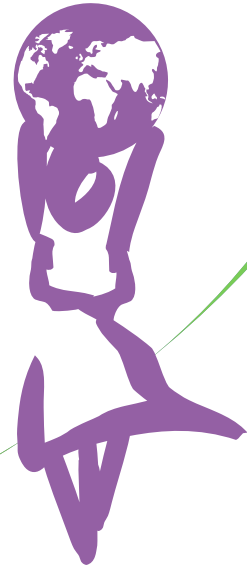


ALİŖVERİŖ MERKEZLERİNDE ÇALIŖAN KADIN SATIŖ ELEMENLARININ ÇALIŖMA YAŖAMLARI: MESLEKİ ALGILARI VE KARİYER BEKLENTİLERİ

Prof. Dr. Nurcan Özkaplan (IŖık Üniversitesi)

Prof. Dr. Ester Ruben (YTÜ)

Dr. Ece Öztan (YTÜ)

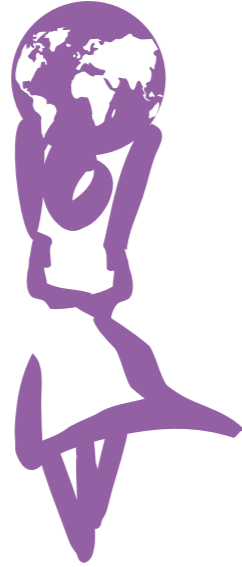


THE WORLD BANK
IBRD • IDA

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE ÇALIŞAN KADIN SATIŞ ELEMENLARININ ÇALIŞMA YAŞAMLARI: MESLEKİ ALGILARI VE KARİYER BEKLENTİLERİ

Prof. Dr. Nurcan Özkaplan (Işık Üniversitesi)
Prof. Dr. Ester Ruben (YTÜ)
Dr. Ece Öztan (YTÜ)





Özet

Bu çalışmada, AVM mağazalarında çalışan kadın satış elemanlarının çalışma koşulları, mesleki algıları ve kariyer beklentileri anket ve derinlemesine mülakat yöntemiyle araştırılmıştır. Toplam 404 anket, 10 AVMde 11 farklı sektörü ve toplam 21 markayı kapsamaktadır. Ayrıca 30 yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat ile mağaza çalışanlarının kapsamlı bir profili elde edilmiştir. Bu çalışmada kesişimsel bir toplumsal cinsiyet perspektifi benimsenmiştir. Zira Hizmet sektörünün çeşitlenmiş yeni iş yeri organizasyonlarında, emek ve istihdam süreçlerinin araştırılması, neoliberal piyasa ilişkileri içerisinde sınıf, toplumsal cinsiyet temelli öznelliklerin üretimi ile istihdam süreçlerindeki eşitsiz ilişkilerin, cinsiyetlenmiş örgütlenmeler ve cinsiyetlendirme pratiklerinin üretiminin de anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Satış elemanlığının, hem kadınlar hem de erkekler için geleceği olan, üzerine kariyer inşa edilebilecek bir meslek olarak görülebilmesi için mesleki ve siyasi alanda cinsiyete duyarlı ne gibi düzenlemeler yapılabilir? Özellikle kadın istihdamının-prestijli ve güvenceli işlerde-arttırılması bakımından nasıl politikalar geliştirilmelidir? gibi sorulara yanıt vermek açısından mağaza çalışanlarının çalışma koşulları ve emek süreçlerindeki öznelliklerinin keşfedilmesi önemlidir.

Abstract

This study examines how female salespersons in shopping malls perceive their work and how they climb up their career ladder. We present both empirical data (404 questionnaires) and the results of 30 in-depth interview in order to understand the impacts of the emerging labour process and neo-liberal work culture on both young women and men. We employ intersectionality approach as our methodology. In order to examine labor process and employment regimes in emerging neo-liberal workplace organizational settings in service economy, it is important to understand both how class and gender based subjectivities are organized and how gendered organizations and practices together with unequal labor relations are reproduced.

What kind of gender sensitive actions can be taken so that both men and women perceive sales work as both a decent job and occupational carrier? In order to increase women employment in secure, formal and prestigious segment of the labor market, what kind of policies can be produced? Exploring salespersons' subjectivities in labor process and working conditions is an important step to answer all these questions.

Bu araştırma, kadın istihdamının artırılması ve çalışma hayatındaki kadınların güçlendirilmesi açısından Organize Perakende sektöründe yer alan Alışveriş Merkezleri (AVM) mağazalarındaki çalışma ilişkilerini, toplumsal cinsiyete dayalı kesişimsel bir yöntemle analiz etmektedir. Yani toplumsal cinsiyet bir kimlik olarak değil, bir süreç olarak ele alınmakta ve hem iktidar ilişkilerinin varlığı, hem de bireyin günlük hayattaki deneyimleri sınıf, etnik yapı, yaş vb. kategorilerle etkileşim içinde ele alınmaktadır. Elinizdeki rapor, Şubat 2014- Eylül 2015 tarihleri arasında, 16 ay süren bir araştırma, okuma, anket ve mülakat yapma, çeşitli kurumsal görüşmeler ve yoğun yazma deneyimleri ile geçen sürenin kolektif ürünün kısa bir özetidir.

Türkiye’de perakende sektörü cirosu toplam GSMH’nin %25’ini oluşturmaktadır. Bu cironun yaklaşık yarısı organize perakende sektöründen gelmektedir. Organize perakende sektörü özelinde AVM’ler, hem kadın istihdamının görece ağırlığı, hem de istihdam yaratma kapasitesi açısından ön plana çıkmaktadır. Kar oranları ve satış hacmi açısından AVM yatırımı cazibesini bir 10-15 yıl daha koruyacak gibi görünmektedir.

İstihdam açısından organize perakende sektörünün önemli bir avantajı, AVM’lerde çalışan elemanların kayıt dışı olma olasılığını ortadan kaldırmasıdır. Dolayısıyla kayıtlı/sigortalı kadın istihdamı açısından bu durum önem teşkil etmekle birlikte, bu alanda nicel ve nitel hemen hemen hiç bir kapsamlı çalışmanın olmaması da dikkat çekicidir.

