabilmektedir. Tarzları gereği marka kimliğini yansıtmayacakları düşünülen bu çalışanlar iş görüşmesi yapılmadan dahi elemine edilebilmektedir. Bu duruma tezat şekilde, kozmetik sektörü gibi kadın müşterilerin yoğun bulunduğu sektörlerde erkek eşcinsel çalışanlara yer verilmekte, bu çalışanlar farklılık yaratma ve çalışma ortamına neşe/dinamizm katma amacıyla sektörde çalıştırılmaktadır. Kadın müşterilerin erkek eşcinsel çalışanlar ile kurduğu yakın dostluğun cinsellik duygusundan muaf olması ve kıskançlık duygusu içermemesi, erkek eşcinsel çalışanların kadınlara hitap eden sektörlerde aranılan kişiler olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, sektörel bağlamda müşterilerin beklentileri sektörlerin kadın veya erkek çalışan ağırlıklı olmasına sebep oluyor görünmektedir.

3.4.10. Kapitalist iş düzeninin çalışan ve çalışma ilişkileri üzerine olumsuz etkileri

Kapitalist rekabetin artışı ile çalışmanın işleyişi büyük oranda değişmiş, bu değişim mağazacılık sektöründe esnaf-müşteri, çalışan-çalışan ve işveren-çalışan ilişkilerini dönüştürmeye başlamıştır. Öncelikle esnaf tipi işletmelerde görülen uzun süreli ve insan odaklı iletişim yok olmaya başlamış ve mağazacılığın sadece görünür maliyetler üzerinden yürütüldüğü bir döneme giriş yapılmıştır:

AVM’ler çok yaygın değilken butik mağazalara müşterilerimiz gelirlerdi. Hepimizin standı vardı. Çaylarını kahveleri gelirdi önlerine. Her müşteriimize ortalama yarım saat ayırıyorduk; karşılıklı konuşma, empati, sevgi, saygı vardı aramızda, kardeş gibiydik. Şu anda herkesin acelesi var ve satış işi gelip geçici. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 51)

Önceki iş yerimizde çalışanların kullandığı bir mutfak vardı. Alışveriş yapıp, kocaman bir leğen salata yapıyorduk, birisi akşamdan kekini yapardı, bir aile gibiydik. Müşteriler gelince, “kek var yer misiniz?” bile diyorduk. Şimdilerde metrekareler önemli olduğundan böyle bir lüksümüz yok. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

Kimi çalışanlar iş ortamlarında yaşadıkları sorunları işte bırakıp özel hayatlarına taşımadıklarını belirtirken kimileri çalışma deneyimini psikolojik baskı olarak hissedebilmekte, kendilerini ve işlerini değersiz görmekte ve iş kaynaklı sağlık problemlerinden müzdarip olabilmektedirler:

2 çocuk sahibi biri olarak çocuklarıma ve evime zaman ayıramamak çok büyük bir sıkıntı. Çocuklarımı sadece uykuda görmek beni çok yıpratıyor. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Kasiyer, 28)

Yerimi doldurabilecek çok işsiz insan var ve bu durum nedeniyle çalışma kalitenizin önemi yok. (Anket, Konak Pier, Kadın, Satış Danışmanı, 27)

İnsanlar size sürekli kötü davrandığı için siz de kendinizi ve işinizi değerli hissetmiyorsunuz. (Görüşme, Konak Pier, Kadın, Satış Danışmanı, 27)

Stresli geçen bir günü sadece iş yerinde bırakamıyorum. İş günüm özel hayatıma da yansıyor. (Pilot Anket, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

İnsan gürültüsünden ve kalabalıktan kaçıyorum. Psikolojik olarak insanlarla konuşmak dahi istemiyorum özel hayatımda. (Anket, Mavi Bahçe, Erkek, Mağaza Müdür Yardımcısı, 30)

12 saat yoğun çalışmanın ardından nasıl bir psikoloji, sağlık ve özel hayat bekleniyor ki? AVM sektörü yorucu ve yıpratıcı, özellikle bel fıtığı ve varis kaçınılmaz. (Anket, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Çalışanlar tarafından deneyimlenen iş kaynaklı sağlık problemleri, uyku düzensizliği, tükenmişlik sendromu, kronik yorgunluk, sinir bozukluğu (anksiyete), yüksek stres, boyun ve bel fıtığı, boyun ve bel ağrısı, menisküs, kramp ve tik, ayak tabanı ve boyun düzleşmesi, varis, gastrit, tansiyon rahatsızlıkları, göz rahatsızlıkları, nezle ve grip olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumsuz deneyimler kimi zaman cinsel tacize kadar varabilmekte, bu durumda çalışanlar kendilerini kötü hissetmekte ve kendilerini suçlayabilmektedir:

Garson olarak çalışırken babamdan daha yaşlı bir adamın sözlü tacizine uğradım. Acaba çok mu gülümsedim ondan yüz buldu diye kendimi sorguladım. (Görüşme, Agora, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Yapılan görüşmelerde, çalışanların uzun saatler boyunca geç saatlere kadar çalışmalarının günlerini öldürdüğü, işten sonra eve gelen katılımcının yorgunluktan dolayı sosyal bir faaliyet gerçekleştiremediği, kimi zaman doğrudan yatağa yönelildiği dillendirilmiştir. Sonuç olarak; kapitalist iş düzeni çalışanın psikolojik ve fiziksel sağlığını tehdit etmekte, zamansızlık ve stres yükü çalışanın iş arkadaşları ve müşteriler ile ilişkilerinin niteliğini derinden sarsmaktadır. Sennett'in (2016) modern dünyada ailelerin çözüldüğü, bireylerin kolektif değerlerden uzaklaştığı ve sonuç olarak toplumda sosyal sermaye birikiminin azaldığı şeklindeki gözlemlerine paralel şekilde, güncel ekonomik kurumların çalışma biçimlerinin de yaşamın niteliğine olumsuz etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.11. Çalışanların çalışma ortamında olumsuzluklarla baş etme stratejileri

Alanyazındaki kimi kaynaklara göre bir problemle veya stresle baş etme, bireyler tarafından genel olarak iki şekilde başarılmaktadır: problemi yönetmek ve değiştirmeye çalışmak (problem odaklı baş etme) veya probleme duygusal olarak yaklaşmak (duygu odaklı baş etme) (Lazarus ve Folkman, 1984, s. 179). Problem odaklı baş etme stratejisi,

problemi çözmeye ve bilgiye ulaşma davranışlarını kapsarken, duygu odaklı baş etme stratejisi başkalarından yardım talep etme, gerçekleri inkar etme veya hayata iyimser şekilde yaklaşma gibi tutumları içermektedir (Payne, 1991). Bireyler işe ilişkin problemlerde genellikle problem odaklı baş etmeye, aile ya da sağlığa ilişkin yaşadıkları problemlerde duygu odaklı baş etmeye başvurmaktadır (O'Brien ve DeLongis, 1996, s. 780). Smith ve Sulsky (1995) yürüttükleri araştırmada inkar stratejisine başvuran çalışanların depresif ruh halinde artış ve iş tatmininde düşüş gözlemlemiştir. Folkman ve Lazarus (1988) daha sonra oluşturmuş oldukları ölçeğe stresle baş etme yollarını 8 alt başlık altında sınıflandırmışlardır: (1) Yüzleşme, (2) Üzerinde durmama, (3) Zamana bırakma, (4) Yardıma başvurma, (5) Sorumluluğu üstlenme, (6) Kaçma/İnkâr etme, (7) Planlı şekilde problemi çözme, (8) Pozitif yeniden değerlendirme. Alanyazında görece yeni olmasına rağmen en fazla kullanılan stresle baş etme stratejileri ölçeği *COPE* ölçeğidir (Kato, 2013, s. 316) ve bu ölçeğin oldukça uzun olmasından dolayı ölçeğin yaratıcılarından biri olan Carver (1997), bu ölçeği 14 alt başlık ve 28 madde halinde basitleştirerek kullanıma sunmuştur ve bu çalışmada bu ölçeğin kullanımına başvurulmuştur.

Çalışanlar, iş ortamında yaşadıkları sorunlar ile farklı şekillerde baş etmektedirler. Ankette cevaplanan ve görüşmelerde dillendirilen bu stratejiler, örnekler ile birlikte Tablo 3.25.'te sergilenmektedir. Tabloda görüldüğü gibi 'Çözüm için rasyonel/aktif şekilde baş etme' stratejisi çalışan tarafından en çok uygulanan stratejidir. Çalışanlar, profesyonel ve akılcı şekilde davranma beklentisinin ve kariyer basamaklarını tırmanma arzusunun görünür olduğu iş hayatında duygularını bir tarafa koyarak çözüm yaratma peşine düşebilmektedir. Yaşanılan problemler—benzer bir oranda—hobiler, spor ve benzeri boş zaman faaliyetleri ve daha fazla çalışma yoluyla hafifletilmeye çalışılmaktadır. İyimser davranma davranışı da yüksek oranda (%34,4 ile) çalışanlar tarafından uygulanıyor görünmektedir. Özellikle kurumsal firmalarda çalışan ve sektördeki olumsuzlukların farkında olan katılımcılar, sahip oldukları görece iyi şartları dikkate almaktadır. Çalışanların bir bölü üçü, çözemeyecekleri durumlar ile karşılaştıklarında sorunu kendi hâline bırakma yoluna gitmektedirler. Özellikle duygusal emek kavramına ilişkin olan bu stratejide, karşı tarafı değiştirme olanağının olmadığı ve fazla efor sarfetmenin gereksiz olacağı düşüncesi ağır basmaktadır. Duygusal olarak rahatlama stratejileri olan yaşanılan sorunlara ilişkin sevilen kişilerden konuşarak duygusal yardım alma ve iş ortamında mizaha başvurma sırasıyla %31,1 ve

%25,2 oranla karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra gelen ‘Sorunun çözümsüz olduğuna inanma’ bakış açısının (%25,2 ile), sektördeki karamsarlığın izdüşümü olduğu söylenebilir. Kendini suçlama durumu ise (%5,4’lük oran ile) en düşük oranda uygulanan strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.25. AVM Satış Görevlilerinin Sorunlarla Baş Etme Stratejileri ve Örnekler

Baş etme stratejileri	Oran	Örnekler
Çözüm için rasyonel/aktif şekilde baş etme	%42,9	- İşyerinde bir sorunla karşılaştığımda yöneticimle konuşurum. İş arkadaşım ile tartışmışsam bizi bir araya getirmesini ve sorunu konuşmayı isterim. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)
Kendini başka faaliyetler ile oyalama	%39,3	- Bir koşu bandında 20 dakika koştuğumda kafamdaki her şeyi sıfırlıyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26) - Stresimizi sahilde yürüyüşe çıkarak, alışveriş yaparak, kendimize bakım yaparak azaltmaya çalışıyoruz. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31) - Olumsuzluklarla karşılaşınca işteysem daha fazla çalışmaya veriyorum kendimi, kafam dağılıyor. Eve gidince kitap okuyorum, müzik dinliyorum ya da yazı yazıyorum rahatlamak için. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 31)
Soruna iyi tarafından bakma	%34,4	- Aldığım ücret emeğimin karşılığı değil ama en azından diğer markaların verdiği göre yüksek. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27) - Olaylara bardağın dolu tarafından bakabilen bir insanım. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Barista/Kasiyer, 30)
Sorunu kendi hâline ve zamana bırakma/kaçınma	%33,7	- Problemlili müşterilerle karşılaştığımda eşantıyon verip gönderiyorum, uğraşmıyorum öyle tiplerle. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26) - Bazen konuşuyorum karşı tarafla. Bakıyorum anlamıyor, boşveriyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 25)
Duygusal yardım alma	%31,1	- Genellikle satış danışmanlarının arkadaşları da satış danışmanı oluyor. Birisi olumsuz bir şey yaşadığında arkadaş ortamında anlatıyor. Biri oradan küfrediyor, diğeri öbür taraftan. O şekilde rahatlıyoruz. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31)
Mizaha başvurma	%25,2	- Müşteriler ürünleri dağıttığında veya kabinlere bir sürü ürün götürüp bıraktıklarında “masa patladı, kabin patladı” diyip gülüyoruz. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 30) - Ayakkabı sektöründe kendi dilimiz vardır. Kendi aramızda mizahi olarak o şekilde iletişim halinde oluruz. Örneğin mursa sadece gezmeye gelen müşteri demektir. (Görüşme, Forum Bornova, Erkek, Mağaza Müdürü, 39)
Sorunun çözümsüz olduğuna inanma	%25,2	- İhtiyaç duyduğumuz inisiyatiflerin sağlanabilmesi için yönetim silsilesinde yazışmalar yapılır ve bu yazışmalar uzun süre alır. Sonuçta ihtiyacımızdan vazgeçeriz. (Pilot Anket, Mavişehir Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 29)

Tablo 3.25. (Devam) *AVM Satış Görevlilerinin Sorunlarla Baş Etme Stratejileri ve Örnekler*

Baş etme stratejileri	Oran	Örnekler
Taktik/Stratejik planlar yapma ve uygulama	%24,9	- Patronla bir şey yaşadığımda daha fazla satış yaparak bunun cevabını veriyorum. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Mağaza Müdürü, 34) - Müşteri kaba davrandığında ona daha fazla satış yaparak öc alıyorum. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31) - Bu iş yerinin çoğu yönden olumsuz olduğunu düşündüğüm için çalışırken bir taraftan başka işler aradım. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 28) - Mağazanın katı kurallarını kendimize göre esnetiyoruz. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)
Keyif verici maddelere yönelme	%15,7	- Mağazacılıkta çalışıp da sigara içmeyen çok az gördüm şimdiye kadar. Stres içtiğin paket sayısını arttırıyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31) - Kimi zaman alkolü strese karşı kas gevşetici ya da uyku ilacı olarak düşünebiliyoruz. (Görüşme, Forum Bornova, Erkek, Mağaza Müdürü, 39)
Görmemezlikten gelme	%14,4	- Bazı şeyleri irdeleyince mutsuz ve huzursuz oluyorsunuz. Kimi zaman küçük sorunları gözardı edip görmemezlikten gelmek gerekiyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 51) - İş arkadaşlarımla yaşadığım problemleri kafama takmıyorum. Onlarla yaşadığım tartışmaları yok sayıyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)
Para/zaman/enerji yardımı ve tavsiyeler alma	%11,3	- Eşim de AVM’de satış danışmanıydı. Zaman ve paramız olmadığı için 4 yıl boyunca bebeğimize anneanesi ve babaanesi baktı. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31) -Ücret yetersizliğinden dolayı eşimden ve kayınvalidemden para alıyorum. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 33)
Dini/spiritüel inançlara sığınma	%9,3	- En kötü bela okuyoruz artık, Allah’a havale durumu çok yaptığım bir şeydir. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31) - Birisi kötü bir şey yapıyor iş yerinde. Sonra ilahi adaletin tecelli ettiğini görüyoruz, başına bir şey geliyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 25)
Duyguları kimi zaman sert biçimde de olsa belli etme	%9	- Müşteri sesini yükselttiği zaman ben de sesimi yükselterek cevap veriyorum. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Mağaza Müdürü, 34) - Yöneticime kızdım. Bir anlık cinnet getirdim. Bir yere zarar vermemek için duvara yumruğumu vurdum, elim kırıldı. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Garson, 32) - Her depoya gittiğimde depodaki eleman şaka yoluyla tacize kalkışıyordu. Artık sonunda sert çıkmak zorunda kaldım. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)
Kendini suçlama	%5,4	- Bazen eve gidince keşke o şekilde söylemeseydim, ayıp oldu gibi sorgulamalar yaşayabiliyorum. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Garson, 32) - Yaşlı bir amca beni eliyle taciz etti. Göğsümü ellemeye çalıştı. Sanki bir suç işlemişim gibi hisettim. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)

Genel olarak çalışanların iş sorunlarıyla rasyonel bir biçimde baş etmeyi ilk sırada tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Problemlere karşı çözüm üretebilme becerisinin çalışanlardan beklenen önemli bir özellik olduğu düşünüldüğünde bu baş etme stratejisinin en önde yer alması şaşırtıcı bir görünüm sunmamaktadır. Benzer şekilde, duyguların kimi zaman sert biçimde belli edilmesi davranışının son sıralarda yer alması, imajını önemseyen ve işini kaybetmek istemeyen çalışanların rasyonel bir biçimde hareket etmeyi tercih ettiklerinin göstergesidir. Bununla birlikte; Johnston ve Sandberg (2005, s. 20), müşteriler ve çalışma arkadaşlarına karşı sert davranan bir çalışanın, bu davranışının yönetimin sürekli baskısından—bir bakıma çalışanın kendini güçsüz hissetmesinden—kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Bu bulgulara karşın, kendini başka faaliyetler ile oyalama, kaçınma ve sorunun çözümsüz olduğuna inanma stratejilerinin üst sıralarda yer alması, sektörde hissedilen karamsarlığın izdüşümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Söylemlere göz gezdirildiğinde, deneyimlenen olumsuzlukların birçoğunun çalışanı aşan sistematik problemler olduğu ve güncel ekonomik konjonktürde değişmesinin zor veya imkânsız olduğu genel kanısı hâkim görünmektedir. Duygusal yardım alma stratejisinin üst sıralarda yer alması da piyasanın acımasızlığından müzdarip çalışanların samimi duygularını yaşayabildikleri aile ve arkadaş ortamının çalışanlar için yüksek değerini ortaya koymaktadır. Kendini suçlama stratejisinin son sırada yer alması ise, çalışanların deneyimledikleri olumsuzlukların kaynağını kendileri olarak görmediklerini göstermekte, bu olumsuzlukların sistemsel öğelerden kaynaklandığı fikrini desteklemektedir.

Özetle, çalışanların çalışma ortamlarında karşılaştıkları sorunlar ile ağırlıklı olarak rasyonel bir biçimde baş etmeye çalıştıkları bulgulanmıştır. ‘Çözüm için rasyonel/aktif şekilde baş etme’ yönteminin ilk sırada çıkması ve ‘duyguları kimi zaman sert biçimde de olsa belli etme’ yönteminin son sıralarda olması, çalışanın piyasa tarafından disipline edildiği yönünde fikir vermektedir. Kimi zaman çalışanın müşteri tarafından mobbinge uğradığı veya cinsel tacize maruz kaldığı durumlarda dahi işi kaybetme korkusuyla duyguların açık bir biçimde belli edilemediği görülmektedir. Çalışanın kendisini müşteriye karşı sert bir biçimde ifade ettiği vakaların birçoğunun erkek müşteri ve erkek çalışan arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. ‘Kendini başka faaliyetler ile oyalama’, ‘sorunu kendi hâline ve zamana bırakma/kaçınma’ ve ‘sorunun çözümsüz olduğuna inanma’ stratejilerinin ise çalışma hayatına ilişkin problemlerden kaçınma davranışı ile ilişkili olduğu göz önüne alındığında çalışanların yaptıkları iş ve piyasa hakkında

karamsar olma durumlarını destekler niteliktedir. Çalışma hayatının acımasızlığı nedeniyle çalışanlar, samimi duygunun merkezi hâline gelen aile ve arkadaşlarından sıklıkla duygusal yardım—stratejiler arasında %31,1 ile 5. sırada—almaktadır. Özellikle karşılaşılan ‘zor’ müşterilere ilişkin mizaha başvurma stratejisinin de çalışanlar tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı—%25,2 ile 6. sırada—görülmektedir. Hakkında olumsuz düşünülen müşterinin bulunduğu ortamda mizah genellikle çalışanlar arasında üstü kapalı bir biçimde yapılmakta, müşteriye karşı doğrudan yapılan mizahta ise beden dili ve kullanılan sözler sıkı bir öz denetime tabi tutulmaktadır. Mizahın genellikle psikolojik rahatlama amacıyla müşterinin bulunmadığı ortamda yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, büyük bir bölümü kurumsal firmaların bünyesinde çalışan AVM satış görevlilerinin müşteri kaynaklı şikayet mekanizmalarından kaçınma isteklerini gösterir niteliktedir. Bununla birlikte, tanıdık müşteri devamlılığından yoksun ve sosyo ekonomik düzeyi düşük gruplardan gelen müşterilere hizmet veren kurumsal olmayan firmalarda çalışan satış görevlilerinin müşterilere karşı daha farklı bir tavır sergiliyor olması—daha sert, alaycı ve dolaysız bir iletişim yürütüyor olması—olasıdır.