Ayrıca, müşteriyle yüz yüze ilişkinin yoğun olduğu bu iş, duygusal emek, estetik emek gibi satış işini oluşturan farklı kategorilerin sınıf, cinsiyet vb. katmanlarla kesişimi açısından da cazip bir araştırma öznesi olarak görülebilir. Satış işi, kalıcı ve saygın bir meslek olarak algılanmamaktadır. Satış elemanı olarak çalışan genç kadınlar, bu işleri evlenene ya da (erkekler için) askere gidene kadar yapılacak geçici işler olarak değerlendirme eğilimindedirler. Kadınlar açısından karşılıksız yeniden üretim ve bakım işlerinin ağırlığı yakıcı bir sorun olarak varlığını korumaktadır. Hafta sonu ve tatil günlerinde yoğun ve uzun saatler boyunca çalışma en temel sorun olarak görülmektedir. Çalışma saatlerinin/çalışma mekanlarının çocuk bakımı vb. sorumlulukları hafifletecek şekilde düzenlenmesi söz konusu değildir.

Türkiye’de AVMLer hem iş dünyasında, hem de akademik dünyada sadece istihdam yaratma kapasitesi, sermaye sahipleri için cazip yatırım ve kar fırsatı sunması; ve bir anlamda modern/yeni/global/prestijli/refah vaat eden bir yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsuru olarak ele alınmakta ve sunulmaktadır. Oysa, resmin bir de öteki yüzüne bakmak gereklidir; AVMLerde çalışan binlerce çoğunlukla genç kadın ve erkek satış elemanlarının tüketicilerle ve tüketim kültürüyle buluşması, karşılıklı etkileşimi söz konusu. Ancak, AVMLerde çalışanlar hakkında ne yazık ki halihazırda hiçbir bilgimiz yok. Müşterilerin ne istediğini, ne beklediğini ayrıntılı matematiksel

modellerle desteklenmiş sektör raporlarından biliyoruz ama, onlarla yüz yüze, çok uzun saatler boyu yoğun etkileşim içinde çalışan kadın ve erkeklerin kim olduklarını, hangi çalışma koşullarında mal ve hizmet sattıklarını, mesleklerine ilişkin ne istediklerini ve ne hissettiklerini bilmiyoruz. Umarız, bu araştırma bu konudaki büyük eksikliği gidermede küçük bir ilk adım olabilir.

Metodoloji



Projemizde hedeflediğimiz amaçlara ulaşmak için nicel ve nitel yöntemsel yaklaşımları içeren bir araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Toplumsal cinsiyet yaklaşımı, araştırmamızın epistemolojik çerçevesinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Sosyal ve sembolik bir sistem olarak toplumsal cinsiyet, diğer anlam sistemleri ile eşzamanlı ve birbiri ile karşılıklı etkileşim halinde inşa edilmektedir (Wekker and Lutz, 2001:2) Toplumsal cinsiyetin, örgütlenmelerin ve kurumlara içkin bir özellik olarak ele alınması, hem maddi ilişkilerin hem de kültürel/sembolik anlamların dikkate alınmasını gerektirir. (Connell, 2002; Scott, 1986). Yaşam koşulları, fırsatları ve dayanışma süreçlerine ilişkin maddi eşitsizlikler, toplumsal cinsiyet, sınıf, etnik köken, ırk ile ilişkili farklı türden kaynaklar üzerindeki mücadele ve iddialar aracılığıyla şekillenir(Anthias, 2001:368).

Projemiz, organize perakende sektörünün %30’luk bir kadın istihdam oranına sahip AVM mağazacılığı alanındaki temel cinsiyet ve istihdam örüntülerine odaklanmaktadır. Hizmet sektörünün çeşitlenmiş yeni iş yeri organizasyonlarında, emek ve istihdam süreçlerinin araştırılması, neoliberal piyasa ilişkileri içerisinde sınıf, toplumsal cinsiyet temelli öznelliklerin üretimi ile istihdam süreçlerindeki eşitsiz ilişkilerin, cinsiyetlenmiş örgütlenmeler ve cinsiyetlendirme pratiklerinin üretiminin de anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Hizmet sektörü ve istihdam ilişkilerine toplumsal cinsiyet temelli kesişimsel bir yaklaşım ile araştırmamızda yalnızca cinsiyet temelli örüntüleri ortaya koymaya yönelik nicel bir çerçeve değil, derinlemesine görüşmeler ve gözlemlere dayanan nitel ve etnografik bir yaklaşım da benimsenmiştir.

Bir başka ifadeyle araştırmamızda cinsiyet, yalnızca “ekle-karıştır” olarak nitelenen bir bağımsız değişken olmayıp, araştırma metodolojisini belirleyen bir epistemolojik çerçevedir.

Satış elemanlığının, hem kadınlar hem de erkekler için geleceği olan, üzerine kariyer inşa edilebilecek bir meslek olarak görülebilmesi için mesleki ve siyasi alanda cinsiyete duyarlı ne gibi düzenlemeler yapılabilir? Özellikle kadın istihdamının-

prestijli ve güvenceli işlerde-arttırılması bakımından nasıl politikalar geliştirilmelidir? Türkiye’de kadın istihdamına yönelik, kalıcı, kanıta dayalı ve etkin politikaların üretilebilmesi bakımından, hem temel işgücü verilerinin, hem de iş tatmini açısından mesleki beklentilerin analizi büyük önem taşımaktadır.

Şubat 2014-Eylül 2015 döneminde İstanbul’da tamamlanan projemizin Nihai raporu 5 bölümden oluşmaktadır. Girişi takip eden ilk bölümde, kapitalist sistem içinde kitlesel tüketime geçiş süreci ve bir hayat tarzı olarak tüketimin organize edilmesi kısaca analiz edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de AVM’lerin öncülleri olan Kapalıçarşı ve pasajlara da değinilmiştir. Ayrıca Türkiye’de perakendeciliğin serüveni ve AVM’lerin ardarda açılışına kadar varan süreç, sermaye dinamikleri açısından ele alınmıştır. Böylelikle, satış işinin mikro düzeyde cinsiyete dayalı olarak analiz edilebilmesi için gerekli olan makro yapıyla-sermaye yatırımı ve tüketim talebi açısından-olan bağlantıları göz ardı edilmemiştir.

İkinci bölüm, kadın istihdamı ve hizmet sektörüne ayrılmıştır. Zira, satış işinin dinamikleri ve emek süreçleri, Türkiye’de kentsel kadın istihdamının genel görünümü ve daha çok Hizmet sektörünün temel özelliklerinden bağımsız değildir. Bu bölümde, Türkiye’de kentsel kadın istihdamı son veriler ışığında kısaca özetlenmiş ve özellikle hizmet sektörü istihdamının meslekler, cinsiyete dayalı ücret farkları vb. kategoriler açısından ayrıntılı analizi mevcut/erişebilir veriler yardımıyla yapılmıştır. Tüm bulgular, feminist (toplumsal cinsiyetçi perspektif) araştırma yönteminin sonuçları ve teorik dayanaklarıyla desteklenmiştir.

Üçüncü bölüm projemizin nicel araştırma ve sonuçlarını ele almaktadır. Bu bölüm, İstanbul’da yer alan 10 AVM’de yürütülen anket çalışmamıza ilişkin izlenen yöntemsel süreçler ve anket sonuçlarını içermektedir. Bu kapsamda ilk alt bölüm, araştırma sahasına giriş sürecimizi ve anket çalışmasının detaylarına odaklanmaktadır. Yine aynı alt bölümde anket gözlemlerimiz ve saha araştırmamızda seçilen AVM’lerin özellikleri tanımlanmaktadır. Takip eden alt bölümde ankete katılan mağaza satış elemanlarının demografik yapıları ve sosyoekonomik arka planları ele alınmıştır. Bir diğer alt bölümde, katılımcıların işteki konumları, çalışma rejimleri, sosyal güvenceleri, ücret ve kişisel gelir gibi konular üzerinde durulmuştur. Son alt bölümde ise ankete katılanların iş tatmini ve gelecek beklentileri cinsiyet temelinde analiz edilmiştir. Yine aynı alt bölümde katılımcıların kariyer beklentileri iş-yaşam ve yaşam-iş çatışmaları ele alınan konular arasındadır. Anket verilerinin değerlendirilmesinde, sektör, kıdem, cinsiyet, yaş ve işteki statüye göre oluşan katmanlaşmalara özen gösterilmiştir.

Dördüncü bölüm nitel saha araştırmamızın sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu bölüm, farklı unvan, statü ve cinsiyetlerde toplam 30 satış elemanı ile yürüttüğümüz yüzyüze derinlemesine görüşmelerin analizine ayrılmıştır. 30 görüşmecimiz sektör, kıdem, yaş, sınıfsal konum vb. kategoriler açısından farklı algıları ve deneyimleri

yansıtabilecek zenginliktedir. Bu bölümde öncelikle derinlemesine görüşme sürecindeki deneyimlerimiz, görüşmecilerin seçimi ve görüşmeci profillerine ayrılmıştır. Ardından, AVM mağazalığında çalışma rejimi ve emek denetimi, iş tatmini ve mesleki algılar ve mağaza çalışanlarının iş-yaşam çatışması ayrıntılı olarak incelenmiştir. AVM mağazacılığında çalışma rejimi kapsamında satış işine giriş, sektör içi işgücü devri ve tabi olunan çalışma koşulları ile iş performansına ilişkin emek denetim süreçleri ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede satış işinin yürütülmesinde toplumsal cinsiyetlenmiş süreçlerin analizi yapılmış, müşteri, mekan ve mal ile kurulan ilişkiler, meslektaş ve üstlerle kurulan ilişkiler dışında, iş stresi, yoğunluğu, gerginlik ve duygusal yönetim alanına da ilişkin süreçler toplumsal cinsiyet yaklaşımı ile ele alınmıştır.

Beşinci bölüm araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve politika önerilerine ayrılmıştır. Bu kapsamda ilk alt bölümde, 2000’li yıllarda kadın istihdamını arttırmaya yönelik politikalar ile aile politikaları değerlendirilmiştir. Zira, halihazırdaki kadın istihdamı ve aile politikalarının analizi ve eleştirisi yapılmadan, politika önermenin anlamlı olmayacağı düşünülmüştür. İkinci olarak önce araştırma bulgularımıza göre ortaya çıkan satış elemanı profili özetlenmiş, daha sonra AVM’lerde mağaza çalışanlarının, özellikle kadın satış elemanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik somut politika önerileri sunulmuştur.

Anket Sonuçları



Bu çerçevede araştırma sahası içerisindeki mağazalarda yüz yüze toplam 404 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra sektör temsilcileri, bazı mağaza ve markaların insan kaynakları yöneticileri ve mağazacılıkla ilgili STK temsilcileri ile de görüşmeler yapılmıştır. İstanbul’da yürütülen farklı müşteri gruplarına hitap eden farklı büyüklük ve kategorilerdeki 10 AVM’de, 11 farklı sektörlerden¹ toplam 21 marka ve 130 mağazada gerçekleştirilmiştir. Anketler² yalnızca satış işinde çalışanlar ile Mart 2014 ila Haziran 2015 arasında yapılmıştır.

1. Genç kadın ve erkekler için bir fırsat: araştırmamıza konu olan tüm AVM’lerde satış elemanları 18 – 25 yaş arasında yoğunlaşmaktadır.

2. AVM mağazacılığı alanında cinsiyet dengeli bir çalışan profili var. Yani bu alanda araştırmamıza konu olan çalışanlar arasında kadın ve erkek sayısı hemen hemen eşittir. Bununla birlikte yaş gruplarının cinsiyete göre dağılımına baktığımızda 18 –

1- Sektörler: Ayakkabı/çanta, Büyük mağazacılık, Çocuk/oyuncak, Kadın giyim, Karma giyim, erkek giyim, Kişisel bakım/kozmetik, Ev ürünleri

2- Araştırma asistanlarımız Esra Güleç ve Nermin Kılıç da anket sahasında çalıştılar.