3.4.12. Satış mesleğine ve kariyere bakış

Araştırma bulgularına göre, memnuniyet seviyesi yüksek olan ve gelecekte mağazacılık sektöründe devam etmeyi yeğleyen çalışanlar, kariyer basamaklarını tırmanmayı amaçlamaktadır. Satış temsilcisi pozisyonunda olanlar mağaza yöneticisi, mağaza yöneticisi olanlar ise bölge müdürü pozisyonlarına yükselmeyi ummaktadır. Kurumsal firmalar (özellikle Türkiye’de temsilcilik/franchise vermeyen yurt dışı menşeli markalar ve Koç ve Sabancı Holding gibi kurumsal Türk markalarına ait firmalar) çalışanların ileride çalışmak istedikleri yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu işletmelerin sağladıkları görece yüksek maaşlar, kariyer/eğitim fırsatları, özel sigorta/yol ücreti gibi ek yararlar ve kurumsal/düzenli çalışma prensipleri çalışanların önem verdikleri unsurlardır.

Memnuniyet seviyesi düşük olan çalışanlar ise bir an önce sektörden ayrılarak, ücret, çalışma saatleri ve kişiliğe uyum açısından tercih edilen işlere sahip olmayı arzulamaktadır. Gelecekte yapılması düşünülen bu işler, kamu personeli (öğretmen, asker, memur vd.), yönetici asistanı, bankacı, eğitim alınan bölüme ilişkin meslekler, aynı veya farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumsal/profesyonel firmaların sağladığı

işler, AVM bünyesinde bulunmayan mağazalardaki satış işleri⁶⁰, resmi günlerde tatil olan herhangi bir iş, ergonomik çalışma koşullarının—iklimlendirme, elektrik ve ışık düzeyinin—optimum olduğu işler, masa başı ofis işleri ve hobiler ile bağlantı işler (araç satış, bilgisayar tamiri, pastacılık, makyözlük, oyunculuk vb.) olarak sıralanmaktadır.

Mutsuz çalışanların genel olarak umutsuzluk ve karamsarlık içinde olduğu anlaşılmaktadır:

İçinde yaşadığımız ülke ve dönem itibariyle, sosyal ve adil devlet anlayışından çok uzaklaştığımızı ve bunun hayatın tüm alanlarına sirayet ettiğini görüyorum ve yaşıyorum. 2003'te üniversiteyi bitirdim ve hâlen arzuladığım ve eğitimini aldığım bir işte çalışma fırsatı bulamadım. Şu an kendimi sistemin ve bu yüzyılın 'modern kölesi' olduğum fikrine alıştım. En kötüsü de bunu kabullenmek. (Anket, Kipa Çiğli, Kadın, Satış Danışmanı, 36)

Kimse biz AVM çalışanları için bir şey yapmıyor. Biz varız ama aslında yokuz. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Kuaför, 25)

Sektördeki umutsuzluğun başka bir nedeni de liyakat olgusunun Türk iş hayatında ve dolayısıyla toplumsal kültürde geçersiz bir öge olarak algılanmasıdır:

Bu ülkede yalaka değilseniz 5 değil 10 yıl geçse de hâlâ aynı konumda devam edersiniz, benim gibi hiçbir şey olamazsınız. Yalaka ilkokul mezunlarının mağaza müdürü olduğunu görebiliyoruz. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 29)

Artık kariyer kıstası performansla değil, yalakalıkla ölçülür oldu. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Haftada bir gün hafta içi iznimiz var. İşyerinin sahibinin eşi de burada eleman. O haftada 2 gün izin yapıyor, Çarşamba ve Pazar günleri. Bizim hakkımız ise verilmiyor. (Görüşme, Ege Park, Erkek, Kuaför, 25)

Çok iyi bir yerde iş bulabilmeniz için dayınız olması gerekiyor. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Çalışanlar arasında, AVM çalışanlarının şartlarının iyileşmesi yolunda sendikalaşmanın etkisinin olumlu olacağını ve böyle bir sendikaya üye olmak isteyebileceğini düşünenler bulunmaktadır. Bununla birlikte, ülkedeki sarı sendikaların yoğunluğunu ve güncel ekonomi politliğini göz önüne alan kimi katılımcılar, sendikalaşma konusunda karamsar şekilde düşünmektedir. Devletin ve sendikalar gibi Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK'ların) çalışma hayatına olan etkisinin olumlu olmaktan ziyade işverenleri ve tüketimi destekler nitelikte olduğunu savunan kimi

⁶⁰Kimi katılımcılar uygun çalışma saatleri ve yüksek satış potansiyeline sahip olabilen cadde mağazalarında çalışmayı tercih ederken, bazı katılımcılar cadde mağazalarının AVM bünyesindeki mağazalardan daha geç kapanabildiğini (özellikle gıda sektöründe), güvenliğin cadde mağazalarında yeterli olmadığını ve müşteri profilinin cadde mağazalarında daha az tercih edilir olabildiğini belirtmekte, AVM'deki çalışma ortamını yeğlediklerini eklemektedirler.

Çalışanlar, Harvey'in (2015, s. 186) "STK'lar küresel neoliberalizmin truva atlarıdır" söylemine paralel şekilde fikirlerini belirtmişlerdir. :

Keşke sendika olsa ama sendika kurtuluş mu? Sendikaları olanların halini görüyoruz. Sendikaların Türkiye'de işlerini nasıl yaptıklarını biliyoruz. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

AVM sendikasını ben de düşünmüştüm ama içinde bulunduğumuz politik ortamda başarılı olamayacağına kanaat getirdim. (Görüşme, Forum Bornova, Erkek, Mağaza Müdürü, 39)

İşinden memnun olan çalışanların varlığının yanında işinin olumsuzluklarından dem vuran birçok çalışan karamsar bir tablo ortaya koymaktadır. Kalıcı bir mesleğ e sahip olmayı arzulayan fakat satış mesleğine müşteriler ve işverenler tarafından itibarsız bir iş kolu olarak yaklaşıldığının farkında olan bu mutsuz alışanlar, Bryceson'ın (2010) bahsettiğ i başarısız mesleki durum ikilemini deneyimlemektedir. Satış işinin beraberinde getirdiğ i ek zorluklar (sürekli ayakta kalma, problemlili müşteriler ile ilgilenmek zorunda olma, uzun saatler çalışma ve sınırlı tatil seçenekleri) karamsar bakış açısının temelini oluşturan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sennett'in (2016) bahsettiğ i üzere iş gücünün sürekli devrettiğ i kaos dolu hizmet sektöründe çalışanlar sürekli riske maruz kalmakta, sığınacak bir liman bulamamakta, yolculuğ a her defasında baştan başlamaktadırlar.

Katılımcıların geleceğ e ilişkin beklenti ve arzuları daha iyi şartlara sahip olan işlerde çalışmak etrafında şekillenmektedir. Özellikle görece yüksek eğ itim seviyesine sahip katılımcılar mesleklerini icra etmeyi yeğ lediklerini belirtmekte, çalışanın sektörde devam etmesi durumunda ise yönetici pozisyonlarına yükselme isteğ i ortaya çıkmaktadır. Sennett'in (2016, s. 98-99) ve Sennett ve Cobb'un (2017, s. 82) belirttiğ i gibi; temel düzeyde yapılan işçilik çalışanlar tarafından yeteneklerin zayıflığ ı olarak görülmektedir ve iş hayatında aynı pozisyonda uzun süre sabit kalma modern çalışma kültüründe başarısızlık olarak düşünülmekte, arkasından sosyal utanç duygusu kendisini göstermektedir. Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren piyasalara egemen olan yeni ekonomik düzen, şirketlerde çalışanların genç, dinamik, eğ itimli, hırslı, rekabetçi ve girişimci olmalarını salık vermektedir (Kozanoğ lu, 1992, s. 31). Neoliberal politikaların çerçevesini izdiğ i iş disiplini, etiğ i ve esnekliğ ine uyum sağ lama ve girişimci olma ğ retisi (Harvey, 2007, s. 34) birçok çalışan tarafından içselleştirilmiş görünmektedir.

Nitel ve nicel araştırma ayaklarına katılan katılımcılar arasında satış işini meslek olarak gören ve bu mesleğ e saygı duyulması gerektiğ ini düşünen birçok katılımcı bulunmaktadır. Diğ er uçta yer alan satış işinin herkes tarafından yapılabileceğ ini

düşünen mutsuz katılımcıların söylemlerine göz gezdirildiğinde bu mesleğin ‘değersizliğinin’ konvansiyonel işletme yönetimi, ekonomi yönetimi politikaları ve sınıfsal tabakalaşmadan kaynaklandığını söylemek mümkündür. İşletmeler, finansal krizlerde veya performans düşüklüğünde ilk olarak satış görevlilerini işten çıkartmakta, yarı zamanlı çalışmaya istekli olan genç ve tecrübesiz çalışanlar esnek çalışma ve maliyet getirileri göz önüne alınarak tercih edilebilmektedir. Tecrübenin ve sebat etmenin yeterince değer görmediği piyasada satış işinin kimi çalışanlar tarafından ‘anlamsız’ veya ‘gelecek vaat etmeyen’ bir uğraşı olarak algılanması şaşırtıcı değildir. Devlet yöneticilerinin piyasayı canlandırma veya canlı tutma uğruna insani çalışma standartlarını düşük tutması değersiz hissetmenin önemli nedenlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok çalışan, AVM’lerin kapanış saatlerini düzenleyen ve medyada bir süredir dolaşan haberlere referans vererek, bu haberlerin doğruluğundan hep şüphe duyduklarını, patronların desteklendiği bir ortamda kendilerinin bir metadan farklı olmadıklarını belirtmektedirler. Baudrillard (1970/2013) alışveriş merkezleri ve siyasetin sistemi besleyen iki meme olduğunu söylerken haksız değil gibidir. Araştırmaya katılmak istemeyen onlarca çalışan, yapılan çalışmanın herhangi bir işe yarayacağına inanmadıklarını, bu yüzden çalışmaya katılmak istemediklerini belirtmiş, işverenlerin ve kamu yöneticilerinin her zaman para kazanma ve kazandırma derdinde olacaklarını eklemiştir. Değersizlik hissinin en önemli nedenlerinden birisi de müşterilerin olumsuz davranışlarıdır. Müşteriler tarafından kimi zaman hor görülebilen satış görevlileri sınıfsal olarak düşük bir statüye sahip oldukları düşünülmektedirler. Sennett ve Cobb’un (2017, s. 144-145) belirttiği gibi bu değersizlik sorununun asıl kaynağı toplumdur; bireyler kendi kişisel değerlerini toplumun diliyle tercüme etmektedir. Sınıflar arasında var olan bu çizgiler insanların birbirine düşmanca davranmasını tetiklemektedir.

3.4.13. Tüketim kültürüne ve toplumsal yaşantıya bakış

AVM satış görevlileri çalıştıkları işin getirdiği düşük ücretler nedeniyle lüks mal ve hizmetler tüketememektedirler fakat genel çalışan profilinin bu ürünleri tüketmeye meyilli oldukları, yeterli ekonomik şartlar oluştuğunda bu mal ve hizmetlere yüksek meblağlar ödeyebilecekleri bulgulanmıştır:

Bir çocuğum var ve onun geleceğini düşünmek zorundayım. Ama yaşamayı seviyorum, çocuğum olmasaydı para geldiği gibi giderdi. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Lüksü seviyorum. Bağımlı olduğum markalar var. Markalı yüzük koleksiyonum var. Eğer alabiliyorsam lüks olarak görmüyorum. (Görüşme, Optimum Outlet, Erkek, Satış Danışmanı, 25)

Bunun yanında, etikselliği sorgulanabilir tüketim şekillerine (aşırı tüketim, lüks tüketim, gösterişçi tüketim, israf vb.) ilişkin farkındalığı olan ve daha sınırlı şekilde tüketmeyi tercih edebilen katılımcıların sınırlı varlığı da söz konusudur:

AVM'ler insanları fazla ve gereksiz tüketmeye yönlendiriyor. 3 al 2 öde kampanyaları, indirimler insanları tüketim çılgınlığına itiyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26)

Türkiye'de inanılmaz bir tüketim çılgınlığı var. İnsanlar son parasına kadar gelip harcayabiliyor burada. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Reklamcılığa eleştirel yaklaşan bir kitap okudum. Reklamcılık insanlara ihtiyaçları olmadığı şeyleri aldırma sanatı olarak tanımlanmış. Emin olun bu durum hiç değişmeyecek. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Katılımcıların birçoğu, tüketimin merkezine kadınları yerleştirmektedir:

Ticaretin en büyük sebebi kadınlar. Kadınlar olmasa hiçbir şekilde ticaret işlemez. Giysi, ev dekorasyonu, güzellik, kozmetik, deterjan. Hepsiyle kadınlar ilgileniyor. Tüketen de kadınlar. Siz tüm kadınları eve bağlayın, bu mağazaların hiçbiri iş yapmaz. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Katılımcılar, AVM'lerin yakın gelecekte tüketimin gemi azıya alacağını ve politik sebeplerle yok olmayacağını, AVM'lerin yeni konseptlerle ortaya çıkacaklarını ve yeni/moda olanların müşterileri kendilerine daha fazla çekerek eskileri yok edeceğini belirtmektedirler:

Her yerimiz reklam. Çocuklarımız da bu reklamlarla büyüyor. Biz daha çok AVM'lerde çalışırız. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Barista/Kasiyer, 30)

AVM'lerin sayısının yakın dönemde artacağını düşünüyorum. Cadde mağazaları ve küçük esnaf kapanıyor yavaş yavaş. İnsanlar daha kapalı yerlere toplanacak. AVM'li rezidansların yapılması da bunu gösteriyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Güçlü her zaman güçlünün yanındadır. AVM sahipleri iktidara yakın durur. Kimse kimsenin kuyruğuna basmaz ve kendi yoluna bakar. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

AVM'lere hiçbir şey olmaz. Sonu yok bunun. Yeni konseptli AVM'ler birbirinin müşterisini alıyor, eskiler kapanıyor, yeniler açılıyor ve bu böyle sürüp gidiyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

İnternette satışlar artıyor ama insanlar alışverişte dokunmak ve denemek istiyor. Mağazacılığa uzun zaman daha bir şey olmaz. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

AVM'ler ileride daha da artacak çünkü bu kapitalist sistemin getirmiş olduğu bir şey, insanları bir yere bağımlı kılıyorlar. Alışverişini orada yapıyorsun, sinemaya gidiyorsun, yemeğini orada yapıyorsun, bütün parayı sana orada harcattırıyorlar. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 31)

Güncel toplum yaşantısının kalitesinin geçmişe göre bozulduğu kimi katılımcılar tarafından dile getirilmekte; bu bozulmanın toplumsal rekabetten kaynaklanabildiği belirtilmektedir:

Sürekli ayak kaydırmaya çalışma, diğerinin önüne geçme için çabalama, satış yapmadıklarında başkalarını suçlama gibi şeyler günümüzde daha fazla yaşanıyor. Aşırı rekabet, insanların sosyal olarak mutsuz olmalarına da neden oluyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Bölge müdürü olmak isteyen arkadaş benim de bölge müdürlüğüne aday olduğumu öğrenince benim hakkımda tutanak üstüne tutanak tutmaya başladı. Sonunda kendisi bölge müdürü olamadı ama bir sürü mağaza müdürü istifa etti. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 34)

Önceki iş yerimde satış kavgası vardı. İş arkadaşlarımdan biri evlenmek için para toplamaya çalışıyor, biri araba almak için, biri ailesine yardım etmek için. En çok satışı yapan daha fazla para kazanacağı için birbirlerine küserlerdi. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Satış Danışmanı, 23)

Kimi katılımcılar, toplumda var olan ve etik bulunmayan tüketim kültürünün bireyin benliği ve sosyal ilişkilere verdiği zararlardan dem vurmaktadır:

Artık para önemli. Eskiden herkes benzer maaşlar alırdı ve bu kadar lüks ürün yoktu. Şimdi cebindeki paranla adamlığın ölçülür oldu. İnsanlar biraz da bundan bozuldu. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Geçenlerde bir müşteri geldi. Almak istediği göz kremi için yaşını sormak durumunda kaldım. Yaşının 11 olduğunu söyledi. 11 yaşındaki bir kız çocuğunun göz kremi isteyebiliyor olması bence tüketim çılgınlığının son noktasıdır. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26)

Son zamanlarda bir sürü popüler blogger, youtuber türedi internette. Millet de onlara özenip onlar gibi olmak ve tüketmek istiyor. Özgün olmayı tercih ederim ben. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

Cebinde yemek parası olmayabilir ama en pahalı marka cep telefonunu kullanıyor. Borca giriyor sürekli markasını göstermek için. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

Müşterimizin biri binmek için İngiliz atı almış. Tam da Suriye Savaşı'nın başladığı zamanlardı. Çiftliği varmış, çiftliğinde at binmek istiyormuş. Bir dizi varmış, o dizideki bayan biniyormuş da, ondan etkilenmiş, özenmiş almış. Milyonlarca çocuk aç, gözlerinde yaş, sen at aldım diyorsun. İnsanlık değil yani bu, bencillik. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Satış Danışmanı, 23)

Bazı katılımcılara göre, yeni teknolojiler de sosyal ilişkilerin niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir:

Eskiden mağaza içinde de arkadaşlıklar daha sıkı fıkı olurdu. Şimdilerde eskisi gibi iş dışında buluşup zaman geçirmiyoruz. Ben insanların birbiri ile zaman geçirmemesini sosyal medyaya yoruyorum. Teknolojiler sosyal hayatımızı ele geçirdi. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 51)

Çocuklarımız çok doyumsuz oldu. İnternette bir şeyler görüyorlar, azla yetinmiyorlar. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

Küçük çocukların elinde telefon. Eskiden böyle değildi. Parklara gidilirdi, dolaşıldı. (Görüşme, Forum Bornova, Erkek, Mağaza Müdürü, 39)

Çocuklara ve gençlere aile içinde ve eğitim kurumlarında verilen eğitimin kalitesizliği de sosyal bozulmanın nedenleri arasında sayılmaktadır:

Yeni jenerasyonlar çok bencil yetiştiriliyor aileleri tarafından. Her istedikleri alınmaya çalışılıyor. Şımarık ve doyumsuz oluyor çocuklar. (Görüşme, Ege Park, Kadın, Barista/Kasiyer, 30)

Devletin verdiği eğitim kalitesi düştükçe toplumda görgü ve bilinç o kadar azalıyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Tüketim odaklı ulusal ekonomi sisteminin toplumsal kültüre olan etkisi bir katılımcı tarafından dile getirilmektedir:

AVM açmakla iyi bir ülke olunabilecek mi? Bence olunamıyacak. Sadece tüketimin olması, üretimin olmaması kültürel anlamda da sosyal anlamda da bireylere ve topluma sıkıntı yaşıyor. (Görüşme, Forum Bornova, Mağaza Müdürü, 39)

Birçok katılımcı, toplumsal kokuşmuşluğun nedenini kolektif değerlerin günümüzde yok olmasına bağlamaktadır:

Artık örf, âdet, saygı gibi şeyler kalmadı. Bize gelen müşteriler sanki psikiyatrik tedavi görmek için geliyor. Özel hayatında problemler yaşıyor ve bütün hıncını sizden çıkartıyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31)

İnsanlar insanlığı sevmiyor artık. Müşteriye hoşgeldiniz dediğimizde hiç yüzümüze bakmıyor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 41)

İnsanlar görgü kavramını yitirdiler. Daha bireysel ve daha ben şeklinde yaşıyorlar. Bu gelecek için olumsuz bir şey. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Eskiden bir mahalle kültürü vardı. Belki biz bunun son temsilcileriyiz. Bayramların amacı tatil değil, eş dostla görüşmekti. TV ve internetle her şey özendiriliyor, herkes yaptığı tatili internette birbirine gösterir oldu. Sonuç olarak insanlar doyumsuz, saygısız ve umursamaz oldu. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Üst düzey bir markanın müdürü olarak birçok zengin insanla tanışma olanağım oluyor. Adamlar hem eşlerine hem sevgililerine hediye alıyor. Bunları görünce kendi sosyal ilişkilerim de zarar görüyor. Kimseye güvenemediğim için sevgilim de olmuyor. Ayrıca ben şuna dikkat ettim. Yurt dışından gelen müşteriler daha kibar, seni önemseydiğini, sana saygı duyduğunu hissettiriyor. (Görüşme, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdürü, 31)

Özetle, çalışanların genel olarak tüketim olgusuna sıcak baktıkları ve fırsat verildiğinde tüketmeye meyilli oldukları bulgulanmıştır. Piyasada yer alan lüks markalar konusunda ayrıntılı bilgiye sahip olan çalışanların fırsatları olduğunda bu ürünleri satın aldıkları çalışanlar tarafından dillendirilmiştir. Özellikle kozmetik sektöründeki çalışanların belirli markalara yöneldikleri ve bu markaların sadık tüketicisi oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, görüşülen grupta daha ölçülü şekilde

tüketmeyi tercih eden ve tüketim/pazarlama sistemine ilişkin farkındalığı yüksek olan katılımcıların varlığı da söz konusudur.