25 yaş grubunda kadınların daha çok temsil edildiğini, yaş grupları ilerledikçe kadın temsiliyetinin azaldığını, erkek temsiliyetinin arttığını görüyoruz.

3. Çalışanların %80'den fazlasının bekârdır. Bu, satış elemanlarının genç yaş profili ile uyumlu bir sonuçtur. Bekâr olmayanların yaklaşık yarısı çocuk sahibidir ve çocuk sayısı en fazla ikidir. Ayrıca evli olanların yaklaşık yarısının eşlerinin de aynı meslekte olduğu gözlenmiştir. Bekâr olan satış elemanlarının %80 kadarı ailesi ile birlikte yaşamaktadır.

4. Çalışanların büyük bir bölümü lise mezunu olmakla birlikte, sektörde öğrenci çalışanlar da oldukça yaygındır. Bir diğer bulgumuz mağaza çalışanlarının büyük bir bölümünün anne ve babalarının ilkokul mezunu olmalarıdır. Annelerin büyük bir bölümü ev hanımı iken babalar emekli veya serbest çalışanlardır. Bir diğer bulgumuz da mağaza çalışanlarının yaklaşık yarısının toplam aile gelirinin net aylık 3300 TL'nin altında olduğudur.

5. Ankete katılan çalışanların büyük bir bölümü (%74) satış danışmanı, küçük bir bölümü (%9,7) müdür/yönetici konumundadır. Geri kalan çalışanlar ise müdür yardımcısı, kasiyer ve depo sorumlusu statüsündedirler. Satış danışmanlığı ve müdür yardımcılığı söz konusu olduğunda cinsiyete dayalı bir denge görülürken, müdür pozisyonunun açık bir şekilde erkek egemen bir statü olduğunu görüyoruz. Kasiyerlerin ise büyük çoğunluğunun kadın olduğu tespit edilmiştir.

6. Mağaza çalışanlarının cinsiyeti ile mevcut işyerindeki çalışma süresi arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kadınlar daha çok 6 aydan kısa süredir aynı işyerinde çalışmakta, erkekler ise daha çok 5 yıldan uzun süredir aynı işyerinde çalışıyor gözükmektedirler. 5 yıldan uzun süre çalışanların mağaza müdürü olma şansı daha yüksektir ve Müdürlerin de çoğunluğu erkektir. Dolayısıyla kıdem ve kariyer yolu cinsiyete göre katmanlaşmıştır. Yaş yükseldikçe mevcut iş yerinde çalışma oranı da artmaktadır.

7. Satış işinde çalışanların büyük çoğunluğu tam zamanlı çalışırken, yarı zamanlı çalışan küçük bir azınlık da mevcuttur. Yarı zamanlı çalışanlar en genç gruba dâhildir ve çoğunlukla öğrenci ve bekârdırlar.

8. Sektörlerle cinsiyet dağılımı arasındaki ilişki de bazı ilginç sonuçlar vermektedir. Örneğin ayakkabı-çanta mağazaları ve erkek giyim mağazalarında çalışanların büyük çoğunluğunun erkek olduğu saptanmıştır. Çocuk mağazalarıysa kadın ağırlıklıdır. Kadın giyim ve karma giyimdeyse kadın-erkek oranları dengelidir. Erkek giyim sektörü, yaş ortalamasının da diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu bir alan olarak göze çarpmaktadır. Sektörlere göre de cinsiyete dayalı bir katmanlaşma vardır.

9. Önemli bir diğer sonuç da AVM mağazalarında çalışanların tamamına yakınının sigortalı olmasıdır.

10. Mağaza çalışanlarının hem işyeri içindeki hareketliliği, hem de aynı mağazanın farklı şubelerinde görevlendirilme durumu yaygındır. İş yeri değiştirme de sık karşılaşılan bir durumdur.

11. AVM mağazalarında günlük çalışma süresi ortalama 8-10 saat olarak ifade edilmiştir; ancak pratikte bu sürenin çok üstünde çalışıldığı bilinmektedir. Günde yarım saat ile bir saat arasında yemek molası verilmektedir. Ankete katılanların çoğu meslek içi eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir.

12. Satış elemanlarının büyük bir çoğunluğunun net gelirleri aylık 900-1500 TL arasındadır. Primler dahil edildiğinde görece daha yüksek gelir söz konusudur. İşteki konum yükseldikçe gelir de artmaktadır. İşsizliğin yüksek olduğu ve net ücretlerin çok düşük olduğu Türkiye'de bu gelir düzeyi, avantaj olarak gözükmektedir. Düşük gelir grubu daha kadın yoğunken, daha yüksek gelir grupları daha erkek yoğundur. Kariyer ve kıdem olarak erkekler bir adım önde olduğu için, erkeklerin gelir düzeyi daha yüksektir.

13. Toplumsal cinsiyet algısıyla satış işinin kesişimine baktığımızda, hem erkeklerin, hem de kadınların yaklaşık % 70'i (sırasıyla % 67,3 ve % 70,8) kendi cinsiyetlerini yaptıkları işte bir avantaj olarak, yaklaşık % 16'sı ise bir dezavantaj olarak gördüğünü bulduk. Kadın satış elemanları müşteriyle iyi iletişim kurma gibi sosyal beceriyi ön plana çıkarırken, erkekler dayanıklılık, daha aktif olma, ağır yük taşıma gibi fiziksel erkeksi niteliklerine vurgu yaptılar. Mağazanın faaliyet gösterdiği sektöre göre, cinsiyetin avantaj oluşturma nedenleri açısından kadın ve erkek çalışanlar arasındaki anlamlı farklılıkları analiz ettiğimizde ilginç sonuçlarla karşılaşılıyor. Hatırlamak gerekirse, Ayakkabı-Çanta, Büyük Mağazacılık ve Erkek giyim erkek-egemen sektörlerken; Ev ürünleri, Kozmetik, Kadın giyim ve Çocuk-oyuncak sektörleri kadın-egemen sektörlerdir. Ancak Karma Giyim ve Büyük mağazacılıkta kadın satış eleman oranı % 40'ın üstündedir, yani daha dengeli bir dağılım vardır. Bu haliyle mağazacılık işinde cinsiyete dayalı yatay katmanlaşmanın varlığı ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, kadın ve erkek çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunan sektörlerden Ayakkabı-Çanta mağazalarında cinsiyetlerinin çalıştıkları iş bakımından bir avantaj olduğunu düşünen erkeklerin % 41,1'i, büyük mağazacılık alanında % 38,9'u, karma giyim alanında % 37,5'i ve kadın giyim alanında % 33,ü avantajlı olma nedenlerini bedensel özellikler ile açıklamışlardır. Oysa cinsiyetlerini dezavantaj olarak gören kadınların yalnızca % 6,7'si bedensel dezavantaja ilişkin bir neden göstermiştir. Toplumsal cinsiyetin bu kadar açık ve keskin bir fiziksel güç üzerinden tanımlanmasının Türkiye'deki toplumsal cinsiyet rejimi ve hegomonik erkeklik

tanımları bakımından değerlendirilmesi gerekir. Cinsiyetin avantaj olarak görüldüğü durumlarda, kadın ve erkeklerin verdiği yanıtlar bakımından beklenebileceği üzere, kadın giyim sektöründe cinsiyetin avantaj olduğunu düşünen kadın çalışanların çok büyük bir bölümü, bunun nedeninin hemcinsleriyle iletişim kolaylıkları olduğunu ifade etmiştir. Yalnız bunun tam tersi, cinsiyetlerinin, karşı cinsle iletişim kurmak açısından avantajlı olduğunu belirten erkek satış temsilcileri de bulunmaktadır.

14. Uzun çalışma süreleri, düşük ücretler ve yoğun çalışma koşullarına rağmen kadın ve erkek çalışanların ortalama % 90'dan fazlası çalıştığı işten memnun olduğunu ifade etmiştir. İşten memnuniyete daha yakından baktığımızda, hem kadınlar hem erkekler için en yüksek skorun "edinilen çevre" ile "kurum kültürü"ne verildiği görülmektedir. Bu sonucun, özellikle literatürde tartışılan, neoliberal dünyada, işin kendisinin bir yaşam tarzı ve kimliği tanımlama niteliği ile ilişkili olduğu düşünülebilir (Bauman, 1998; Rose ve Miller, 2008).

15. Mağaza çalışanları gelecek 5 yıl içerisinde kendi durumlarının daha iyiye gideceğini düşünmektedir. Bu veri, meslekteki kariyer beklentisi ile ilgili soruya verilen yanıtlarla bir arada değerlendirilebilir. Çalışanların ortalama % 68,8'inin (bu oranlar yukarıda değindiğimiz gibi cinsiyete dayalı olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir) çalıştıkları sektörde kariyer beklentileri bulunmaktadır. Gelecek 5 yıla ilişkin umutların sektördeki kariyer beklentisinden daha yüksek olması, genç çalışanların bir kısmı için satış mesleğini kariyer süreçleri ve ekonomik durumlarında geçici, ara bir dönem kabul etmeleri ile ilişkili olabilir.

16. Çalışanların büyük çoğunluğu gelecek 5 yıl içinde durumlarının daha iyiye gideceği beklentisi içindedirler.

17. Hem kadınların hem erkeklerin büyük çoğunluğu iş yaşamlarının özel yaşamlarına engel olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte kadın ve erkek çalışanların büyük çoğunluğu evdeki sorumlulukları nedeniyle iş yaşamında bir baskı yaşamadıklarını belirttiler. Bu sonucun, çalışanların büyük çoğunluğunun çok genç, bekâr olmaları ve aileleriyle birlikte yaşamaları ile yakından ilgili olduğunu düşünüyoruz.

Derinlemesine Mülakat Sonuçları



Yarı yapılandırılmış görüşmeler, Ekim 2014-Haziran 2015 dönemi boyunca sürmüştür. Mülakat yapacağımız satış danışmanlarını, Anket formlarına bizimle görüşmeyi kabul ederek iletişim bilgilerini yazan yaklaşık 230 satış danışmanı

arasından rastgele seçtik. Ancak, yoğun iş temposundan bize vakit ayırabilen kadın ve erkek görüşmecilerimizle görüşme şeklinde bir dayatmayı kabul ettik. Toplam 30 satış elemanı ile görüşme yaptık. Görüşmecilerimizden bir genç kadın, AVM'de çalışmamasına rağmen, A plus (A +) müşteri profiline sahip bir mağazada çalıştığı için araştırmamıza dâhil edildi. 7 kadın, 1 transseksüel kadın ve 4 erkek görüşmecimiz ise, kendileriyle anket yapmamamıza rağmen, satış işinde halihazırda çalıştıkları veya işten ayrıldıkları için mülakata alındılar. Tesadüfen, anket yapmadığımız 1 erkek görüşmecimiz Elektronik sektöründe çalışıp ayrılmıştı ve böylece araştırma kapsamına alamadığımız Elektronik sektörden bir görüşmecimiz oldu.

Bunun yanı sıra 1 kadın Mağaza İşe Alım Müdürü ile e-posta yoluyla, işe alım, meslek içi eğitim ve kariyer planlaması konusunda söyleştik. Tüm araştırma sürecinde olduğu gibi, mağaza gözlemlerimiz kadar, tesadüfi grup sohbetleri ve kişisel deneyimlerimiz de bu bölümün yazılmasına yardımcı oldu.