Özellikle çalışma hayatlarının başında olan bireylerin gelecekte kendi işlerini kurarak özgürleşme (kendinin patronu olma ve istemediği kişilerle haşır neşir olmaktan kurtulma) ve bu yolla zengin olma—dolayısıyla sınıf atlama—hayalleri bulunmaktadır. Egemen sınıfın eski bir üyesi olan bir katılımcının geleceğe dair beklentisi bu savı destekler niteliktedir. Çocukluğu fabrikatör babası sayesinde oldukça iyi şartlarda geçen, özel keman ve piyano dersleri alan ve kolejde okuyan katılımcı, babasının iflası sonrasında satış temsilcisi olarak çalışmak zorunda kalmıştır. Bu katılımcı, pastacılıkla ilgili uzmanlığı olmamasına rağmen gelecekte kendi pasta dükkânını açmak istemekte, böylelikle—bunu açık şekilde dillendirmese de—eski günlere tekrar kavuşmayı düşlemektedir. Bunun yanında, satış görevlileri arasında tüketmeye eğilimin bu denli yoğun olmasının nedeninin de sınıfsal olduğu iddia edilebilir. Toplumda düşük statüye sahip satış görevlileri sosyo ekonomik düzeyi görece yüksek tabakaların tüketim şekillerine öykünerek onları en azından bir kulvarda yakalamaya çalışmakta gibidir. Nitekim, Sennett ve Cobb’un (2017, s. 166) beden işçileri arasında yaptığı araştırmada da katılımcıların mal mülkiyetine sahip olma ve bunu gösterme yoluyla ait oldukları sınıfa ilişkin eksiklik ve güçsüzlük duygusunu kapatmaya çalıştıkları bulgulanmıştır. Buradan hareketle, genel satış görevlisi profilinin de genel tüketim toplumu değerlerine direnemedikleri söylenebilir. Sennett ve Cobb’un yaptığı sınıfsal tartışmalara göre işçiler iki katmanlı olarak özgürlük duygusundan yoksun bulunmaktadır. Birinci katman, ekonomik kısıt temelli—eğitim/uzmanlık eksikliği gibi—yapısal sorunlardan kaynaklanan özgürlük yitimidir. Daha önce belirtildiği gibi AVM satış görevlilerinin genel aile profillerinin sahip olduğu sosyo ekonomik altyapı bu çalışanların yeterli finansal kaynağa ulaşamaması ile sonuçlanmaktadır. Yazarlara göre ikinci ve gizil olan özgürlük yitimi ise işçilerin toplumun üst tabakalarına doğru yükselme isteğidir. Bilinçaltından filizlenen ve toplumsal temelleri bulunan bu ‘bir şey olma takıntısı’ katılımcıların hayatlarına yön veriyor görünmektedir. Görece eğitilmiş çalışanların sosyal prestije sahip mesleklere yönelmesi ve eğitim temelli bir uzmanlığa sahip olmayanların ise ticari girişimcilik yoluyla güç edinmeye yatkın olmaları her iki grubun da manevi/toplumsal doyum sağlama istekleriyle ilişkilendirilmelidir. Gooptu’nun (2009) piyasası liberalleşen Hindistan’da satış görevlileri üzerine yaptığı araştırmada da benzer şekilde, ağırlıklı olarak alt-orta sosyo ekonomik tabakaya mensup bu satış

görevlilerinin tüketime ve sosyal prestije ulaşma amacıyla yönetim kademelerine yükselme veya girişimcilik yoluyla kendi iş yerlerini kurma arzuları ortaya konulmaktadır. Sennett'in (2013, s. 384-386) zanaatkârlık konusunda yaptığı saptamalar önemlidir. Sennett'e göre zanaatin gerçekleşmesi için iki ön koşul gereklidir. Bunlardan ilki, kişinin yaptığı işten gurur duymasıdır. İkincisi ise zanaatin olgunlaşabilmesi için zamanın gerekli olmasıdır. Bu iki koşulun da AVM satış görevlilerinin uyguladığı satış zanaati için yerine getirilemediği görülmektedir. Çalışma kültürünün ve toplumsal kültürün neden olduğu değersizlik hissi ve neoliberal ekonomik sistemin yol açtığı yüksek iş gücü devir hızı, satış zanaatinin Türkiye şartlarında yeşeremediğini ortaya koymaktadır.

Görüşmelere katılan katılımcılara genel toplumsal hayat konusundaki fikirleri sorulduğunda ise birçoğu güncel toplumsal yaşantıya eleştirel şekilde yaklaşmışlardır. Tüketime insan hayatında baş köşeye yerleştiği konusunda hemfikir olan katılımcılar, tüketim olgusunun baş aktörünün kadınlar olduğunu belirtmekte, tüketimin etik olmayan şekilde sürdürülmesi yanında sosyal ve iş ortamındaki rekabetin, gelişen teknolojilerin, formel ve informel eğitim kalitesinin düşmesinin ve kolektif insanlık değerlerinin değişiminin insan ilişkilerine zarar verdiğini belirtmektedir. Katılımcıların birçoğuna göre insanlar arasında süregelen iletişimin niteliği; güven, saygı, sevgi ve süreklilik boyutlarında bozulmaya yüz tutmuştur. Bunun yanında, lüks tüketim ürünlerine ulaşacak kadar zenginleşme, yüksek performansa sahip olma, sürekli öğrenerek güncel hayata uyum sağlama ve sınıf hiyerarşisinde yukarıya doğru hareket etme çalışanların azımsanmayacak bir kısmı tarafından sosyal başarı kıstasları arasında gösterilmektedir. Güncel kapitalist ekonomik düzenin ve sosyal öğretilerinin birçok çalışan tarafından içselleştirildiği anlaşılmaktadır. Kimi çalışanların tüketim kültürünün bir parçası olduğu çalıştıkları iş yerlerinin markasal statüsünü üzerlerine giymelerinden anlaşılmaktadır. Özellikle, imaj bağlamında 'cool' olarak sınıflandırılan Amerikan markaları altında çalışan genç çalışanların çalıştıkları firmalara gönülden bağlı oldukları ve bu markaların tüketici profilini kendi benliklerinde yaşattıkları gözlemlenmektedir. Örneğin, Starbucks'ta çalışan bir kasiyer, sattıkları kahvelerin çiftçilere yardım ettiği ile övünebilmektedir. Değerli veya üstün görülen marka, çalışanın *habitus*ünün bir parçası hâline gelmektedir. Son tahlilde, lüks ve markalı ürünlerin tüketimi yoluyla 'cool' veya 'ciks' olarak sınıflandırılma, satış görevlileri için de kendi kimliklerini inşa etme yolunda önemli görülmektedir. Aslında egemen sınıfın üyeleri olmayan ve belki de bu

fırsata hiç sahip olamayacak satış görevlileri, ‘cool’ olarak addedilen markanın imajını üzerlerinde taşımaya çalışarak⁶¹ Bourdieu’nun (1991) çerçevesini çizdiği sembolik şiddeti bizzat deneyimlemektedirler. Sembolik şiddet, kimlik inşasında yaşandığı gibi, çalışma kurallarının kabulü ve uygulanmasında da kendini göstermektedir. Örneğin, uzun saatler boyunca ayakta kalan bir satış temsilcisinin mesai süresince oturmaması gerektiğini, bunun profesyonellik dışı olacağını savunan bir mağaza müdür yardımcısı, egemen sınıfın dikte ettiği çalışma koşullarını içselleştirmiş görünmektedir. Başarı mitlerine ayak uydurmayı seçmiş ve girişimcilik yoluyla çok fazla para kazanma hayali olan hırslı satış görevlilerinin çalışma ortamında süregelen sembolik şiddete maruz kaldıkları çok açıktır. Sembolik şiddet, sadece sosyal kimlik ve çalışmaya bağlı alanlarda değil tüketim alanında da baş vermektedir. Kimi satış görevlilerinin daha kaliteli bir hayata kavuşma özlemi daha ‘lüks’ ve ‘bilinir’ markalara sahip olmaktan geçmekte, ‘iyi’ hayat ve ‘markalı’ tüketim çoğu zaman bir elmanın iki yarısı olarak muamele görmektedir. Tüketim ideolojisinin kullanıcısı ya da pasif alıcısı konumunda olan satış görevlisi, sembolik şiddeti tüketim alanında da deneyimliyor görünmektedir. Gooptu’nun (2009, s. 51-52) Hindistan’da mağazalarda çalışan satış görevlileri üzerine yaptığı araştırma da benzer bulguları ortaya sermektedir. Genellikle alt-orta tabakadan gelen satış görevlileri, daha önce ziyaret dahi edemedikleri temiz, klimalı ve modern mimariye sahip bir tüketim mekânında çalışmaktan hoşnut olduklarını belirtmekteler, toplumun üst sınıfa mensup müşterilere yakın olmaktan gurur duymaktadırlar. Bu çalışanlar için İngilizce konuşuyor olmak ve batılı iş elbiseleri içinde çalışmak önemli statü göstergeleri olarak algılanmaktadır.

Tez araştırmasının sınırlılıkları irdelendiğinde; nitel araştırma yöntemleri için veri doygunluğu araştırma geçerliği için yeterli görülse de, karşılaşılan katılımcılar dışında farklı algı ve davranışlara sahip bireylerin bulunması her zaman olasıdır. Nitel araştırma yönteminin doğası gereği ve ekonomik kısıtlardan dolayı sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Bunun yanında, elde edilen nicel ve nitel bulgularının genel olarak İzmir’de çalışan satış görevlileri için geçerliğe sahip olması ayrı bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. İzmir ilinin Türkiye ortalamasının üzerinde bir eğitim seviyesine ve kendine has iklim özelliklerine sahip olduğu düşünüldüğünde, AVM çalışanlarının

⁶¹Burada yapılan analiz çelişkili bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Marka kimliğini taşıma yoluyla cool görülmek isteyen kişi aslında markanın tüketicisi olmaktan ziyade çalışandır. Asgari maaş karşılığında uzun çalışma saatleri boyunca yoğun duygusal emek sarfeden çalışan, bir nevi Stockholm sendromundan müzdarip—celladına aşık—bir fail olarak karşımıza çıkabilmektedir.

deneyimlediği avantaj ve dezavantajların sıralamasının ve öneminin farklı illerde farklı şekillerde ortaya çıkması muhtemeldir. Örneğin, aile başına düşen çocuk sayısının arttığı doğu illerinde düşük ücret algısı ilk sırada yer alabilir veya yazların daha serin geçtiği Karadeniz bölgesinde iklimlendirmeye ilişkin olumsuzluklar çalışanlar tarafından daha nadir şekilde deneyimleniyor olabilecektir. Ayrıca Türkiye çapında gerçekleştirilen TÜİK araştırmaları Ege bölgesinde kadın çalışanlara diğer bölgelere nazaran daha sıcak bakıldığını göstermektedir. Gene de, araştırmanın İzmir'in farklı semtlerinde yer alan ve farklı çalışan/müşteri tiplerini barındıran AVM'lerde yürütülmesinin Türkiye panoraması hakkında genel çıkarımlar yapılmasını mümkün kıldığı söylenebilir. Araştırmacının karşısına çıkan son kısıt ise, sayıları oldukça sınırlı olan aşırı kilolu çalışanlar ile görüşememesidir. Araştırmacı, ziyaret ettiği AVM'lerde ikisi mağaza müdürü ikisi satış temsilcisi olmak üzere sadece dört aşırı kilolu çalışan ile karşılaşmış, bu çalışanlardan sadece bir mağaza müdürü görüşme talebine olumlu yanıt vermiştir. Görüşmeye katılan mağaza müdürü turizm sektöründedir ve oturarak çalıştığı için kilosunun bir problem oluşturmadığını belirtmiştir. Genel olarak, aşırı kilolu çalışanların estetik emek konusunda sahip olduğu algıların çalışmaya zenginlik katma ihtimali yüksektir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Türkiye’de AVM mağazacılık sektörü çalışanları için işveren-çalışan ve çalışan-müşteri ilişkileri bağlamlarında olumlu gelişmeler bulunduğu gibi birçok olumsuzluk yaşanmakta ve bu olumsuzlukları deneyimleyen bireylerin oranı azımsanmayacak kadar yüksek görünmektedir. Öncelikle maliyetlerin kısılması adına insana verilen önemin ve etik değerlerin arka plana atıldığı bu süreçte, esnaf-müşteri ilişkisi boyut değiştirerek fast-foodlaşmış ve rasyonel bir temel üzerine oturmaya başlamıştır. Yapaylaşan esnaf-müşteri ilişkisinde ego tatmini önem kazanırken, dürüstlük ve saygı temelli iletişim çürümeye yüz tutmuştur. Kapitalist piyasa düzeninin altın kuralı olduğu iddia edilen ‘müşteri her zaman haklıdır’ nosyonu aracılığı ile müşterilerin benliği yapay ve yüzeysel şekilde pohpohlanırken; müşteriler perde arkasında algılarının yönetilmesi/kandırılması gereken bireyler olarak görülebilmektedir.

Sektörde son senelerde hızla yükselen kira maliyetleri gibi yapısal maliyetler, iletişimin süregeldiği fiziksel mekânın (örneğin, satış görevlilerinin müşterileri ağırlayabilecekleri veya çalışanların kendi aralarında zaman geçirebilecekleri mekânların) ve/veya sosyal ilişkilere ayrılan zamanın (esnek/aşırı çalışma saatleri nedeniyle) azalmasına veya yok olmasına neden olduğu ileri sürülmektedir. Çalışmanın mekânsal düzlemde en yeni örnekleri arasında bulunan ev-ofis sistemi tarzı çalışmanın, çalışanların birbirleri ile etkileşim kurmalarında sınırlayıcı etkiye sahip olduğu ve bu nedenle bireyi yalnızlaştırdığı bilinmektedir. Fiziksel mekânın olumsuz niteliklere bürünmesi *fiziksel ayrışmaya*, fiziksel ayrışmanın ve diğer olumsuz faktörlerin çalışma kültüründe ve sosyal kültürde yarattığı yabancılaşma da *kültürel ayrışmaya*—insanlar arasındaki dayanışmanın ve sosyal ilişkilerin bozulmasına—neden olmaktadır. Kimi zaman çalışanlar iş ortamında özel konular hakkında sohbet etmekten alıkonulabilmekte, iş hayatındaki başarı ve performans mitleri ise bireyde yüksek ücrete ve iyi bir kariyere sahip olma arzusunu doğurarak çalışanlar arasındaki rekabet duygusunu tetikleyebilmektedir. Rekabet isteği çoğu zaman etik olmayan davranışlara neden olabilmekte, çalışanlar bu rekabetin sonucunda işlerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. Özel sektörün performans karşılaştırması yaptığı ‘sırala ve kopar’ sisteminde hayatta kalanlar kurumun düzenine ayak uydurabilenler olacaktır. Ayrıca, çalışanların tüketim kültürünün bir parçası olması ve hep daha yenisi ve pahalısına ulaşma çabaları da ortaya çıkan rekabetin nedenlerinden birisi olarak görülebilmektedir. Sennett ve Cobb’a (2017, s. 194) göre bireyin toplumda icra eden ve

diğerlerinden farklı görünmek isteyen etken yanı, sevdiklerinin tadını çıkartmak isteyen edilgen yanıyla sürekli savaş halindedir. Artan rekabet koşullarında etken ve edilgen birbirinden daha fazla uzaklaşarak birbirine yabancılaşmaktadır. Çalışma yaşamında süregelen savaş ve koşulların acımasızlığı, çalışanların samimi duyguların daha yoğun bir şekilde süregeldiği aile ortamına sığınmaları ile sonuçlanmaktadır. Çalışan, çift katmanlı bir sosyal hayat içinde yoğrulmaya başlamıştır. Ekonomik olarak bağımlı ve her zorluğun üstesinden gelmek zorunda olunan, göstermelik ilişkilerin yoğun bir şekilde yaşandığı çalışma hayatı ilk katmanı oluştururken, çalışanın samimi kişiliğini ortaya koyabildiği, kendisi olabildiği aile ve arkadaş ortamı ikinci katmana karşılık gelmektedir. Böylelikle, kamusal ve özel olan bu iki katman arasındaki boşluk günbegün büyümektedir.

İnsan ilişkilerine verilen önemin zayıflaması ile çalışma ortamı dönüşüme uğruyor görünmektedir. Sosyal iletişimin rasyonelleşmesi ve sonuç olarak yüzeyselleşmesi, Sennett'in (2016) bahsettiği gibi çalışma yaşamının toplumsal kültürde yarattığı bencilik, tekdüzelik ve yabancılaşmaya işaret etmektedir. "Görünmez el aracılığıyla ekonomi, bireysel ahlaksızlığı toplumsal değere, kişisel çıkarı ortak faydaya dönüştürmektedir" (Roscoe, 2013, s. 141). Çalışanların kolonileştiği bu süreçte, diğerleri için samimi duygular hissetmek daha zor hale gelmiş, bayrağı narsistik bir bireysellik devralmıştır (Ezzy, 2001, s. 648).