- 1) 18 kadın, 1 trans kadın ve 11 erkek satış elemanı ile görüştük. Görüşmecilerimizden 2'si kadın kasiyerdir; 2 kadın ve 1 trans kadın satış işini bırakmıştır (2 kadın emekli); 1 erkek - uzun yıllar yönetici pozisyonunda çalışmış ve işsiz konumundaydı ve 2 erkek öğrenciyken kısmi zamanlı olarak sektörde çalışıp ayrılmıştı.
- 2) Satış Danışmanlarının yaşları 17-51 arasında değişmektedir; 9 görüşmecimiz 25 yaş altındadır.
- 3) 30 görüşmecimizin 6'sı evli ve/veya evli çocuklu(1'i erkek), 2 kadın boşanmış; 22 kişi ise bekârdır.
- 4) 5 üniversite mezunu(4'ü kadın), 2 Meslek Yüksek Okul mezunu ve 3 hâlihazırda üniversite öğrencisi, 19 lise mezunu(13'ü kadın), ve 1 ilkokul mezunu kadınla mülakat yaptık.
- 5) 6'sı erkek ve 1'i kadın olmak üzere 7 görüşmeci kısmi zamanlı çalışmakta(ya da çalışıp bırakmış) , 23 görüşmeci ise tam zamanlı çalışmaktadır.
- 6) Toplam 30 görüşmecimizin 17'si çeşitli düzeylerde yönetici pozisyonundadır ve 12'si kadındır. Sadece 4 kadın mağaza müdürü vardır; 8 kadın daha çok ara yöneticilik pozisyonu olan uzman satış danışmanlığı pozisyonundadır.

Yönetici pozisyonunda olanların 9'u mağaza müdürü (4'ü kadın) iken, 2 kadın müdür yardımcısı, 1 kadın büyük mağazada reyon yöneticisi, 3 kadın marka kozmetik uzmanı, 1 kadın sorumlu kasiyer ve 1 kadın uzman satış danışmanı statüsünde çalışmaktadır.

7) Görüşmecilerimizin sektörel dağılımı şöyle oldu:

Karma Giyim 8 kişi (5'i kadın)
Kadın Giyim 2 kadın
Erkek Giyim 2 kişi (1' kadın)
Oyuncak 3 erkek
Ayakkabı 2 erkek
Büyük mağazacılık 2 kişi (1'i kadın)
Kozmetik 6 kadın
Çocuk giyim 1 kadın
Ev Ürünleri 2 kişi (1'i erkek)
Saat 1 erkek
Elektronik 1 erkek

AVM Mağazacılığında çalışma rejimi ve emek denetimi



Satış işinde çalışabilmek için adayların çok az bir formel eğitime sahip olmaları yeterli görünmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, mağaza işverenlerini de kapsayacak şekilde tüm Perakende sektöründe, işin iyi yapılması için "sosyal beceri" donanımının belirleyici olduğunu göstermektedir.

Sosyal beceri, formel bir eğitime dayanmayan, çalışanın kendi kişiliğine, tutum ve davranışlarına yansıyan yetenekler olarak tanımlanır. Bu beceri, duygusal emek kontrolü kadar, estetik emeği de yani çalışanın nasıl görüldüğünü, konuştuğunu ve giyindiğini de kapsar (Nickson et al. 2003, 2012; Hoschschild, 1983; Bolton, 2004; Kart, 2011; Kaya ve Serçeoğlu, 2013; Leidner, 1991). Satış elemanının dış görünüşünün düzgün, şık, çekici olması gibi, duygularının da işyerinde işin gereklerine uygun olarak- yani sürekli güler yüzlü, sabırlı, müşteri-odaklı ve ekip çalışmasına yatkın birey davranışı olarak- denetlenmesi gerekmektedir.

Ayrıca, bu işyerlerinde edindikleri rekabet ve bireysel performans ve rekabete dayalı kurumsal çalışma kültürü, çalışanların öznelliklerini nasıl inşa ettiği konusunda değerli ipuçları sunmaktadır. AVM'lerde mağazaların satış danışmanı alımı için verdikleri iş ilanlarında da bu özellikleri açıkça görebiliyoruz. Bu ilanların "aranan nitelikler" kısmında yer alan başat maddeler arasında "esnek çalışma saatlerine uyumlu"; "ekip çalışmasına yatkın"; "yoğun çalışma temposuna ayak uydurabilecek" ve "rekabetçi ve lider vizyonuna sahip" gibi neoliberal dünyanın hegemonik değerlerine vurgu yapan ifadeler yer almaktadır.

"Evime yakın bir mağazaydı, ben de müşterisiydim, mağaza müdürü beni ikna etti, öyle başladım...çift anadal yapıyordum, okulum uzakta, zorluklar beni daha da hırslandırdı; 1-2 ay dayanırsın diye bahse girdiler ama her şey güzel yürüdü." **Erkek, 27 yaşında, karma giyim.**

"Fiziksel görünümüm benim hayatım boyunca en büyük avantajım oldu, yani beni gördükten sonra insanların çok mülakat yaptıklarını bile düşünmüyorum, bunu hissettim.... Genel müdür arkadaşımdaydı, öyle geldim Nişantaşı'dan buraya... ama mülakata eş başkan ve Avrupa müdürü de geldi, zaten satış tecrübem var, ama referans ve dış görünüş avantajıyla yazılı CV götürmeme bile gerek kalmadı." **Kadın, 37 yaşında, mağaza müdürü, kozmetik**

"Aileye destek için ortaokulda tekstil sektöründe mağazada sigortasız olarak çalışmaya başladım, ama aslında iyi oldu hayata erken atıldım." **Erkek, 32 yaşında, mağaza müdürü, ayakkabı sektörü**

Özet olarak:

1. Mezun olduktan sonra girilen ilk iş olarak satış işi, formel eğitim gerektirmeyen ve sosyal beceriye dayanan bir iş olarak gençlere olanak sağlıyor.
2. Satış işine giriş ağırlıklı olarak ekonomik zorunluluktan ve/veya ailenin ekonomik olanaklarının sınırlılığından kaynaklanmaktadır. Sınıfsal olarak İstanbullu orta/orta alt gelir düzeyindeki ailelerden gelen, büyük çoğunluğu lise mezunu olan genç kadın ve erkekler, çalışma hayatlarının ilk basamağı olarak, kolaylıkla işe alındıkları için, mağazaları tercih etmektedir. Ayrıca, mağazacılık üniversite okurken ek gelir kaynağı olarak ve bir basamak olarak da kısmi-zamanlı çalışma olanağı sunmaktadır.
3. Bilinçli olarak bu mesleği seçenler azınlıktadır. Ayrıca, sigortalı olarak çalışmanın ayrıcalığının - Türkiye ortalamasında çok belirleyici- yanı sıra, AVM'lerin sunduğu güvenli ve nezih çalışma ortamı vb. avantajlar da ön plana çıkıyor.
4. İşe giriş nedeninde toplumsal cinsiyet farklılığı yoktur.