Çalışanların özellikle esnek çalışma ve duygusal emek konusunda müzdarip oldukları, bu olumsuzlukların birçok çalışanın özel hayatına sirayet ettiği görülmektedir. Çalışanın iş hayatında son plana atıldığı, değersizleştirildiği ve daha da önemlisi iş talebinin arzdan yüksek olması nedeniyle değersiz hissettirildiği ortadadır. Nitekim; Benson'ın (1986, s. 259) ortaya koyduğu bulgulara paralel şekilde, müşterinin daha fazla alışveriş yapması için şımartılarak çalışana istediği şekilde davranmasına izin verilmektedir. Özellikle işverenler tarafından bir zanaat mesleği olarak görülmeyen, aslında içerdiği zahmetli fiziksel, duygusal ve estetik emek unsurları nedeniyle pratiği oldukça zor olan satış işinin Türkiye piyasalarında hak ettiği takdiri görmediği ortadadır. Nitekim, içinde bulunduğumuz bireysellik çağında birilerini 'alttan alma' hiç kuşkusuz önemli bir zanaat olarak görülmelidir. Kapitalist endüstrinin insan hayatına verdiği bu düşük önem mağazacılıkta da karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalist piyasaların öncelikli olarak ne çalışanları ne de müşterileri memnun etme amacının olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin satış sırasında gördükleri alaka ile

satış sonrasında karşılaşılan problemlere ilişkin aldıkları hizmet arasında uçurum ortaya çıkabilmektedir. Baudrillard'ın (1970/2013) belirttiği gibi sadece mallar simulasyonun parçası değildirler. Pazarlamacıların müşterilerle kurduğu ilişki de eşit şekilde yapay ve kâr odaklıdır. Piyasa, katı ve salt bir şekilde işverenlerin yararına çalışan bir kap-kaç sistemine evrilmiş gibidir. İşverenler uzun dönemli başarıya sahip olmayı tercih ederken aslında kısa dönemli kâr peşinde koşmaktadırlar. Teori ve pratiğin taban tabana zıt olduğu bu süreçte, çalıştıkları şirketlere geçmişte düşük ücretler karşılığında zaman ve enerjilerini adanmış deneyimli ve sadık çalışanlar gençlere karşı dezavantajlı duruma düşmektedir. Görece düşük ücretleri kabul etme, görüntü olarak cazip olma, esnek çalışmaya uyumlu olma ve emir komuta zincirinde emir almaya yatkın olma özellikleri ile sektörde yeğlenen genç çalışanlar, yanlışları görme ve düzeltme gibi önemli deneyimsel bir beceriden yoksun bulunmakta, şirket önemli bir darboğazla karşılaştığında işten ayrılan ilk grup olmaktadır. Ayrıca, adil yönetim sistemlerinin önemli bir ögesi olan liyakat kriterinin sektörde yer almadığı görülmektedir. İş piyasasında kadınlar hamile kaldıkları ve bebek baktıkları için negatif ayrımcılığa uğramakta ve yönetsel pozisyonlara çıkmaları zorlaşmaktadır. Özel hayatta işverene ve yönetim kademesine yaklaşan, bunlarla özel ve politik ilişki kuran çalışanlar işveren tarafından yönetim kademeleri için tercih edilebilmektedir. Kimi zaman etik olmayan şekilde davranma (hafiyelik, ispiyonlama vb.) yoluyla âdeta savaş arenasında ayakta kalan son savaşçı olması beklenen çalışanların bir taraftan takım çalışmasına ayak uydurması istenmektedir. Çalışanın, iş arkadaşları ile sıkı bir rekabet içine girerken onları desteklemesi gerektiği fikri, çelişkiler yumağı bir sistemi ve onun ürünü olan ironik bir insan tipini ortaya çıkarıyor görünmektedir. Bireysellik ve vicdan öğretileri arasında savrulan çalışanın sonuç olarak bireyselliğe doğru yöneleceği aşîkârdır. Bir tarafta ise paralı müşteri için var olan kuralları esnetme, kötü muameleye boyun eğme ve kuralsızlığın kural olduğu bir satış—veya savaş—ortamı yaratılmaktadır. Satışı arttırmak için müşteriye yalan söylemenin mübah sayıldığı ve aslında neyin iyi ya da kötü olduğunun bilinemediği bir ortamda yozlaşmış bir iş insanı tipi ortaya çıkacaktır.

Satış görevlilerinin kendilerini değersiz hissetmesinin ve sınıfsal olarak toplumun üst katmanlarına öykünmek istemelerinin önemli nedenlerinden birisinin de hiç kuşkusuz toplumsal kültür olduğu belirtilmelidir. Satış görevliliği pozisyonunun toplumda uzmanlık ve eğitim gerektirmeyen alt düzey bir iş olarak algılanması nedeniyle müşterilerin satış görevlilerine bir doktora ya da hâkime gösterdikleri kadar

saygı göstermemesi çalışanlar tarafından çok sık bir şekilde deneyimlenmektedir. Duygusal emeğin önemli bir nedeni olan ‘prestij yoksunluğu’ ve bu yoksunluğun topluma olumsuz yansımaları, iş gücü devir hızının piyasada yüksek olması ile sonuçlanmaktadır. Sosyal ayrışmanın açık bir biçimde arttığı Türkiye toplumunda, sınıfsal farklılaşmanın önemli bir nedeninin de tüketim ideolojisi olduğu anlaşılmaktadır. Özetle; tüketim olgusunun, egemen sınıf tarafından gösterişçi (Veblenci) şekilde kullanıldığı, bu olgunun aynı zamanda sınıfsal zevklerin bir sonucu olduğu (Bourdieu geleneği) anlaşılmaktadır. Çalışan ve müşteri arasındaki alışveriş ilişkisinde çalışan tarafında harcanan duygusal emeğin en yıkıcı bölümü aslında müşterinin gösterişçi ve yukarıdan bakan tavrından kaynaklanmaktadır. Sahip olduğu ekonomik zenginliği, değersiz olduğunu düşündüğü satış görevlisi karşısında bir araç olarak kullanan egemen sınıf üyesi, gösterişçi tüketimini etrafındakiler üzerinde tahakküm oluşturarak gerçekleştirmektedir. Orta-üst sosyo ekonomik gruba dahil bireylerin tüketimlerinin çeşitlenmesi ve tüketim şekillerinin/zevklerinin görece pahalı olması ise sınıflar arasında yapısal ayrışmayı tetiklemektedir. Ekonomik açıdan farklılaşmış ürünlere ulaşma fırsatı olmayan alt sosyo ekonomik tabakaların Bourdieu’nun belirttiği gibi orta-üst sosyo ekonomik tabakaların edindikleri zevklere ulaşması sistemsal bağlamda mümkün olmayacaktır.

Kapitalist sistemin öğretiler kümesi (Foucault’un terimiyle *dispositifi* veya genel ifadeyle yatkınlığı), çalışanları farklı alanlarda kuşatmış görünmektedir. Mimari açıdan şık ve ilgi çekici görünen, cilalı ve hijyen koridorlarında parfüm kokan şık müşteriler ve çalışanları barındıran AVM’ler, ‘kaliteli’ bir hayatın ancak böyle bir yaşam tarzı yoluyla teşkil edilebileceğini satış görevlilerinin kulağına fısıldamaktadır. Çalışma ortamındaki kural ve normlar her zaman cüzdanı kabarık olanın lehine işlemekte, “eğer kredi kartının limiti sınırsızsa senden kralı yok” mesajı beyinlere kazınmaktadır. Medya organları ve kamu yönetimi kademeleri de ‘zengin’ olanın her zaman rağbet göreceği öğretisini pompalamaktadır. Güncel tüketim ve çalışma pratiklerinin toplumun her tabakası tarafından içselleştirildiği ve buna paralel olarak parası fazla olanın daha fazla saygı gördüğü bir sosyal kültür düzeninde mutluluğun hiç şüphesiz kazanılan parayla doğru orantılı olduğu fikri galip gelecektir. Paralı olmakla kol kola yürüyen şık, bakımlı ve fit olmanın değerli olduğu öğretisi de sistemin işaret ettiği estetik normların çalışanlar tarafından severek uygulanmasını mümkün kılmıştır. Özetle, satış görevlilerin girişimcilik yoluyla daha zengin olma istekleri, daha lüks ürünlere ulaşma düşleri,

toplumda saygı gören meslek ve ünvanlara sahip olma çabaları, vücut şekli/bakımı hakkındaki konvansiyonel görüşleri ve kurum kimliklerini kendi kimlikleri olarak addedmeleri tüketim toplumunun aktif üyeleri olduklarını gösterir niteliktedir.

İlerleyen dönemlerde AVM çalışanlarını konu alacak çalışmalar için şu önerilerde bulunmak mümkün görünmektedir:

- Farklı şehirlerde benzer araştırmaların yapılması, Türkiye’deki AVM satış görevlilerinin iş deneyimleri konusunda daha ayrıntılı bilgi edinilmesine ve daha bütüncül analizler yapılarak yapıcı programlar geliştirilmesine yarayacaktır.
- AVM satış görevlileri yanında AVM’de çalışan diğer çalışanları (güvenlik, temizlik, depo düzenleme ve diğer işlerle uğraşanlar) konu edinen çalışmaların yapılması; akademisyenler, iş insanları, yöneticiler ve diğer ilgili kişilere AVM’deki iş deneyimi konusunda daha ayrıntılı veri sağlayacaktır.
- Mağazacılık araştırmalarına üst düzey yöneticiler (bölge müdürleri, birinci ve ikinci müdürler vb.) ve işverenlerin dahil edilmesi çalışma ortamının çok yönlü şekilde analiz edilmesi için gerekli görülmektedir.
- AVM satış görevlilerinin deneyimledikleri duygusal emeğin alanyazında var olan duygusal emek ölçekleriyle ölçülmesi ve ilişkisel faktörlerin ortaya konulması alanyazına zenginlik katacaktır. Özellikle işverenler ve alt kademe çalışanlar arasında sıkışan mağaza yöneticilerinin sarfettiği duygusal emeğin araştırılması, kapitalist ekonominin birey üzerindeki etkilerini ortaya koymak açısından anlamlı görünmektedir.
- Toplumsal cinsiyet faktörünün (kültürel kadın/erkek rolü, eşcinselliğin rolü vb.) duygusal emek olgusu üzerindeki etkisinin hem çalışan hem de müşteriler yönüyle araştırılması ile duygusal emek alanyazınına farklı konseptler eklenebilecektir.
- AVM’ler dışındaki mağazalarda (cadde üstünde, çarşılarında vb.) yapılacak araştırmalar, satış görevlilerinin çalışma koşulları hakkında karşılaştırmalı analizlerin yapılmasını mümkün kılacaktır.
- Araştırma yapılan AVM’lerde hem satış görevlilerini hem de tüketicileri birlikte mercek altına alan çalışmalar, çarpıcı ve zengin bulguların ortaya çıkarılmasına önayak olabilecektir.
- AVM’lerde çalışma deneyimi olan fakat çeşitli nedenlerle işlerinden ayrılan deneyimli satış görevlilerini konu eden çalışmaların yapılması AVM’de süregelen

çalışma hayatının barındırdığı olumsuzluklar hakkında daha zengin bulgulara ulaşılmasını mümkün kılacaktır.

- AVM’lerde sayıca az rastlanan ve ötekileştirici uygulamalara tabi olduğu düşünülen grupları (aşırı kilolular, eşcinseller, tesettürlüler, engelliler vb.) konu edinen çalışmaların yapılması, konvansiyonel kurum kültürü ve dominant toplumsal kültür hakkında bilgi edinilmesini ve çalışma yaşamının zenginleştirilmesi ve iyileştirilmesi yolunda önerilerde bulunulmasına fırsat verecektir.
- Son olarak, farklı ülkelerde yer alan AVM’lerde çalışan satış görevlilerinin benzer şekilde incelenmesi, satış görevliliği işinin çalışma şartları ve algısını farklı ülkelerde anlamak, kültürel karşılaştırmalar yapmak ve ulusal ve uluslararası düzlemde sistemsal iyileştirmeler sunmak açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın verilerine dayanılarak, çalışma koşulları nedeniyle mutsuz olan çalışanların mutsuzluklarının başlıca nedeninin yoğun piyasa rekabeti ve sosyal devlet anlayışından uzak yönetim anlayışı olduğu ileri sürülebilir. Araştırmada, rakiplerinin önüne geçmeyi hedefleyen ve kısa dönemli başarılar edinmeyi planlayan, organizasyonel körlük veya miyopluktan müzdarip olan firmaların aslında verimsiz taktikler uyguladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bu yargıyı bir katılımcı şu şekilde özetlemektedir:

Özellikle yoğun çalışma saatleri ve yetersiz ücretlendirme çalışma isteğini bitiriyor. Haliyle performans düşüklüğü yaratıyor. Ülkemizde az eleman çok iş mantığı geçerli olsa da aslında firmalar mutsuz insanlar çalıştırırken kaybettiklerinin farkında değil. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 31)

Yazar, araştırma amaçlarında belirtildiği gibi araştırma bulgularını referans alarak çalışma ortamının yeniden kurulabilmesine destek amacıyla çeşitli öneriler sunmaktadır. **AVM’lerde İnsanca Çalışma Standartları** başlığı altında toplanabilecek bu öneriler önem sırasına göre şu şekilde sıralanabilir:

- Asgari ücretler yükseltilmeli ve asgari ücret primleri (vergileri) azaltılmalıdır. Böylelikle çalışanın hayat kalitesi artarken, ödenen asgari ücret primlerinin artışı işverenler tarafından çalışanlara yüklenmeyecek, istihdam açısından ek fırsatlar ortaya çıkabilecektir.
- Çalışanlara hafta sonlarında ve resmi tatillerde en az 1 gün ücretli izin kullanma hakkı tanınmalıdır.
- Haftada en az iki tam gün ücretli izin hakkı olmalıdır.

- AVM kapanış saati en geç 20:00'a çekilmelidir.
- Molalar 2 saate kadar yapılabilmesi ve 1 saatin üstünde yapılan molalar çalışma saatine dahil edilerek ücretlendirilmelidir.
- Molalarda çalışanın oturarak dinlenmesi sağlanmalı, çalışanın zamanını güneş göreceği ve temiz hava alacağı bir mekânda geçirme fırsatı olmalıdır.
- İşverenler tarafından sağlanan yemek ücretleri makul seviyelere çekilmeli ve bu alana ilişkin standart minimum ücretler belirlenmelidir.
- Kıyafet ve ulaşım alanına ilişkin çalışanların temel harcamaları ödenmeli, firmaların kıyafete ilişkin özel talepleri firmaların kendileri tarafından karşılanmalıdır.
- AVM yönetimleri ve/veya işverenler, sadece AVM çalışanlarının yararlanabileceği yemek ve dinlenme alanları yaratmalıdır.
- İşveren ve AVM yönetimi işbirliği ile farklı semtlere farklı zaman dilimlerinde ulaşımı sağlayan çalışan servisleri işler hale getirilmelidir.
- Ev ve iş yeri arasında geçen ulaşım süresi, mağaza açılışından önce harcanan hazırlık zamanı ve mağaza kapanışından sonra mağaza işine ilişkin harcanan zaman çalışma süresine dahil edilmelidir.
- Çalışanların iş yoğunluğu ortadan kalktığında oturabilecekleri portatif oturaklar geliştirilmeli ve mağazalara yerleştirilmelidir.
- Zorunlu kıyafet ve tarz uygulaması kaldırılmalı, giyinme ve bakım tarzı çalışanın seçimine bırakılmalıdır.

Bu önerilere ek olarak, **Çalışma Şartlarının İyileştirilmesine İlişkin Ek Öneriler** aşağıda sıralanmaktadır:

- Hizmet almak isteyen müşterilerin sıra numarası alabilmesini sağlayan elektronik kiosklar mağazalara yerleştirilmelidir. Böylelikle iş verimliliği sağlanacak, çalışanın gereksiz zaman ve enerji kaybetmesinin önüne geçilecek ve hizmet almak istemeyen müşteriler alışverişlerini huzur içinde sürdürebileceklerdir. Ayrıca, hangi satış görevlisinin hangi müşteri ile ilgilendiğinin açık bir şekilde ortaya konulmasıyla prim konusundaki anlaşmazlıklar ortadan kalkacaktır.
- Küçük çocuğu olan çalışanların çocuklarını bırakabilecekleri kreş ve yuvalar AVM bünyesinde açılmalıdır.
- Kadın yöneticilere eşit şans verme adına mağazacılıkta kadın yönetici kotası getirilmesi ve bu oranın %50 olması anlamlı olacaktır.

- AVM’de çalışan ya da potansiyel çalışanlara temel iş hakları konusunda bilgilendirici seminerler verilmelidir.
- Tüm AVM çalışanlarının haklarını koruyacak bir sendika işler hale getirilmeli ve katılım zorunlu tutulmalıdır.
- Çalışma hayatına ilişkin tüm haklar ve düzenlemeler İş Kanunlarında açık bir biçimde ifade edilmeli ve uygulamalar sıkı şekilde denetlenmelidir.

İktisat ve pazarlama disiplinleri günümüzde çelişkili/ironik insanın ortaya çıkışına önyak olup bu durumu pekiştiriyor görünmektedir. Geçmişte gerçekleştirilen birçok araştırma ve gözlem, ‘kişisel çıkar modeli’ne maruz kalmanın insanların *homo economicus*’a veya *homo vulgaris*’e dönüşerek çıkarıcı şekilde davranmasına yol açtığını ortaya koymaktadır. Salt iktisadi kurallar çerçevesinde düşünmek bireylere ve toplumlara geri dönüşü zor zararlar verebilecektir. Çalışma ortamının yeniden inşası için eşitlikçi bir perspektif ve zaman, ihtiyaç duyulan kaynakların başında gelmelidir. Organizasyonların tepesinde bulunanlar taleplerinin muhasebesini tutarken adil sistemler oluşturmayı temel stratejileri hâline getirmelidirler. Organizasyonel bağlamda hiç şüphesiz işverenlere düşen görevlerin yanında siyaset kurumuna da görev düşmektedir. Antik dönemde Atinalıların siyaset yaptıkları yer olan Pnyx’i, ticaret merkezi olan Agora’dan ayırmaları Eflatun’a göre ekonominin açgözlülük temelinde, siyasetin ise hak ve adalet temelinde işlediğini sembolize etmektedir. Siyaset kurumunun güncel işleticilerinin bu yönde hareket etmesi daha insancıl sistemlerin inşası için zaruridir.

KAYNAKÇA

Basılı Ansiklopediler

- Akgüç, Ö. (1995). Bankacılık sisteminin yapısında değişmeler. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 11, s. 104-117). İstanbul: İletişim.
- Çaplı, B. ve Dünder, C. (1995). 80'den 2000'lere televizyon. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 15, s. 1376-1386). İstanbul: İletişim.
- Özmen, Ş. ve Bilgin, Z. (1995). Bankalar-Tüketici ilişkisinde değişim. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 11, s.106). İstanbul: İletişim.

Basılı Kitaplar

- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız kişiye şu an ulaşamıyor: Türkiye'de hayat tarzı temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akçura, G. (2002). *Uzun metin sevenlerden misiniz?*. İstanbul: Om.
- Akdağ, Y. (2011). *Din kapitalizm ve Gülen cemaati*. İstanbul: Evrensel.
- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi*. Ankara: Siyasal.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki. (Orijinal metin 1970 yılında yayınlanmıştır)
- Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri nasıl konumlandırılır?*. İstanbul: Beta.
- Applebaum, E. and Batt, R. (1993). *The new American workplace*. New York: Cornell University.
- Aron, R. (1994). *Sosyolojik düşüncenin evreleri*. (Çev: K. Alemdar). Ankara: Bilgi.
- Ashworth, A., Lasko, M. and Vliet, A. (2012). *Global working: supporting lesbian, gay and bisexual staff on overseas assignments*. London: Stonewall,
- Avcı, Ö. (2012). *İstanbul'da dindar üniversite gençliği: İki dünya arasında*. İstanbul: İletişim.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. İstanbul: Kapital Medya.
- Bali, R. (2010). *Tarz-ı hayat'tan life stlye'a: Yeni seçkinler, yeni mekanlar, yeni yaşamlar*. İstanbul: İletişim.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş söylenler*. (Çev: T. Yücel). İstanbul: Metis. (Orijinal metin 1957 yılında yayınlanmıştır)
- Batchelor, R. (1994). *Henry Ford, mass production, modernism, and design*. Manchester: Manchester University.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı. (Original work published 1970)
- Bauman, Z. (1991). *Modernity and ambivalence*. Ithaca: Cornell University.

- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış hayat*. (Çev: İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik düşünmek*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru*. (Çev: K. Özdoğan ve B. Doğan). İstanbul: İthaki.
- Beddington, N. (1982). *Design for shopping centres*. Butterworth Scientific: University of Michigan.
- Belge, M. (1986). *Tarihten güncelliğe*. İstanbul: Alan.
- Benson, S. P. (1986). *Counter cultures: Saleswomen, managers and customers in American department stores, 1890-1940*. Urbana & Chicago: University of Illinois.
- Berg, M. (2012). Luxury, the luxury trades, and the roots of industrial growth: a lobal perspective. *The Oxford Handbook of the history of consumption*. (Ed: F. Trentmann). Oxford: Oxford University, p. 173-191.
- Berg, M., Hudson, P. and Sonenscher, M. (1983). Manufacture in town and country before the factory. *Manufacture in town and country before the factory*. (Ed: F. Berg, P. Hudson and M. Sonenscher). Cambridge: Cambridge University, p. 1-32.
- Berkes, N. (1975). *Türk düşününde Batı sorunu*. Ankara: Bilgi.
- Berkmen, A. (2009). Marxism. *19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler*. (Ed: H. B. Örs). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Bilgin, M. H. (2000). *Yeni teknolojiler ve üretim sistemlerindeki değişimin emek ve istihdam üzerindeki etkileri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk). İstanbul: Dost.
- Bolton, S. C. (2005). *Emotion management in the workplace*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bora, T. ve Erdoğan, N. (2011). Cüppenin, kılıcın ve kalemin mahcup yoksulları: Yeni kapitalizm, yeni işsizlik ve beyaz yakalılar. *Boşuna mı okuduk? Türkiye’de beyaz yakalı işsizliği*. (Ed: T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün). İstanbul: İletişim, s. 13-47.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. (2002). The forms of capital. *Readings in Economic Sociology*. (Ed: Nicole W. Biggart). Oxford: Blackwell, p. 280-291.
- Braverman, H. (2008). *Emek ve tekerci sermaye*. (Çev: Ç. Çıdamlı). İstanbul: Kalkedon.
- Bryceson, D. B. (2010). *How Africa works: Occupational change, identity and morality*. Rugby: Practical Action.
- Buğra, A. (2008). *Kapitalizm, yoksulluk ve Türkiye’de sosyal politika*. İstanbul: İletişim.

- Buğra, A. (2010). *Devlet-Piyasa karşıtlığının ötesinde: İhtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. İstanbul: İletişim.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble*. New York: Routledge.
- Casey, C. (1995). *Work, self and society after industrialism*. London: Routledge.
- Castel, R. (2008). *Die metamorphosen der sozialen Frage*. (Çev: A. Pfeuffer). Konstanz: UVK Universitätsverlag'dan aktaran Bora, T. ve Erdoğan, N. (2011). Cüppenin, kılıcın ve kalemin mahcup yoksulları: Yeni kapitalizm, yeni işsizlik ve beyaz yakalılar. *Boşuna mı okuduk? Türkiye'de beyaz yakalı işsizliği*. (Ed: T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün). İstanbul: İletişim, s. 13–47.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. New York: Blackwell.
- Cicero, M. T. (2008). *Ödevler*. (Çev: A. Sarıgöllü). Ankara: Ankara Üniversitesi. (Orijinal olarak Millattan Önce 44 yılında yayınlanmıştır)
- Coleman, J. S. (2000). *Foundations of social theory*. U.S.A.: Harvard University.
- Crawford, M. (1992). The world in a shopping mall. *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. (Ed: M. Sorkin). New York: Hill and Wang, p. 3–30.
- Crompton, R. (1997). *Women and work in modern Britain*. Oxford: Oxford University.
- Çabuklu, Y. (2004). *Postmodern toplumda kriz ve siyaset*. İstanbul: Kanat.
- Çelik, Z. (1993). *Portrait of an Ottoman City in the Nineteenth Century*. Berkeley: University of California.
- Çerkezoğlu, A. ve Göztepe, Ö. (2010). *Sınıfını arayan siyasetten siyasetini arayan sınıfa: Tekel direnişinin ışığında gelenekselden yeniye işçi sınıfı hareketi*. Ankara: Nota Bene, s. 63–91.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Türkiye medyasından örüntüler*. (Ed: B. Dağtaş ve E. Dağtaş). Ankara: Ütopya, s. 27-75.
- Dawson, J. and Lord, D. (2013). *Shopping centre development (RLE retailing and distribution)*. New York: Routledge.
- Demiray, E. (2006). Kitle iletişiminde kadın. *Toplumsal yaşamda kadın*. (Ed: G. Y. Oğuz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 167-188.
- Doğru, H. (1995). *18. yüzyıla kadar Osmanlı kentlerinin sosyal ve ekonomik görüntüsü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Duesenberry, J. S. (1952). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University.
- Durakbaşı, A. and Cindoğlu, D. (2002). Encounters at the counter: Gender and the shopping experience. *Fragments of culture: the everyday of modern Turkey*. (Ed: D. Kandiyoti and A. Saktanber), New Brunswick: Rutgers University, p. 73-89.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal işbölümü*. (Çev: Ö. Ozankaya). İstanbul: Cem. (Orijinal olarak 1893 yılında basılmıştır)
- Edwards, R. (1979). *Contested terrain: The transformation of the workplace in the twentieth century*. New York: Basic Books.

- Ekman, P. and Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Emiroğlu, K. (2002). *Gündelik hayatımızın tarihi*. Ankara: Dost.
- Erbakan, N. (1991). *Adil ekonomik düzen*. Ankara: Refah Partisi.
- Ercan, F. (2006). Alternatif bakışları sorgulamak: Sermayenin kapitalizmle bütünleşmelerindeki rolleri ve Türkiye gerçeğine kısa bir bakış. *Küreselleşmeye güneyden tepkiler*. (Ed: C. Gürkan, Ö. Taştan ve O. Türel). Ankara: Dipnot, s. 195-220.
- Ercan, F., Gültekin-Karakaş, D. ve Tanyılmaz, K. (2008). Türkiye’de sermaye birikimi, sanayileşme politikaları ve sektörel değişimler. *Çeşitli yönleriyle Cumhuriyetin 85. yılında Türkiye ekonomisi*. (Ed: G. E. Arslan). Ankara: Gazi Üniversitesi Hasan Ali Yücel Araştırma ve Uygulama Merkezi, s. 213-254.
- Erhan, Ç. (2002). *Türk-Amerikan ilişkilerinin tarihsel kökenleri*. İstanbul: İmge.
- Ewen, S. (2001). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: Basic Books.
- Faruqi, S. (2007). *Subjects of the Sultan: Culture and daily life in the Ottoman Empire*. London: Tauris & Co.
- Featherstone, M. (1994). The body in consumer culture. *The body: social process and cultural theory*. (Ed: M. Featherstone, M. Heyworth and B. S. Turner), London: Sage, p. 170-196.
- Federici, S. (2014). Duygulanımsal emek üzerine. *Bilişsel kapitalizm! Eğitim ve dijital emek*. (Ed: M. A. Peters ve E. Bulut). Ankara: Nota Bene, s. 115-136.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. (Çev: M. A. Kılıçbay). İstanbul: İmge. (Orijinal olarak 1975 yılında basılmıştır)
- Foucault, M. (1998). *The history of sexuality Volume I: The will to knowledge*. London: Penguin. (Originally published 1984)
- Fraser, S. and Gerstle, G. (1989). *The rise and fall of the New Deal Order, 1930-1980*. Princeton: Princeton University.
- Freedman, R. (2010). *Karl Marx iktisat üzerine*. (Çev: A. Çakıroğlu). İstanbul: Belge.
- Frey, W. F. (1965). *The Turkish political elite*. Cambridge: MIT.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Doubleday.
- Göle, N. (2008). *Melez desenler: İslam ve modernlik üzerine*. İstanbul: Metis.
- Graham, L. (1995). *On the line at Subaru-Isuzu: The Japanese model and the American worker*. Ithaca: Cornell University.
- Grunberg, I. (1999). Jobs for all: What have we learnt since the social summit. UNESCO, No: 162, 483-491.
- Gülalp, H. (2003). *Kimlikler siyaseti: Türkiye’de siyasal İslamın temelleri*. İstanbul: Metis.
- Güldiken, N. (2015). *Çalışma sosyolojisi*. Ankara: Nobel.

- Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. (Sekizinci Basım). İstanbul: Metis.
- Halpern, D. (2005). *Social capital*. Cambridge: Polity.
- Hancock, P. and Tyler, M. (2000). 'The look of love': Gender and the organisation of aesthetics. *Body and organization*. (Ed: J. Hassard, R. Holliday and H. Willmott), London: Sage, p. 108-129.
- Haralambos, M. and Holborn, M. (1995). *Sociology: Themes and perspectives*. London: Harper Collins.
- Harper, R. (2001). *Social capital: A review of literature*. London: Office for National Statistics.
- Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. London: Verso.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu*. (7. Baskı). (Çev: S. Savran). İstanbul: Metis.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi*. (2. Baskı). (Çev: A. Onocak). İstanbul: Sel.
- Herath, G. and Sharma, K. (2007). *Child labour in South Asia*. Wiltshire: Ashgate.
- Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. London: University of California.
- Horkheimer, M. and Adorno, T. (1976). *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.
- Jacoby, S. M. (2004). *Employing bureaucracy: Managers, unions, and the transformation of work in the 20th century*. (Revised Edition). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu*. (Second Edition). London: Routledge.
- Kazgan, G. (2006). *Tanzimat'tan 21. yüzyıla Türkiye ekonomisi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Keat, R. ve Urry, J. (2001). *Bilim olarak sosyal teori*. (Çev: N. Çelebi). Ankara: İmge.
- Keleş, R. (1996). *Kentleşme politikası*. Ankara: İmge.
- Kent, J. C. (2003). *Business builders in cosmetics*. Minneapolis: The Oliver.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam. (Orijinal olarak 1964 yılında basılmıştır)
- Kili, S. ve Gözübüyük, A. Ş. (1985). *Türk anayasa metinleri, Senedi İttifaktan günümüze*. Ankara: İş Bankası Kültür.
- Klein, N. (2002). *No logo*. (Çev: N. Uysal). Ankara: Bilgi.
- Kowinski, W. S. (1985). *The mall of America: An inside look at the great consumer paradise*. New York: William Morrow & Co.
- Kozanoğlu, C. (1992). *1980'lerden 90'lara Türkiye ve starları: Cilalı imaj devri*. İstanbul: İletişim.

- Lafargue, P. (2014). *Tembellik hakkı*. (Çev: S. Demirel). İstanbul: Tefrika. (Originally published 1883)
- Lan, P. (2001). The body as a contested terrain for labor control: cosmetics retailers in department stores and direct selling. *The critical study of work: Labor, technology, and global production*. (Ed: R. Baldoz, C. Koeber and P. Kraft). Philadelphia: Temple University, p. 83–105.
- Langman, L. (1992). Neon cages: Shopping for subjectivity. *Lifestyle shopping: The subject of consumption*. (Ed: R. Shields). New York: Routledge, p. 41-81.
- Lash, S. and Lury, C. (2007). *Global culture industry: The mediation of things*. Cambridge: Polity Press.
- Lazarus, R. S. and Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern dünyada gündelik hayat*. (Çev: I. Gürbüz). İstanbul: Metis. (Originally published 1971)
- Lewis, B. (2011). *İslam'ın siyasal söylemi*. (Çev: Ü. Oskay). Ankara: Phoenix.
- Lipietz, A. (2001). The fortunes and misfortunes of post-fordism. *Phases of capitalist development: Booms, crisis and globalizations*. (Ed: R. Albritton, M. Itoh, R. Westra and A. Zuege). Hampshire: Palgrave, p. 17-36.
- Lupton, D. (2002). *Duygusal yaşantı, sosyo-kültürel bir inceleme*. (Çev: M. Cemal). İstanbul: Ayrıntı.
- Marcuse, H. (2002). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge. (Originally published 1964)
- Mardin, Ş. (1997). *Türkiye'de toplum ve siyaset*. İstanbul: İletişim.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji sözlüğü*. İstanbul: Remzi.
- Marx, K. (1964). *1844 El Yazmaları*. (Çev: S. Belli). Ankara: Sol. (Orijinal olarak 1844 yılında yayınlanmıştır)
- Marx, K. (2005). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (Çev: S. Belli). Ankara: Sol. (Orijinal olarak 1859 yılında yayınlanmıştır)
- Marx, K. (2012). *Das Kapital: A critique of political economy*. Washington: Regnery. (Originally published 1867)
- Marx, K. ve Engels, F. (2015). *Komünist manifesto*. (Çev: E. L. Bakaç). İstanbul: Zeplin. (Orijinal olarak 1848 yılında yayınlanmıştır)
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim*. (Çev: G. Vardar). İstanbul: Alfa.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, M. (1998). *Shopping, place and identity*. New York: Routledge.
- Mills, C. W. (1969). *White collar: The American middle classes*. London: Oxford University.
- Özkaplan, N., Öztan, E. ve Ruben, E. (2017). *AVM'lerin yorgun gençleri: Tezgâhtarlıktan satış elemanlığına emeğin dönüşümü*. İstanbul: SAV.

- Özyürek, E. (2008). *Modernlik nostaljisi: Kemalizm, laiklik ve gündelik hayatta siyaset*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Papadopoulos, D., Stephenson, N. and Tsianos, V. (2008). *Escape routes: Control and subversion in the twenty-first century*. London: Pluto.
- Payne, R. (1991). Individual differences in cognition and the stress process. *Individual differences in the stress process*. (Ed: C. L. Cooper and R. Payne). New York: John Wiley, p. 181-201.
- Peiss, K. (2001). On beauty,... and the history of business. *Beauty and business: commerce, gender, and culture in modern America*. (Ed: P. Scranton). London and New York: Routledge, p. 7-22.
- Perry, J. A. and Perry, E. K. (2000). *Contemporary society: An introduction to social science*. (9th Edition). Boston: Pearson.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Reekie, G. (1993). *Temptations: Sex, selling and the department store*. Sydney: Allen & Unwin.
- Rifkin, J. (1995). *The end of work: The decline of the global labor force and the dawn of the post-market era*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- Ritzer, G. (1992). *Georg Simmel. Sociological theory*. (3. Basım). (Çev: Ü. Tatlıcan). New York: McGraw Hill.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (3. Basım). (Çev: F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı.
- Roscoe, P. (2013). *Harcıyorum öyleyse varım*. (Çev: A. Çavdar). İstanbul: Ayrıntı.
- Salzinger, L. (2013). *Making workers in Mexico's global factories*. Berkeley: University of California.
- Sayer, A. and Walker, R. (1992). *The new social economy: Reworking the division of labor*. Cambridge: Wiley-Blackwell.
- Sennett, R. (2013). *Zanaatkâr*. (2. Basım). (Çev: M. Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, R. (2015). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (3. Basım). (Çev: A. Onocak). İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, R. (2016). *Karakter aşınması: Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (10. Basım). (Çev: B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, R. ve Cobb, J. (2017). *Sınıfın gizli yaraları*. (Çev: M. K. Coşkun). Ankara: Heretik.
- Simmel, G. (2009a). Bireysellik ve kültür. (Çev: T. Birkan). İstanbul: Metis.
- Simmel, G. (2009b). *Essays on religion*. (Çev: H. J. Helle and L. Nieder). London: Yale University.

- Sklair, L. (2002). *Globalization: Capitalism and its alternatives*. Oxford: Oxford University.
- Slater, D. (1993). Going shopping: Markets, crowds, and consumption. *Cultural reproduction*. (Ed: C. Jenks). London: Routledge, p. 188-209.
- Slattery, M. (2014). *Sosyolojide temel fikirler*. (Çev: Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan ve Ü. Tatlıcan). Bursa: Sentez.
- Smith, C. S. and Sulsky, L.M. (1995). An investigation of job-related coping strategies across multiple stressors and samples. *Job stress interventions*. (Ed: L.R. Murphy, J. Hurrell, S.L. Sauter and G. Puryear Keita), Washington: APA, p. 109-123.
- Standing, G. (2015). *Prekarya - Yeni tehlikeli sınıf*. (Çev: E. Bulut). İstanbul: İletişim.
- Strangleman, T. ve Warren, T. (2015). *Çalışma ve toplum: Sosyolojik yaklaşımlar, temalar ve yöntemler*. (Çev: F. Man). İstanbul: Nobel.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi*. (Çev: O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tiedemann, R. (2005). Dialectics at a standstill: approaches to Passagen-Werk. *Walter Benjamin: Critical evaluations in cultural theory*. (Ed: P. Osborne). New York: Routledge, p. 232-256.
- Turner, B. S. (1991). *Max Weber ve İslam'a eleştirel bir yaklaşım*. (Çev: Y. Aktay). Ankara: Vadi.
- Turner, B. S. (1992). *Regulating bodies: Essays in medical sociology*. London: Routledge.
- Wallace, I. (2002). *The global economic system*. New York: Routledge.
- Walwei, U. (1997). *Flexibility of employment relationships: Possibilities and limits - IAB Labour Market Research Topics No. 22*. Nuremberg: Institute of Employment Research.
- Weber, M. (1976). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Allen and Unwin. (Original work published 1905)
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. (Ed: G. Roth and C. Wittich). Berkeley: University of California. (Original work published 1922)
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. London: Vintage.
- Wolkowitz, C. (2006). *Bodies at work*. London: Sage.
- Yan, Y. (2000). Of hamburger and social space: consuming McDonald's in Beijing. *The consumer revolution in urban China*. (Ed: D. S. Davis). Berkeley: University of California, p. 201-225.
- Yavuz, H. (2005). *Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş ve Ak Parti*. İstanbul: Kitap.

- Yetkin, M. (2011). Yurtta sulh cihanda sulh ilkesinin dışına çıkılmadı. *Mülakatlarla Türk dış politikası*. (Ed: H. Özdal, O.B. Dinçer ve M. Yegin). Ankara: Usak, s. 31-47.
- Yin, R.K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford.
- Zorlu, A. (2018). *Alışveriş merkezlerini anlamak*. Ankara: Siyasal.
- Zürcher, E. J. (1995). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi*. (Çev: Y. Saner). İstanbul: İletişim.

Basılı Makale, Bildiri, Rapor ve Bültenler

- A.B.D. Eşit İstihdam Fırsatları Komisyonu. (2012). Sexual harassment. http://www.eeoc.gov/laws/types/sexual_harassment.cfm. (Erişim tarihi: 29/06/2018)
- Acar, İ. (2015). Türkiye’de gelir dağılımı. *Emek ve Toplum*, 4(8), 42-59.
- Adkins, L. (2001). Cultural feminization: “Money, sex and power” for women. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 26(3), 669-695.
- Akademetre. (2009). AVM müşterisi bütçe altında – Müşteri algısında AVM’ler. www.franchisemore.com/.../AYD-tuketiciarastirma-2010-01.ppt (Erişim tarihi: 29/06/2018)
- Amerikan Siyasi Bilimler Derneği Raporu. (2004). Task force on inequality and American democracy. Washington: American Political Science Association.
- Argın, Ş. (1992). Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar. *Birikim*, 43, 37.
- Ashforth, B. E. and Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Atkinson, J. (1984). Manpower strategies for flexible organizations. *Personnel Management*, August, 28-31. <https://www.stonebridge.uk.com/uploads/courses/566.pdf> (Erişim tarihi: 18/02/2018)
- Bardack, N. R. and McAndrew, F. T. (1985). The influence of physical attractiveness and manner of dress on success in a simulated personnel decision. *The Journal of Social Psychology*, 125(6), 777-778.
- Barker, J. (1993). Tightening the iron cage: Concertive control in self-managing teams. *Administrative Science Quarterly*, 38(3), 408-437.
- Baudrillard, J. (1995). Bir tüketim kuramı üzerine (O. Kunal, Çev.). *Cogito*, 5.
- BCSC. (2014). Food and beverage: A solution for shopping centres?. <http://aspectmr.com/wp-content/uploads/2015/01/BCSC-Food-Beverage-FULL-FINAL.pdf> (Erişim tarihi: 15/06/2018)
- Bellas, M. L. (1999). Emotional labour in academia: The case of professors. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 96-110.
- Berdahl, J. L. and Aquino, K. (2009). Sexual behavior at work: Fun or folly?. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 34-47.

- Birleşmiş Milletler. (2016). Human Development Report 2016. http://hdr.undp.org/sites/default/files/2016_human_development_report.pdf (Erişim tarihi: 24/02/2018)
- Birleşmiş Milletler. (19/04/2017). Human population: Urbanization. <http://www.prb.org/Publications/Lesson-Plans/HumanPopulation/Urbanization.aspx> (Erişim tarihi: 19/04/2017)
- Broadbridge, A. (1999). Retail managers: stress and the work-family relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(9), 374-383.
- Brotheridge, C. M. and Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work”. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47.
- Bulutlar, F. and Başkaya, Z. N. (2015). The role of supervisor support in relationship between emotional labour and job satisfaction and burnout. “İŞ, GÜÇ” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(1), 85-112.
- Button, D. and Worthen, M. (2014). General strain theory for LGBT and SSB youth: the importance of intersectionality in the future of feminist criminology. *Feminist Criminology*, 9(4), 270-297.
- Carnoy, M. and Castells, M. (2001). Globalization, the knowledge society, and the Network State: Poulantzas at the millennium. *Global Networks* 1(1), 1-18.
- Carver, C. S. (1997). You want to measure coping but your protocol’s too long: Consider the Brief COPE. *International Journal of Behavioral Medicine*, 4, 92-100.
- Chau, S., Dahling, J. J., Levy, P. E., Diefendorff, J. M. (2009). A predictive study of emotional labor and turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1151-1163.
- Chou, Y. H. (2015). Effects of personality traits on quality of service of service staff in catering industry - Aspect of emotional labor. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 51, 216-226.
- Coleman, J. S. (1987). Social capital in the creation of human capital. *Educational Researcher*, 16(6), 32-38.
- Colgan, F., Creegan, C., McKearney, A., Wright, T. (2006). Lesbian, gay and bisexual workers - Equality, diversity and inclusion in the workplace: A qualitative research study. Comparative Organisation and Equality Research Centre: London
- Coston, B. and Kimmel, M. (2012). Seeing privilege where it isn’t: marginalized masculinities and the intersectionality of privilege. *Journal of Social Issues*, 68(1), 97-111.
- Cova, B. and Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case “my Nutella the community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.

- Cox, T. and McCay, C. (1982). Psychosocial factors and psychophysiological mechanisms in the aetiology and development of cancers. *Social Science and Medicine*, 16, 381-396.
- Cruikshank, J. (2002). Lifelong learning or re-training for life: Scapegoating the worker. *Studies in Education of Adults*, 15(52), 235-253.
- Çakmak, U. (2004). Esnek üretim sistemi: İstihdama etkisi ve Toyota örneği. *Ekonomik Yaklaşım*, 15(52-53), 235-253.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2017). 2016 çalışma hayatı istatistikleri. Ankara: Çalışma Genel Müdürlüğü.
- Çetin, E. (2009). Çalışma yaşamında bedenin değişen görünümü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 73-83.
- Çevik Tekin, İ. and Öge, S. (2014). A study on measuring of emotional labor and burn-out levels of shopping mall employees: The case of the province of Konya. *The Macrotheme Review*, 3(9), 84-100.
- Çukur, C. Ş. (2009). The development of the teacher emotional labour scale (TELS): Validity and reliability. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 9(2), 559-574.
- Denissen, A. and Saguy, A. (2014). Gendered homophobia and the contradictions of workplace discrimination for women in the building trades. *Gender & Society*, 28(3), 381-403.
- Denscombe, M. (2008). Communities of practice: A research paradigm for the mixed methods approach. *Journal of Mixed Methods Research*, 2, 270-283.
- Dixson, B. J., Sulikowski, D., Gouda-Vossos, A., Rantala, M. J., Brooks, R. C. (2016). The masculinity paradox: Facial masculinity and beardedness interact to determine women's ratings of men's facial attractiveness. *Journal of Evolutionary Biology*, 29(11), 2311-2320.
- Entwistle, J. and Wissinger, E. (2006). Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54, 774-794.
- Ercan, F. (1998). Neo-liberal küreselleşme sürecinde Türkiye'de birikim süreci ve değişen sermaye içi bileşenler: 1980 sonrası için çerçeve denemesi. *İktisat Dergisi*, 378, 25-51.
- Erdemir, F. (2011). Başlangıçtan günümüze TRT'nin reklam serüveni. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 205-226.
- Erdoğan Demir, F. (2016). Yeni emek sistemleri: Ev-ofis sistemi üzerine bir inceleme. "İŞ, GÜÇ" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(4), 35-74.
- Ezzy, D. (2001). A simulacrum of workplace community: Individualism and engineered culture. *Sociology*, 35(3), 631-650.
- Fagan, C. and Ward, K. (2000). Regulatory convergence? Nonstandard work in the UK and The Netherlands. *Conference on Nonstandard Work Arrangements in Japan, Europe and the United States Proceedings*. Michigan, USA.

- Ferrera, M., Hemerijck, A. and Rhodes, M. (2001). The future of the European 'social model' in the global economy. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 3(2), 163-190.
- Fink, B., Grammer, K. and Matts, P. J. (2006). Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces. *Evolution & Human Behavior*, 27(6), 433-442.
- Firat, A.F. and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Folkman, S. and Lazarus, R. S. (1988). The relationship between coping and emotion: Implications for theory and research. *Social Science Medicine*, 26(3), 309-317.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civic society and development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7-20.
- Gimlin, D. (2007). What is 'Body Work'?. A review of the literature. *Sociology Compass*, 1(1), 353-370.
- Gooptu, N. (2009). Neoliberal subjectivity, enterprise culture and new workplaces: Organised retail and shopping malls in India. *Economic and Political Weekly*, 44(22), 45-54.
- Goudswaard, A. and de Nanteuil, M. (2000). Flexibility and working conditions: A qualitative and comparative study in seven EU member states. Ireland: European Foundation. https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2000/07/en/1/ef0007en.pdf (Erişim tarihi: 23/04/2017)
- Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Groban, A. (2014). LGBT survey: E&T hears from the engineering industry. *Engineering and Technology Magazine*. <http://eandt.theiet.org/magazine/2014/07/never-good-to-carry-secrets.cfm>. (Erişim tarihi: 15/07/2017)
- Gross, J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299.
- Gueguen, N. (2011). Brief report: Women's hair color and donations: Blonds receive more money. *North American Journal of Psychology*, 13(3), 367-372.
- Güllüpinar, F. ve Gökarp, E. (2014). Neoliberal zamanın ruhu, yaşam boyu öğrenme ve istihdam ilişkileri: Yaşam boyu öğrenme politikaları'nın eleştirel bir analizi. *Mülkiye Dergisi*, 38(2), 67-92.
- Gürdoğan, N. (1990). Tüketim ekonomisine karşı tasavvuf. *Dünden Bugüne Zihniyet Değişiklikleri ve Çağdaşlaşma Problemleri Sempozyumu*, Bursa: Ensar Vakfı Marmara Bölge Başkanlığı.
- Hamermesh, D. and Biddle, J. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.
- Hardt, M. (1999). Affective labor. *Boundary*, 2(26), 89-100.
- Harper, B. (2000). Beauty, stature and the labour market: A British cohort study. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62, 771-800.

- Harvey, D. (2007). Neoliberalism as creative destruction. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 610, 22-44.
- ICSC. (2014). Shopping centers: America's first and foremost marketplace. <http://www.icsc.org/research/featured/americas-marketplace> (Erişim tarihi: 21/04/2017)
- ICSC. (2015). The socio-economic contribution of European shopping centres. <http://www.icsc.org/uploads/research/general/European-Impact-Study-2015.pdf> (Erişim tarihi: 21/04/2017)
- Ipsos KMG. (23/06/2011). alışan kadının tüketimi de farklılaşıyor. <https://www.ipsos.com/tr-tr/calisan-kadinin-tuketimi-de-farklilasiyor> (Erişim tarihi: 08/06/2018)
- JCDecaux. (2012). The mall phenomenon. <https://www.jcdecauxna.com/sites/default/files/assets/mall/documents/studies/mallphenomenon.pdf> (Erişim tarihi: 29/06/2018)
- Johnston, A. and Sandberg, J. (2005). 'Looking good, feeling better': Aesthetics and exclusivity in the service encounter. *4th International Critical Management Studies Conference Proceedings*. U.K.: University of Cambridge.
- Kalfa Topateş, A. (2015). Tüketim toplumunda tkenen bedenler: Kozmetik reyonu alışanları ve estetik emek. *alışma İlişkileri Dergisi*, 6(2), 32-54.
- Kalleberg, A. L. (2009). Precarious work, insecure workers: Employment relations in transition. *American Sociological Review*, 74, 1-22.
- Kart, A. L. (2011). Bir duygu yönetim süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *alışma ve Toplum*, 3(30), 215-230.
- Kato, T. (2013). Frequently used coping scales: A meta-analysis. *Stress Health*, 31, 315-323.
- Kaya, U. ve Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: Hizmet sektöründe bir araştırma. *alışma ve Toplum*, 1, 311-346.
- Kaynak, E. and Kara, A. (2013). Reinforcing cultural identity by appealing to local cultural cues: National identity formation and consumption in high-context cultures. *Journal of Promotion Management*, 19, 86-113.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M. and Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology*, 65, 440-452.
- Kong, T. S. K. (2006). What it feels like for a whore: The body politics of women performing erotic labour in Hong Kong. *Gender, Work and Organization*, 13(5), 409-434.
- Krupp, D. B., DeBruine, L. M. and Jones, B. C. (2011). Apparent health encourages reciprocity. *Evolution & Human Behavior*, 32(3), 198-203.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Leidner, R. (1991). Gender, work and identity in interactive service jobs. *Gender and Society*, 5(2), 154-177.

- Lynn, M. (2009). Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: Realistic tests with restaurant waitresses. *Archives of Sexual Behavior*, 38, 737-745.
- Maliye Bakanlığı. (2016). Yıllık ekonomik rapor 2016. http://www.maliye.gov.tr/KonusmaSunumlari/sunummerkezi/index.html?ktp=YER_2016-e (Erişim tarihi: 21/04/2017)
- Man, F. ve Selek Öz, C. (2009). Görüldüğü gibi olamamak ya da olduğu gibi görünememek: Çağrı merkezlerinde duygusal emek. *Çalışma ve Toplum*, 20(1), 75-94.
- Mastracci, S. H., Newman, M. A. and Guy, M. E. (2006). Appraising emotion work: Determining whether emotional labor is valued in government jobs. *The American Review of Public Administration*, 36(2), 123-138.
- McDowell, L. and Court, G. (1994). Missing subjects: Gender, power, and sexuality in merchant banking. *Economic Geography*, 70(3), 229-251.
- Mears, A. and Finlay, W. (2005). Not a just paper doll: How models manage bodily capital and why they perform emotional labor. *Journal of Contemporary Ethnography*, 34(3), 317-343.
- Miller, S., Forest, K. and Jurik, N. (2003). Diversity in blue: lesbian and gay police officers in a masculine occupation. *Men and Masculinities*, 5(4), 355-385.
- Milner, S. (2001). Globalisation and employment in France: Between flexibility and protection?. *Modern & Contemporary France*, 9(3), 327-337.
- Mizzi, R. (2014). Troubling preparedness: investigating the (in)visibility of LGBT concerns within pre-departure orientation. *Development in Practice*, 24(2), 286-297.
- Morandin, G., Bagozzi, R. P. and Bergami, M. (2013). Brand community membership and the construction of meaning. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 173-183.
- Morris, J. A. and Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Morrow, P., McElroy, J., Stamper, B., Wilson, M. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736.
- Nickson, D., Warhurst, C., Commander, J., Hurrell, S. A., Cullen, A. M. (2012). Soft skills and employability: Evidence from UK retail. *Economic and Industrial Democracy*, 33(1), 65-84.
- O'Brien, T. B. and DeLongis, A. (1996). The interactional context of problem, emotion, and relationship-focused coping: The role of the big five personality factors. *Journal of Personality*, 64, 775-813.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/Branding cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 573-588.

- Ogbonna, E. and Harris, L. C. (2004). Work intensification and emotional labour among UK university lecturers: An exploratory study. *Organization Studies*, 25(7), 1185-1203.
- Özdemir, G., Yalçın, M. ve Akbıyık, M. (2013). Hizmet sektöründe duygusal emek davranışlarının müşteri ilişkileri üzerindeki etkisi: Boyner örneği. *NWSA-Humanities*, 8(3), 301-320.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum*, 2, 15-24.
- Özkaplan, N. (2013). Kadın akademisyenler: Cam tavanlar hâlâ çok kalın!. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(12), 1-23.
- Özkaplan, N. (2015). Hizmet sektöründe duygusal emek ve toplumsal cinsiyet. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Nisan/Mayıs/Haziran, 15-21.
- Özkaplan, N., Ruben, E. ve Öztan, E. (2016). *Alışveriş merkezlerinde çalışan kadın satış elemanlarının çalışma yaşamları: Mesleki algıları ve kariyer beklentileri*. Washington: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/766601479490813095/Alışveriş-merkezlerinde-çalışan-kadın-satış-elemanlarının-çalışma-yaşamları-mesleki-algıları-ve-kariyer-beklentileri> adresinden erişilmiştir.
- Özveri, M. (2012). Güvencesiz çalışmanın hukuki dayanakları. *Çalışma ve Toplum*, 33, 147-172.
- Pala, T. and Tepeci, M. (2014). The dimensions and effects of emotional labor on employee job satisfaction and intention to stay in hotels. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 21-37.
- Peng, Y. (2015). Buffering the negative effects of surface acting: The moderating role of supervisor support in librarianship. *The Journal of Academic Librarianship*, 41, 37-46.
- Pennebaker, J. (1985). Traumatic experience and psychosomatic disease: Exploring the roles of behavioral inhibition, obsession, and confiding. *Canadian Psychology*, 26(2), 82-95.
- Pérez, M. P., Sánchez, A. M. and de Luis Carnicer, M. P. (2002). Benefits and barriers of telework: perception differences of human resources managers according to company's operations strategy. *Technovation*, 22, 775-783.
- Price, M. K. (2008). Fund-raising success and a solicitor's beauty capital: Do blondes raise more funds?. *Economics Letters*, 100, 351-354.
- Richardson, B. K., Alexander, A. and Castleberry, T. (2008). Examining teacher turnover in low-performing, multi-cultural schools: Relationships among emotional labour, communication symmetry, and intent to leave. *Communication Research Reports*, 25(1), 10-22.
- Ruben, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465.

- Rupp, D. E., McCance, A. S., Spencer, S., Sonntag, K. (2008). Customer (in)justice and emotional labor: The role of perspective taking, anger, and emotional regulation. *Journal of Management*, 34(5), 903-924.
- Savaş Yavuzçehre, P. ve Çezik, U. K. (2015). Sümerbank'tan Sümerpark'a: Alışveriş Merkezine dönüşen kamusal alanlar. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 23-53.
- Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Selamoğlu, A. (2002). Gelişmiş ülkelerde istihdam politikaları, esneklik arayışı ve etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 33-63.
- Singh, D., Dixon, B. J., Jessop, T. S., Morgan, B., Dixon, A. F. (2010). Cross-cultural consensus for waist-hip ratio and women's attractiveness. *Evolution & Human Behavior*, 31(3), 176-181.
- Södeberg, J. (1999). Cosmetics matters. *Journal of Women's History*, 11(3), 223-225.
- Sözen, Ü. (2013). Young, enduring, and patient: Gendered experiences of the female retail workers in Istanbul's shopping malls. *Kadın/Woman 2000*, 14(2), 93-116.
- Spencer, D. (2000). Breverman and the contribution of labour process analysis to the critique of capitalist production-twenty five years on. *Work, Employment & Society*, 14(2), 223-243.
- Springer, A. and Oleksa, K. (2017). The relationship between employees' competences and the consequences and manner of exercising emotional labour (EL). *Contemporary Economics*, 11(1), 17-30.
- Styhre, A. (2004). The (re)embodied organization: four perspectives on the body in organizations. *Human Resources Development International*, 7(1), 101-116.
- Sunar, L., Kaya, Y., Otrar, M., Nerse, S., Demiral, S., Kalpaklıoğlu, B. (2015). Türkiye'de çalışma yaşamı ve mesleklerin itibarı. <http://turkeyses.net/meslekiitibar/> (Erişim tarihi: 20/06/2018)
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye'de kimliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181.
- Tarcan, E. (2000). Esnek istihdamdaki trend ve işletmelerle çalışanlar üzerine etkileri. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Kış, 3, 1-18.
- Temiz, H. E. (2004). Eğreti istihdam: İşgücü piyasasında güvencesizliğin ve istikrarsızlığın yeni yapılanması. *Çalışma ve Toplum*, 2, 55-80.
- Toerien, M. and Kitzinger, C. (2007). Emotional labour in action: Navigating multiple involvements in the beauty salon. *Sociology*, 41(4), 645-662.
- Townsend, K. (2008). Do production employees engage in emotional labour?. *Journal of Industrial Relations*, 50(1), 175-180.
- Tuğal, C. (2006). AKP iktidarı: Sermayenin pasif devrimi. *Birikim*, 204, 26-30.
- Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu. (2016). Dönüşürken büyüyen Türkiye perakende sektörü. <http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2016/09/doenuesuerken-bueyueyen-tuerkiye-perakende-sektoerue.pdf> (Erişim tarihi: 21/04/2017)

- Türkiye Petrol, Kimya, Lastik İşçileri Sendikası Çalışma Raporu. (1986). 1983-1986: 19. Merkez Genel Kurulu, İstanbul.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Üstüner, T. and Holt, D.B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37, 37-56.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *Mimarlık, planlama, tasarım*, 5(2), 97-106.
- Watkins, M. B., Smith, A. N. and Aquino, K. (2013). The use and consequences of strategic sexual performances. *The Academy of Management Perspectives*, 27(3), 173-186.
- Werner, H. (1999). Countries with successful employment policy - what is behind their Success. *IAB Labour Market Research Topics*, 33, 1-22.
- Yılmaz, K. R. (2016). Değişen mekân, değişen sınıfsallıklar: Samsun kenti örneğinde AVM'lerde çalışan kadın satış temsilcileri. *Çalışma ve toplum*, 1, 31-58.
- Yukl, G. and Falbe, C. M. (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 132-140.
- Yüksel, Y. (2010). Esnek kapitalizm ve altın yakalı çalışanlar. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), 97-117.
- Zembylas, M. (2004). Emotion metaphors and emotional labour in science teaching. *Science Education*, 88(3), 301-324.
- Zhang, Q. and Zhu, W. (2008). Exploring emotion in teaching: Emotional labour, burnout, and satisfaction in Chinese higher education. *Communication Education*, 57(1), 105-122.