Çalışma Saatleri



Hizmet sektörünün günümüzde en belirgin özelliklerinden biri kesintisiz 7 gün 24 saat işleyen bir ekonomi olarak yapılmasıdır. 7/24 hizmet anlayışı müşterinin hemen her zaman hizmete erişimini hedefler Özellikle Hizmet sektöründe imalat sanayine göre işgücü verimliliği daha düşük olduğu için, istihdam yaratma

kapasitesinin daha yüksek olduğu bilinmektedir. Hizmet sektöründe, hem müşteri talebini karşılamak, hem de işgücü maliyetlerini aşağıya çekebilmek için uygulanan en önemli esneklik stratejisinin, çalışma saatleri esnekliği olduğu tespit edilmiştir; bir başka deyişle çalışma saatlerinin esnek olması sayısal esneklik yerine, yani daha çok kısmi zamanlı, geçici işçi çalıştırma yerine tercih edilmektedir; zira göreceli güvencesiz ve geçici süreli çalışma sonucu, işçinin motivasyon kaybı olduğu ve bunun da emek verimliliğini düşürdüğü bilinmektedir (Boreham, 1996).

Aynı zamanda, satış işinde olduğu gibi, 'çoklu iş vazifelerinin' yani işin gerektirdiği çok sayıda görevin aynı anda, kesintisiz yerine getirilmesi de bu şekilde daha kolay sağlanmaktadır. Bizim de gözlediğimiz gibi, satış elemanları satış işi dışında kalan hemen her çeşit mağazacılık işini yapmaktadır. Böylelikle, mağazalarda tekil vazifede uzmanlaşmış nitelikli emekten çok, mağazada çok sayıda işi - kasa işi, depodan ürün getirme, temizlik, raflara ürün yerleştirme, ürünleri etiketleme, ürün iade ve tadilat işlerini düzenleme vb. - kotarabilen, bir tür vasıfsızlaştırılmış(ürün bilgisi dışında çoğunlukla öznel sosyal becerilerini kullanan emek olarak) veya esnekleştirilmiş emek gücü istihdam edilmektedir. Zira genel olarak Perakende sektöründe, "post-üretim çalışanı" yani satış danışmanları, aslında üretimi 'zaman ve mekânsal olarak genişleterek, tüketim noktasına ulaştırır'(Sayer and Walker, 1992:77).

AVM'ler sabah saat 10.00'da açılır ve gece saat 22.00'da kapanır. AVM mağazalarında çift vardiyalı bir çalışma sistemi var: Sabah ve akşam vardiyaları. Sabah vardiyasında çalışanlar AVM'nin açılış saatinden yarım saat önce, saat 9.30'da mağazada oluyorlar ve akşam saat 18.00'e kadar çalışıyorlar. Akşam vardiyasında çalışanlar ise öğlen vakti, saat 13.30 – 14.00 gibi mağazalarına geliyorlar ve gece 22.00'ye kadar çalışıyorlar. Akşam vardiyasında çalışanlar saat 13.30 – 14.00'da mağazaya geldiklerinde, sabah vardiyasında çalışanlar öğle tatiline (yemeğe) çıkıyorlar. Bu duruma AVM mağazacılığı dilinde "şift (shift)" adı veriliyor. Örneğin, bir tam zamanlı AVM mağazası çalışanı, haftada ortalama 48 saat çalışıyor. Cumartesi ve Pazar günleri dâhil olmak üzere haftanın 6 günü işe geliniyor.

Özet olarak, Mağazacılık sektöründeki çalışma saatleri rejimi,

1. Ortalama haftada 48-60 saati bulan ve müşteri yoğunluğuna göre ayarlanan yani önceden belirlenemeyen çalışma süresi; kısmi zamanlı çalışanlar için haftada 30 saat olmak üzere. Bazı az sayıda yabancı marka mağazaları için 41-45 saat arası değişen daha kısa çalışma süreleri geçerli. Bu mağazalarda genelde haftada 2 gün 'ful' çalışılıyor ve 2 gün de 'of' hakları var. Ancak sektör için istisnai olduğu vurgulanıyor. Ayrıca Kanyon gibi bazı AVMLerde pazar günü satış düşük olduğu için bu tip uygulamanın olanaklı hale geldiğini de öğrendik. Marmara Forum gibi bir AVM için bu söz konusu olamıyor.

2. Çok sınırlı hafta sonu/hafta içi/yıllık/resmi tatil izin imkânı, genelde hafta arası 1 gün izin hakkı

3. Müşteri yoğunluğuna göre ve genelde son dakikada ayarlanan «şift» planlaması ile 3 tip vardiya sistemi ve kısa, değişken mola saatleri çerçevesinde temsil edilebilir.

Satış İşinin Özellikleri ve İş/Meslek Hastalıkları



Günümüzde müşteri odaklı satış işinde, perakendecilik alanında hızlanan rekabet ve hızlanan sezon ve mal döngüsü çerçevesinde, özellikle moda endüstrilerindeki dönüşümler beraberinde "hızlı moda", "hızlı satış" yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bu gelişmenin çalışma rejimine etkisi bağlamında; çalışanlar açısından da önemli sonuçlar yaratmaktadır. Özellikle moda alanında daha ucuz fiyatlarla, "bugün burada yarın yok" düşüncesi ile mağazalarda modanın, malların sirkülasyonu ile beraber, mağazayı ziyaret eden müşteri sirkülasyonunu da arttırma hedefi³, mağaza çalışanlarının ve mağaza ortamının da bu meta akışı içerisinde konumlanmasına yol açmaktadır. Satış elemanları, hızlanan müşteri sirkülasyonu ve artan iş yükleri nedeniyle; kendilerini sattıkları mal/ürün gibi "geçici" görmektedir. "Bugün var yarın yok" mottosu (ilke söz), çalışanların konumunu da anlatan bir mottoya dönüşmüş görünmektedir.