Tezler

- Başcı, E. (2015). *Pazarlama ve tüketim toplumuna eleştirel bir bakış: Tüketim karşılığına ilişkin nitel bir model*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bilir Kat, Z. E. (2016). *Eğretileşme ve duygusal emek süreçleri: Alışveriş merkezlerinde çalışan kadınlar örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilgili Erzurum'daki tüketiciler üzerine bir saha araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Gümüş, G. (2014). *Fatih ile Taksim arasında Müslüman anti-kapitalistler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

- Lee, Y. H. (2016). *Antecedents and consequences of emotional labor in head coaches of NCAA Division I Program*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ohio: The Ohio State University.
- Sayan Cengiz, F. (2014). *Beyond the culturalization of the headscarf: Women with headscarves in retail jobs in 2000s Turkey*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent University.
- Tan Çelebi, İ. (2007). *Distinctive consumption practices in urban everyday life “A case study of Kanyon shopping mall in Istanbul”*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi University.

Belgeseller, İnternet Kaynakları, TV Programları ve Veri Tabanları

- Akgül, S. (TV sunucusu). (2018, 12/06). Gel Konuşalım. [Televizyon Yayını]. İstanbul: TV8.
- Cirelli, C. (09/06/2018). How to spot a fake Louis Vuitton bag. <https://handbags.lovetoknow.com/How to Spot a Fake Louis Vuitton Bag> (Erişim tarihi: 09/06/2018)
- CNN Türk Web Sitesi. (19/09/2017). Türkiye’de 4 kişilik bir ailenin yoksulluk sınırı 4901 lira. <https://www.cnnturk.com> (Erişim tarihi: 29/01/2018)
- CNN Türk Web Sitesi. (08/06/2018). Ankara’da AVM’ler bayramın 1. günü kapalı olacak. <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/ankarada-avmler-bayramin-1-gunu-kapali-olacak> (Erişim tarihi: 08/06/2018)
- Cole, N. L. (02/03/2017). Understanding Max Weber’s “Iron Cage” and why it’s more relevant today. <https://www.thoughtco.com/understanding-max-webers-iron-cage-3026373> (Erişim tarihi: 09/03/2017)
- Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi. (12/02/2018). İstanbul’da dev AVM iflas etti. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/924719/istanbul-da-dev-AVM-iflas-etti.html> (Erişim tarihi: 13/02/2018)
- Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi. (20/02/2018). Çalışmaya zorlanan çocuklar... Bir yılda 56 çocuk iş kazasında yaşamını yitirdi. <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/930083/Calismaya-zorlanan-cocuklar...-Bir-yilda-56-cocuk-is-kazasi-nda-yasamini-yitirdi.html> (Erişim tarihi: 20/02/2018)
- Çelik, A. (20/04/2016). 10 soruda özel istihdam büroları ve kiralık işçilik. <http://t24.com.tr/yazarlar/aziz-celik/10-soruda-ozel-istihdam-burolari-ve-kiralik-iscilik,14369> (Erişim tarihi: 05/02/2018)
- Dünya Ekonomik Forumu. (2017). The global gender gap report 2017. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf (Erişim tarihi: 24/02/2018)
- Dvorak, P. and Thurm, S. (20/10/2009). Slump prods firms to seek new compact with workers. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB125590984649093245> (Erişim tarihi: 07/03/2018)
- Egemenoğlu Hukuk Bürosu. (16/02/2018). 6715 Sayılı İş Kanunu ile Türkiye İş Kurumu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile öngörülen esnek

- çalışma modellerine yönelik esasların değerlendirilmesi. https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AVE_HRS (Erişim tarihi: 16/02/2018)
- Emlakkulisi.com. (01/09/2014). Giyim ve aksesuar alışverişlerinde AVM'ler cadde mağazalarını solladı!. <https://emlakkulisi.com/giyim-ve-aksesuar-alisverislerin-de-avmler-cadde-magazalarini-solladi/284114> (Erişim tarihi: 08/06/2018)
- Fiennes, S. (Yapımcı ve Yönetmen). (2006). The pervert's guide to cinema [Film]. London: P Guide.
- Fiennes, S. (Yapımcı ve Yönetmen). (2012). The pervert's guide to ideology [Film]. London: P Guide.
- Gürkan Yılmaz, E. T. (09/04/2014). İş kazalarında her gün 4 işçi ölüyor. <http://www.arkitera.com/haber/20670/is-kazalarinda-her-gun-4-isci-oluyor> (Erişim tarihi: 16/02/2018)
- Kaos GL Derneği. (2016). Türkiye'de özel sektör çalışanı lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve intersekslerin durumu. <http://www.kaosglderneği.org/resim/yayin/dl/ozel-sektor.pdf> (Erişim tarihi: 24/02/2018)
- Kelly Services. (2007). İşe Başvururken Ayrımcılık Global İşgücü İndeksi. <http://www.kellyservices.com>
- Kemaloğlu, K. (23/03/2016). İzmir'e 12 yeni AVM geliyor. *Yeni Asır Gazetesi Web Sitesi*. <http://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2016/03/24/izmire-12-yeni-avm-geliyor> (Erişim tarihi: 04/03/2017)
- Kızmaz, M. (16/02/2018). Ölümüne mesai...3. Havalimanı inşaatında çoğu iş cinayeti sümen altı ediliyor. *Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi*. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/927488/Olumune_mesai..._3._hava_limani_insaatinda_cogu_is_cinayeti_sumen_alti_ediliyor.html (Erişim tarihi: 16/02/2018)
- Merriam-Webster Çevrimiçi Sözlüğü. (10/06/2018). Definition of mall. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mall> (Erişim tarihi: 10/06/2018)
- Migros Kurumsal Web Sitesi. (13/06/2018). 1954-1974 Hayat pahalılığına karşı tarihi adım: Migros kuruluyor. <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#> (Erişim tarihi: 13/06/2018)
- OECD. (21/04/2017). OECD stats. https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AVE_HRS (Erişim tarihi: 21/04/2017)
- OECD. (10/06/2018). Short-term labour market statistics. <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=35253> (Erişim tarihi: 10/06/2018)
- OECD. (25/06/2018). OECD stats. <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TUD> (Erişim tarihi: 25/06/2018)
- Quito, A. (17/07/2015). The father of the American shopping mall hated what he created. <https://qz.com/454214/the-father-of-the-american-shopping-mall-hated-cars-and-suburban-sprawl/> (Erişim tarihi: 13/06/2018)
- Rose, N. (25/03/2011). 'Tesco law'—not the big bang, but it will change the face of legal services. <https://www.theguardian.com/law/2011/mar/25/tesco-law-alternative-business-structures> (Erişim tarihi: 26/07/2018)

- Samuda, C. (22/10/2014). Korean beauty and their obsession with blepharoplasty. <http://cardisa.hubpages.com/hub/Korean-Beauty-What-They-See-As-Beautiful> (Erişim tarihi: 20/12/2014)
- Sandrone, V. (2005). Frederick W. Taylor: Master of scientific management. <http://www.skymark.com/resources/leaders/taylor.asp> (Erişim tarihi: 14/04/2017)
- The Columbia Encyclopedia. (21/04/2017). Shopping centers. <http://www.encyclopedia.com/reference/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/shopping-center> (Erişim tarihi: 21/04/2017)
- The Economist Web Sitesi. (08/04/2017). Looking good can be extremely bad for the planet. <https://www.economist.com/news/business-and-finance/21720200-global-clothing-production-doubled-between-2000-and-2014-looking-good-can-be?fsrc=scn/fb/te/bl/ed> (Erişim tarihi: 21/02/2018)
- TÜİK. (2014). Ortalama aylık brüt ücret. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=103&locale=tr> (Erişim tarihi: 25/06/2018)
- TÜİK. (2016a). Gelire göre sıralı % 20'lik grupların harcama türleri içindeki payları, Türkiye, 2002-2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=408> (Erişim tarihi: 08/06/2018)
- TÜİK. (2016b). Eşdeğer hanehalkı kullanılabılır fert gelirine göre sıralı yüzde 20'lik gruplar itibarıyla yıllık eşdeğer hanehalkı kullanılabılır fert gelirinin dağılımı, 2006-2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=408> (Erişim tarihi: 08/06/2018)
- TÜİK. (2016c). İBBS 1. Düzey ve üç büyük ile göre hanedeki işlerden genellikle sorumlu olan kişiler, 2016. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 (Erişim tarihi: 25/06/2018)
- TÜİK. (2016d). İBBS 1. Düzey ve üç büyük ile göre hanedeki küçük çocukların gündüz bakımı, 2016. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 (Erişim tarihi: 25/06/2018)
- TÜİK. (07/03/2017). İstatistiklerle kadın, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24646> (Erişim tarihi: 07/03/2018)
- TÜİK. (21/04/2017). İşgücü istatistikleri dönemsel sonuçları: 2014 ve sonrasına ilişkin sonuçlar. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 (Erişim tarihi: 21/04/2017)
- TÜİK. (23/02/2018). İşgücü istatistikleri dönemsel sonuçları: 2014 ve sonrasına ilişkin sonuçlar. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr> (Erişim tarihi: 23/02/2018)
- TÜİK. (06/03/2018). İstatistiklerle kadın, 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27594> (Erişim tarihi: 06/03/2018)
- TÜİK. (25/06/2018). İşgücü istatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/isgucuapp/isgucu.zul> (Erişim tarihi: 25/06/2018)
- TÜİK. (26/07/2018). Yıllara ve cinsiyete göre il/ilçe merkezleri ve belde/köyler nüfusu, 1927-2017. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim tarihi: 26/07/2018)

WowTurkey Web Sitesi. (13/06/2018). Migros'un gezici satış kamyonları.
<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=88122> (Erişim tarihi: 13/06/2018)

Yeşil Gazete. (07/04/2014). 2014 bilançosu: 3. Köprü'yle birlikte 276 işçi öldü.
<https://yesilgazete.org/blog/2014/04/07/2014te-3-koprude-olenlerle-birlikte-276-isci-hayatini-kaybetti> (Erişim tarihi: 16/02/2018)

<http://agoraizmir.com/en> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<http://athenskey.com/agora.html> (Erişim tarihi: 08.08.2018)

<http://avm.gen.tr/> (Erişim tarihi: 13.06.2018)

<http://dictionary.cambridge.org/> (Erişim tarihi: 10.06.2018)

<http://emlakkulisi.com> (Erişim tarihi: 08.08.2018)

<http://en.oxforddictionaries.com/> (Erişim tarihi: 10.06.2018)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Palais-Royal> (Erişim tarihi: 08.08.2018)

<http://fluentu.com/> (Erişim tarihi: 10.06.2018)

<http://forumbornova.com/> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<http://istanbul.intercontinental.com/tr/taksimdeki-pasajlar> (Erişim tarihi: 08.08.2018)

<http://mustakiller.com.tr/cevahir-alisveris-merkezi> (Erişim tarihi: 08.08.2018)

<http://perakendekulisi.com/> (Erişim tarihi: 13.06.2018)

<http://turkeytravelprovider.com> (Erişim tarihi: 08.08.2018)

<http://quizlet.com/> (Erişim tarihi: 10.06.2018)

<http://urbandictionary.com/> (Erişim tarihi: 10.06.2018)

<http://www.egeparkmavisehir.net/> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<http://www.izmirpark.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<http://www.kipaavm.com.tr/tr> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<http://www.konakpier.net/> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<http://izmiroptimum.com/> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<http://www.mavibahce.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.09.2017)

<https://en.wikipedia.org/wiki/> (Erişim tarihi: 13.06.2018)

EK-1. Son Yıllarda Popüler Olan AVM Jargonundan Örnekler (Alfabetik Olarak)

Anchor store - Çapa mağazası: Bir AVM'ye müşteri çeken popüler mağazalara verilen isim

Augmented reality - Arttırılmış gerçeklik: Gelişmiş bilgisayar grafikleri yardımıyla bulunulan ortam hakkında detaylı bilgilendirilmenin/yönlendirmenin yapılması

Big box store - Büyük kutu mağazası: Yüz ölçümü açısından çok büyük, genellikle bir ürün grubu üzerine yoğunlaşan ve müşteri çekmede başarılı olan mağaza

Black Friday - Kara Cuma: Her sene Şükran Günü'nden sonraki Cuma. Bu özel günde Amerika'daki birçok mağaza ürünlerini büyük indirimlerle satışa çıkarmaktadır.

Clienteling - Müştericilik oyunu: CRM programları sayesinde müşterilerin bilgilerinin (yaş, meslek, doğum günü, satın alınan ürünün tarihi vb.) kaydedilmesi ve bu bilgilerin kullanılarak müşterilerle iletişime geçilmesi

Cross merchandising - Çapraz satış: Bir ürünün tamamlayıcısı olarak sunulan başka bir ürün. Örn: viskinin yanında pazarlanan çikolata

Dead mall - Ölü AVM: Müşteri çekemeyen modası geçmiş AVM

Doorbuster - Kapı kırıcı: Özellikle mağaza açılış saatlerinde kısa süreliğine yapılan özel indirimler

Flash sales - Flaş satışlar: Kısa süreliğine veya satılan ürünler tükenene kadar yapılan yüksek indirimli satış

Green retailing - Yeşil perakendecilik: Mağazaların sosyal sorumluluğu dikkate aldıklarını gösteren ürün ve programları tüketiciye sunmaları

Gruen effect/transfer - Gruen etkisi: Bir AVM'ye veya mağaza girildiğinde ziyaretçinin ne amaçla geldiğini unutup dürtüsel alışveriş(ler) gerçekleştirmesi

Mall rat - AVM faresi: AVM'leri alışverişten ziyade arkadaşlarıyla vakit geçirme amacıyla ziyaret eden genç insan canlısı

Mall zombies - AVM zombileri: AVM'lerde amaçsızca dolaşan ve yürüyüş yolunu engelleyen kişiler

Mystery shopper - Gizli müşteri: Mağazanın çalışanlarını kontrol/değerlendirme amaçlı görevlendirdiği müşteri rolündeki ajan

Oniomania - Alışveriş bağımlılığı: Bu bağımlılığa tutulmuş olan kişi için olumsuz sonuçlar doğuran alışveriş takıntısı

Prestige pricing - Prestij fiyatlandırması: Yüksek kalite imajının teşkili için ürünün maliyetine bakılmaksızın fahiş fiyatlandırmanın yapılması

Retail therapy - Perakende terapisi: Alışverişin psikolojik rahatlama için yapılması

Shopaholic - Alışverişkolik: Aşırı derecede alışverişten hoşlanan kişi

Shopping spree - Alışveriş cümbüşü: Birisinin kısa süre içinde birçok alışveriş yaparak parasını veya banka kart limitini tüketmesi durumu

To shop till you drop: Fiziksel olarak yürüyemeyecek duruma gelene kadar alışveriş yapmak

Tribetailing - Kabile tarzılığı: Mağazanın seçkin müşteri grubunun beklentileri doğrultusunda tasarlanması

Virtual reality - Sanal gerçeklik: Gelişmiş bilgisayar grafikleri yardımıyla oluşturulan, aslında gerçek olmayan ortam

Window-shopping - Vitrin-alışverişi: Mağaza vitrinlerinin satın alma amacı olmaksızın gözden geçirilmesi

Kaynaklar: fluentu.com; quizlet.com; en.oxforddictionaries.com; dictionary.cambridge.org; urbandictionary.com

EK-2. Nihai Araştırma Anket Formu

AVM'LERDE ÇALIŞMA KOŞULLARI ve BAŞ ETME STRATEJİLERİ ARAŞTIRMASI

Merhaba. Doç.Dr. Fuat GÜLLÜPINAR'ın sorumlu öğretim üyesi olduğu ve veri toplama süreci Emre BAŞCI (İletişim: veya emrebasci@gmail.com) tarafından yürütülen Sosyoloji Doktora Tez çalışması için yapılan ankete katılımınızı rica ediyoruz. Araştırma, günümüzde popüler olan AVM'lerdeki çalışma koşulları ve bu koşullar ile baş etme stratejilerinizi irdelemeyi amaçlamaktadır.

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: _____

Medeni durumunuz: () Bekâr () Evli () Dul () Boşanmış

Çocuk sayısı: () Çocuğum yok () 1 () 2 () 3
4 veya daha fazla çocuğunuz varsa lütfen sayısını belirtiniz _____

Eğitim durumunuz: () Hiç okula gitmedim.
() İlkokul mezunu
() Ortaokul mezunu
() Lise mezunu
() Yüksekokul mezunu
() Lisans (4 senelik üniversite) mezunu
() Yüksek Lisans mezunu
() Doktora mezunu

Okulu yarım bıraktıysanız hangi düzeyde terk ettiğinizi belirtiniz _____
Öğrenciyseniz lütfen hangi düzeyde öğrenci olduğunuzu belirtiniz _____

Ailenizin eğitim durumu ve mesleği:

Annenizin eğitim durumu ve mesleği: _____

Babanızın eğitim durumu ve mesleği: _____

Evliyseniz eşinizin eğitim durumu ve mesleği: _____

Sizin ve ailenizin aylık geliri:

Sizin ortalama aylık geliriniz: _____ TL

Hanenize giren toplam aylık gelir: _____ TL

İşteki pozisyonunuz: _____

Ne kadar süredir bu iş yerinde çalışıyorsunuz?: _____

Çalışma şekliniz: () Yarı zamanlı (Part-time)
() Tam zamanlı
() Diğer

Haftada toplam kaç saat (fazla mesai hariç) çalışıyorsunuz?: _____

Haftada toplam kaç saat fazla mesaiye kalıyorsunuz?: _____

Ayda kaç hafta sonu günü (Cumartesi - Pazar) tatil yapıyorsunuz? _____

İşinizden genel olarak memnun olma durumunuza göre 10 üzerinden kaç verirsiniz?:
_____ (0: En düşük, 10: En yüksek)

Bu iş yerinde ne kadar süre daha çalışmayı hedefliyorsunuz?: () 1 yıldan az
() 1 – 5 yıl
() 6 – 10 yıl
() 11 – 15 yıl
() 15 yıldan fazla

Size göre işinizde olumlu yönler/avantajlar bulunmakta mı? Varsa bunlar nelerdir?
Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- () Alınan ücretin benzer işlere göre yüksek olması
- () Alınan ücretin zamanında hesabıma yatırılması
- () AVM’de alışveriş kolaylığı veya indirim fırsatlarından haberdar olmam
- () AVM’lerin temiz ve elit ortamı
- () AVM’lerdeki mağazaların cadde mağazalarına göre daha uygun şekilde ısıtılması veya soğutulması
- () Çalıştığım yerin kurumsal bir firma olmasından dolayı hissettiğim yüksek statü
- () Eğitim ve mesleki gelişim olanakları
- () Farklı insanlarla tanışma olanağı (network kurma, arkadaşlık edinme, yeni şeyler öğrenme vb.)
- () Huzurlu çalışma ortamı
- () Kariyer/yükselme fırsatları
- () Prim, yemek ücreti, yol ücreti, tatil izni gibi ekstra yararların olması

Yukarıda sayılanlardan işinizde olan en önemli 3 avantaj (önem derecesine göre) hangileridir:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

İşinizde başka olumlu yönler/avantajlar varsa lütfen belirtiniz: _____

Size göre işinizde olumsuz yönler/zorluklar bulunmakta mı? Varsa bunlar nelerdir?
Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- () Alınan ücretin yetersiz/düşük olması
- () Aşırı kalabalık çalışma ortamı/İş yoğunluğunun fazla olması
- () AVM yönetiminin çıkardığı zorluklar (her faaliyet için izin alınması, esnek olunmaması vb.)
- () Çalışanlar için ortak dinlenme/mola yerlerinin olmaması
- () Çalışma saatlerinin düzensizliği (farklı saatlerde çalışmak zorunda olmak veya kimi zaman mesaiye kalmak)
- () Çalışma saatlerinin aşırılığı (mesai saatlerinin fazlalığı veya çıkış saatlerinin geç olması)
- () Çalıştığım yere ulaşımın dezavantajlı olması (yolculuğun uzun sürmesi, taşıt değiştirme vb.)
- () Fazla mesai veya eğitim sürelerinin alınan ücrete eklenmemesi
- () Fiziksel olumsuzluklar (ayakta kalmak zorunda olma, yük taşıma, yapılan işin yorucu bir iş olması, ortamın olumsuz ışık/elektrik barındırması vb.)
- () Hafta sonu ve özel günlerde tatil yapamamak veya diğer işlere göre az tatil yapmak/izin kullanmak
- () İş arkadaşlarının olumsuz tavır ve davranışları
- () İş yerinin kıyafet zorunluluğu getirip giyecek masrafını karşılamaması
- () Müşterilerin olumsuz tavır ve davranışları
- () Ortam havalandırmasına ilişkin olumsuzluklar (aşırı sıcak veya soğuk iklimlendirme vb.)

- () Sürekli bakımlı görünme zorunluluğu
- () Sürekli satış yapma ve hedef tutturma baskısı
- () Temiz hava ve güneş ışığından mahrum olma
- () Ücretlerin düzensiz ödenmesi
- () Yeterli mola/dinlenme saatlerinin olmaması
- () Yönetici veya patronların olumsuz tavır ve davranışları
- () Zorunlu kıyafetin kişiliğinize uygun olmaması
- () Zorunlu kıyafetin rahat olmaması

Yukarıda sayılanlardan yaşadığınız en önemli 5 olumsuzluk (önem derecesine göre) hangileridir:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

*Başka olumsuz yönler/zorluklar varsa lütfen belirtiniz:*_____

İşinizi kaybetme endişesi taşıyor musunuz? Cevabınız Evet ise neden?

Çalışma sırasında patronunuz/yöneticiniz/iş arkadaşlarınız/müşteriler tarafından kişisel olduğunu düşündüğünüz taleplerle karşılaşılıyor musunuz? Cevabınız Evet ise ne tür talepler oluyor?

İşinizin duygusal olarak sizi zorladığı durumlar oluyor mu? Cevabınız Evet ise lütfen bu durumlar hakkında bilgi veriniz.

Özel hayatınızda giyim, tavır ve konuşma üslubu konularında kişisel tercihleriniz nelerdir? Özel hayatınızdaki tercihleriniz ve iş hayatınızda sizden istenilenler örtüşüyor mu?

Giyim, tavır ve konuşma üslubu konularında çalıştığınız iş yerinin beklentilerinden memnun musunuz? Memnun değilseniz memnun olmadığınız şeyler nelerdir?

5 yıl sonra kariyeriniz açısından kendinizi nerede görmeyi umuyorsunuz?

İş hayatınızın psikolojinizi, sağlığını ve özel hayatınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

Evet ise ne şekilde etkileniyorsunuz?

Şimdiye kadar AVM bünyesinde kaç iş yerinde çalıştınız? _____

Şimdiye kadar toplam ne kadar süre boyunca AVM bünyesinde çalıştınız? _____

Daha önce de AVM'lerde çalıştıysanız önceki işlerinizden ayrılma nedenleriniz nelerdir?

İşinizdeki olumsuzluklar/zorluklar (eğer varsa) ile nasıl baş etmeye çalışıyorsunuz?

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- () Kendimi çalışmaya veriyorum veya boş zaman aktivitelerine (spor, TV, alışveriş, uyumak vb.) adıyorum.
- () İşte yaşadığım problemleri çözebilmek için problemin üzerine giderek tüm çabamı gösteriyorum.
- () İşteki olumsuzlukları hiç yaşamadığıma kendimi inandırıyorum.
- () Sigara veya alkol gibi keyif verici maddelere daha fazla yöneliyorum.
- () Sevdiğim birisinden rahatlatıcı şeyler duymak için içimi döküyorum.
- () İşteki olumsuzluklara ilişkin sevdiğim insanlardan yardım (para yardımı, emek yardımı vb.) ve tavsiyeler alıyorum.
- () Problemleri kendi hâline ve zamana bırakıyorum.
- () İşte problemlerle karşılaştığımda olumsuz duygularımı müşteriler ve iş arkadaşlarıma açıkça göstererek (kimi zaman sert bir biçimde) rahatlamaya çalışıyorum.
- () İşte problemler yaşadığımda yaşadıklarımı iyi tarafından bakıp pozitif olmaya çalışıyorum.
- () İşte problemler yaşadığımda atılması gereken adımlar için stratejik planlar (çözüm için farklı stratejilere başvurma, başka işlere başvurma vb.) yapıyorum.
- () İşte bir problem yaşadığımda problemi mizaha döküyor ve gülüp geçiyorum.
- () İşte problemler yaşadığımda bu problemler ile yaşamayı öğrenmeye çalışıyorum.
- () İşte problemler yaşadığımda dini/spiritüel inançlarıma sığınıyorum.
- () İşte problemler yaşadığımda yaşanan şeyler için kendimi suçluyorum.

Başka baş etme stratejileriniz varsa lütfen belirtiniz: _____

Elinizde olsaydı işinizi değiştirmek ister miydiniz? Cevabınız Evet ise hangi sektör ve pozisyonda çalışmayı tercih ederdiniz?

Ekleme istedikleriniz varsa lütfen yazınız:

Araştırmamıza katılımınız için teşekkür ederiz.

EK-3. AVM Müşteri Profiline Belirlenmesi

Aşağıdaki tabloda; A tipi marka, üst sosyo ekonomik düzeye hitap lüks markaları (Massimo Dutti, Rolex, Beymen vb.); B tipi marka, orta sosyo ekonomik düzeye hitap eden tanınmış ve sektöründe fiyat/kalite dengesine sahip olan markaları (Kelebek Mobilya, D’S Damat, Bernardo vb.) ve C tipi marka orta-alt sosyo ekonomik düzeye hitap eden ve fiyat açısından görece olarak ekonomik olan markaları (LC Waikiki, DeFacto, Flo, fast-food restoranları, hipermarketler vb.) bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte, orta-alt veya orta sosyo ekonomik tabakalara hitap eden tüm AVM’lerde (Ege Park, Kipa Çiğli, İzmir Park, Optimum Outlet ve Agora) geçmişte ücretsiz müşteri servisi hizmeti sunulmuştur. Orta-üst sosyo ekonomik tabakanın rağbet ettiği hiçbir AVM’de ise (Mavi Bahçe, Forum Bornova ve Konak Pier) geçmişte ve günümüzde ücretsiz müşteri servisi hizmeti sunulmamış ve sunulmamaktadır. Araştırmanın sürdürüldüğü AVM’ler arasında güncel olarak ücretsiz müşteri servisi hizmeti sunan tek AVM, toplu taşıma araçları (metro/İZBAN, otobüs vb.) ile ulaşımın elverişli olmaması nedeniyle Kipa Çiğli’dir. Geçmişte sunulan servisler ile ilgili muhtelif web siteleri (perakendekulisi.com; avm.gen.tr) gözden geçirildiğinde AVM’lerin ücretsiz servis hizmetini minimum bir alışveriş tutarı karşılığında sunduğu anlaşılmaktadır. Güncel olarak, Kipa Çiğli dışındaki tüm AVM’lere kamu taşıtları ile ulaşımın kolay olması sebebiyle—metro ve İZBAN ulaşımı İzmir’de son senelerde mümkün olmuştur—servis hizmetinin kaldırıldığı gözlemlenmiştir. Orta-üst sosyo ekonomik tabakaya hitap eden Forum Bornova’ya ise ancak özel araç ile veya uzun bir yürüme mesafesinin katedilmesiyle ulaşım mümkünken, müşteriler için ücretsiz servis hizmetinin bulunmaması, bu AVM’nin çekmek istediği müşteri profilini anlamak adına önemli bir detaydır.

Tablo EK-3.1. AVM’lerin Müşteri Profillerinin Belirlenmesi

No	AVM ismi	Lokasyon	Yaş	Fiziksel Özellikler	Marka Dağılımı			Baskın Müşteri Profili
					A	B	C	
1	Ege Park	Mavişehir	18	3 kat - 95 mağaza - Kapalı	%5	%75	%20	Orta
2	Mavi Bahçe	Mavişehir	3	4 kat - 220+ mağaza - Yarı açık	%15	%80	%5	Orta-üst
3	Kipa Çiğli	Çiğli	20	3 kat - 112 mağaza - Kapalı	%5	%60	%35	Orta-alt
4	Forum Bornova	Bornova	11	1 kat - 128 mağaza - Açık	%15	%75	%10	Orta-üst
5	Konak Pier	Konak	15	1 kat - 31 mağaza - Yarı açık	%20	%75	%5	Orta-üst
6	Optimum Outlet	Gaziemir	5	4 kat - 250 mağaza - Kapalı	%5	%80	%15	Orta
7	İzmir Park	Hatay	3	4 kat - 50+ mağaza - Kapalı	%5	%55	%40	Orta-alt
8	Agora	Balçova	14	2 kat - 177 mağaza - Kapalı	%10	%70	%20	Orta

EK-4. Pilot Araştırma Anket Formu

AVM'LERDE ÇALIŞMA KOŞULLARI ve BAŞ ETME STRATEJİLERİ ARAŞTIRMASI

Merhaba. Doç.Dr. Fuat GÜLLÜPINAR'ın sorumlu öğretim üyesi olduğu ve veri toplama süreci Emre BAŞCI (İletişim: veya emrebasci@gmail.com) tarafından yürütülen Doktora Tez çalışması için yapılan ankete katılımınızı rica ediyoruz. Araştırma, günümüzde popüler olan AVM'lerdeki çalışma koşulları ve bu koşullar ile baş etme stratejilerinizi irdelemeyi amaçlamaktadır. Lütfen formu doldururken uygun olan yerlere X işareti koyunuz.

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: () 0-17 () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50-57 () 58 ve üstü

Medeni durumunuz: () Bekâr () Evli () Dul () Boşanmış

Çocuk sayısı: () Çocuğum yok () 1 () 2 () 3

4 veya daha fazla çocuğunuz varsa lütfen sayısını belirtiniz _____

Eğitim durumunuz: () Hiç okula gitmedim.

() İlkokul mezunu

() Ortaokul mezunu

() Lise mezunu

() Yüksekokul mezunu () Lisans (4 senelik üniversite) mezunu

() Yüksek Lisans mezunu

() Doktora mezunu

Okulu yarım bıraktıysanız hangi düzeyde terk ettiğinizi belirtiniz _____

Öğrenciyseniz lütfen hangi düzeyde öğrenci olduğunuzu belirtiniz _____

Ailenizin eğitim durumu ve mesleği:

Annenizin eğitim durumu ve mesleği: _____

Babanızın eğitim durumu ve mesleği: _____

Evliyseniz eşinizin eğitim durumu ve mesleği: _____

Sizin ve ailenizin aylık geliri:

Sizin ortalama aylık geliriniz: _____ TL

Hanenize giren toplam aylık gelir: _____ TL

İşteki pozisyonunuz: _____

Kaç yıldır bu iş yerinde çalışıyorsunuz?: _____

Çalıştığınız iş yeri hangi sektörde faaliyet gösteriyor?: _____

Çalışma şekliniz: () Yarı zamanlı (Part-time) () Tam zamanlı () Diğer

Günde/Haftada ortalama kaç saat çalışıyorsunuz?: _____

Günde/Haftada ortalama kaç saat mesaiye kalıyorsunuz?: _____

İşinizden genel olarak memnun olma durumunuza göre 10 üzerinden kaç verirsiniz?:

_____ (0: En düşük, 10: En yüksek)

Size göre işinizde olumlu yönler/avantajlar bulunmakta mı? Varsa bunlar nelerdir?

Size göre işinizde olumsuz yönler/zorluklar bulunmakta mı? Varsa bunlar nelerdir?

İşinizi kaybetme endişesi taşıyor musunuz? Cevabınız Evet ise neden?

Sektör ve/veya iş yeri değiştirmeyi düşünüyor musunuz? Neden?

Çalışma sırasında patronunuz/yöneticiniz/iş arkadaşlarınız/müşteriler tarafından kişisel olduğunu düşündüğünüz taleplerle karşılaşılıyor musunuz? Cevabınız Evet ise ne tür talepler oluyor?

İşinizin duygusal olarak sizi zorladığı durumlar oluyor mu? Cevabınız Evet ise lütfen bu durumlar hakkında bilgi veriniz.

İşinizde giyim, tavır ve konuşma üslubu konularında kişisel tercihleriniz nelerdir?

Giyim, tavır ve konuşma üslubu konularında çalıştığınız iş yerinin sizden herhangi bir talebi oluyor mu? Cevabınız Evet ise ne tür taleplerle karşılaşıyorsunuz ve bu talepleri karşılamaya yönelik neler yapıyorsunuz? Bu taleplere itiraz ediyorsanız bu taleplere itiraz ettiğiniz durumlar nelerdir?

5 yıl sonra kariyeriniz açısından kendinizi nerede görmeyi umuyorsunuz?

İş hayatınızın özel hayatınızı olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediğini düşünüyor musunuz? Niye?

İşinizdeki olumsuzluklar/zorluklar (eğer varsa) ile nasıl baş etmeye çalışıyorsunuz?

Ekleme istedikleriniz varsa lütfen yazınız:

Araştırmamıza katılımınız için teşekkür ederiz.

EK-5. Pilot Ankete İlişkin Bulgular

Pilot araştırma sürecinde 119 adet geçerli anket elde edilmiştir. 119 katılımcının çoğunluğu kadınlardır (70 kişi, %59 oran ile). Yaş dağılımına bakıldığında 18 ve 33 yaşları arasında bulunan katılımcıların popülasyon yoğunluğuna sahip olduğu görülmektedir (96 kişi, %81 oran ile). 81 katılımcı bekâr (%68 oran ile), 33 katılımcı evli (%28 oran ile), 5 katılımcı ise boşanmış (%4 oran ile) durumdadır. Çocuğu olmayanların sayısı 99 ile katılımcıların büyük oranını (%83 ile) oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu mercek altına alındığında en düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların ortaokul mezunu (8 senelik eğitim) olduğu görülmektedir (10 kişi, %9 oran ile). Katılımcılar arasında eğitim seviyesi açısından en büyük grubu lise mezunları oluşturmaktadır (58 kişi, %49 oran ile). Daha sonra yüksekokul mezunları (27 kişi, %23 oran ile) ve lisans mezunları (23 kişi, %20 oran ile) sıralanmaktadır. İşteki pozisyonlara göre 99 kişi (%83 oran ile) satış temsilcisi (satış danışmanı, barista, kuaför veya kasiyer) seviyesinde, 20 kişi (%17 oran ile) ise yönetici (mağaza müdürü ya da müdür yardımcısı) seviyesinde bulunmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları sektörler açısından ilk 4 sırada yer alan sektörler *Giyim* (27 kişi, %23 oran ile), *Gıda* (25 kişi, %21 oran ile), *Ayakkabı ve Deri* (23 kişi, %20 oran ile), *Ev tekstili ve Züccaciye* (18 kişi, %15 oran ile) gelmektedir. Sektörün 5 ve aşağı sayılarda katılımcı barındırması durumunda ilgili sektör, *Diğer* başlığı altında yer almıştır. Bu grup; *Dayanıklı Tüketim Malları*, *Halı*, *Kitap*, *Kuaförlük Hizmeti*, *Oyuncak/Eğlence*, *Saat/Gözlük/Takı*, *Telekomünikasyon*, *Turizm* ve *Yatak/Mobilya* sektörlerinden oluşmaktadır. Son olarak; çalışma şekillerine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun tam zamanlı işlerde çalıştığı (111 kişi, %94 oran ile), yarı zamanlı (part-time) ve saatlik işlere ise sırasıyla 6 kişi (%5 oran ile) ve 1 kişinin (%1 oran ile) sahip olduğu görülmektedir.

Tabloda yer almayan yardımcı demografik özelliklere bakıldığında, çalışanların haftada ortalama 51 saat çalıştığı ve haftada ortalama 3 saat fazla mesai yaptıkları görülmektedir. Son iş yerinde çalışma süresine bakıldığında ise katılımcıların son iş yerlerinde ortalama 29 aydır (yaklaşık 2,5 sene boyunca) çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar çalışmaları karşılığında ortalama olarak 1.834 TL kazanmakta, hanelerine ise ortalama 4.109 TL girmektedir. Kimi katılımcılar beyan ettikleri gelirlerin yemek ve yol ücreti gibi ekstra ücretleri içermediğini belirtmişlerdir. Ortalama yemek ve yol ücretleri bu sayılara eklendiğinde ortalama değerlerin bireysel maaş için 1.834 ve 2.034

TL aralığında, hane gelirinin ise 4.109 ve 4.309 aralığında olması gerekmektedir. Katılımcıların 8'i (%7'si) okulu yarıda bırakmıştır; 15 katılımcı (%13 oran ile) ise eğitimine hâlen devam etmektedir. Katılımcıların anne ve babalarının sahip oldukları ortalama eğitim seviyeleri sırasıyla yaklaşık 7,5 sene (ortaöğretim seviyesi) ve 9 sene (ortaöğretim ve lise seviyeleri arası) olarak karşımıza çıkmaktadır. Anneler için ilk 3 sırada yer alan meslekler; ev hanımı (%67 oran ile), emekli (%12 oran ile) ve işçidir (%4 oran ile). Babalar için ise ilk 3 sırada yer alan meslekler; emekli (%39 oran ile), devlet memuru/işçi (%23 oran ile) ve serbest meslek sahibi/esnaf (%22 oran ile) olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların eşlerinin eğitim seviyelerine göz gezdirildiğinde ortalama eğitim seviyesinin yaklaşık 13 sene (önlisans seviyesi) olduğu görülmektedir. Eşlerin meslekleri açısından ilk 3 sırada yer alan meslekler; ev hanımı/işsiz (%30 oran ile), satış görevlisi (%22 oran ile) ve devlet memurudur (%13 oran ile).

Tablo EK-5.1. Pilot Araştırma Anket - Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde*	Eğitim durumu	Sayı	Yüzde*
Kadın	70	%59	Ortaokul	10	%9
Erkek	49	%41	Lise	58	%49
Yaş aralığı			Yüksekokul	27	%23
0-17	2	%2	Lisans	23	%20
18-25	51	%43	İşteki pozisyon		
26-33	45	%38	Satış temsilcisi	99	%83
34-41	18	%15	Yönetici	20	%17
42-49	1	%1	Sektör		
50-57	1	%1	Giyim	27	%23
58 ve üstü	1	%1	Gıda	25	%21
Medeni durum			Ayakkabı ve Deri	23	%20
Bekâr	81	%68	Ev tekstili ve Züccaciye	18	%15
Evli	33	%28	Kozmetik	9	%8
Boşanmış	5	%4	Diğer	16	%13
Çocuk sayısı			Çalışma şekli		
Çocuğu olmayanlar	99	%83	Tam zamanlı	111	%94
1 çocuk	15	%13	Yarı zamanlı	6	%5
2 çocuk	5	%4	Diğer	1	%1

* Yüzdeliklerin toplamının %100'u aşma durumu ondalık değerlerin yuvarlanmasından kaynaklanmıştır.