Ayrıca, satış elemanlarının çalıştıkları firma ya da sattıkları ürünle özdeşleşmesi ve firma aidiyet duygusunun yüksekliği, mağazadaki performansları ve iş tatmini açısından önemli olmaktadır. Örneğin, satış personelinin yüksek işgücü devri ya da işten ayrılma eğilimleriyle ilgili bir araştırmada (Wiren vd., 2014) kurumsal sadakat/örgüte bağlılık işten ayrılmaları etkileyen en önemli faktör olarak ortaya çıkıyor. İkinci olarak kişisel özellikler ve üçüncü olarak da çalışanın kendisini işiyle nasıl özleştirdiği bir etmen olarak belirleyici gözüküyor. Bu nedenle yazarlar, firmaların işyerlerini bir aile gibi örgütleyerek, çalışanın takdir edildiği ve değerli olduğunu hissetmesi gerektiğini öneriyorlar

Özet olarak:

1. Uzun çalışma saatleri ve ödenmeyen fazla mesailer, yol parası vb. ek olanaklar adeta mesleğin karakteri haline gelmiştir. Emek süreçleri vardiya sistemine ve ekip çalışmasına dayalıdır. Zira sosyal becerisine göre işe alınan satış danışmanları, mağazadaki her işi dönüşümlü olarak yapmaktadır. Çalışanların sürekli ayakta kalma zorunluluğu ve çeşitli ihtiyaçlarını giderecek ayrı mekânsal düzenlemelerin -dinlenme, çay, sigara içme vb. ihtiyaçlar için odalar- eksikliği çarpıcı şekilde göz önündedir.

3- "Hızlı moda" (fast fashion) kavramı ile ilgili olarak bkz. Bhardwaj and Fairhurst(2010); Choi(2013); Tokatlı (2007); Plank vd.(2012); Tokatlı vd.(2010).

2. Satış işi, ilk iş olarak gençlere nasıl cazip olanaklar sunuyorsa, benzer bir şekilde hâlihazırda çalışan satış elemanları için farklı mağaza, marka ya da AVMLerde değişik yeni iş olanakları da sağlamaktadır; bu nedenle sektörde işgücü devri yüksektir.

3. Uzun süre ayakta çalışmanın ve kapalı mekânda gün ışığı görmeden çalışmanın sonucu, varis, bel fitiği, ayak rahatsızlıkları gibi fiziksel hastalıklar ve stres gibi psikolojik rahatsızlıklar yaygındır. Bazı görüşmecilerimiz için, caddedeki mağazada çalışmak, bu anlamda AVM mağazasına göre daha avantajlıdır. Ancak AVM mağazalarının daha seçkin müşterilere hitap ettiğini söyleyen ve daha güvenli olduğunu vurgulayan satış danışmanları da var.

4. Daha da dayanılmaz olarak vurgulanan husus, satış elemanlarının kolonileşmesi olarak ortaya çıkıyor. Hafta sonları çalışma ve ancak geç vakit eve/haneye ulaşma nedeniyle, aile/arkadaş vb. sosyal çevrelerinden soyutlanma ve boş zamanın sınırlılığının fazlasıyla stres kaynağı olduğu açık. Zamanlarının çok büyük bir kısmı aynı kapalı mekânda, aynı insanlarla rutin işi yaparak geçiyor; dolayısıyla sosyal çevreleri iş arkadaşlarıyla sınırlı kalıyor.

5. Duygusal yönetim, özellikle müşteri ilişkisinde fazlasıyla yıpratıcı sonuçlar doğuruyor: müşteri memnuniyetini sürekli garanti altına alma çabası ve gizlenen duygular, satış elemanları için yabancılaşma, kendini değersiz hissetme ve bezginlik kaynağı oluyor.

6. Özellikle evli ve/veya çocuklu kadın/anne satış danışmanları için, evdeki sorumlulukları nedeniyle, sürdürülemez bir çalışma rejimi olduğu çok vurgulanmıştır.

"Yani kesinlikle. Bari pazar çalıştırmazsınlar. Bir ara öyle bir şey konuşuldu, pazarları kapatılsın veya kapatılmıyorsa, 10'a kadar çalışmayalım. 10 çünkü senin bütün işinin bittiği bir şey. İnsanlar artık uyumak üzereyken sen hala çalışıp evine gidiyorsun ve hiçbir şeyin kalmıyor. Çocuğunu göremiyorsun, eşinin göremiyorsun, evde hiçbir iş yapamıyorsun, kendine zaman zaten ayıramıyorsun. En azından AVM'ler 10'da değil de 8'de kapatılsın. 8 iyidir yani. Zaten hafta sonu tatil olan insanlar 8'e kadar çalışmıyor. 6'da çıkıyorlar. 2 saat gelip kalsın." **kadın, 33 yaşında, evli ve çocuklu, kozmetik marka uzmanı**

"Bence yaşamıyorsunuz o günü. Artık yaşıyorsunuz da oturduktan, bu işi çok uzun soluklu yaptıktan sonra bunları daha net kafanızda oluşturuyorsunuz. Ölmüş yani o gün. Arkanızı dönüp baktığınızda o günle ilgili hiçbir şey hatırlayamazsınız. Sadece yorgunluklarınızı ve ayak yorgunluklarınızı hatırlarsınız. Kışı hatırlayamazsınız, baharı hatırlayamazsınız". **Kadın, 31 yaş, mağaza müdürü, kadın giyim**

"...müdür belki bulunamayan bir şey ama onlar için personel hemen bulunabilir.

Biz biraz daha piyonuz öyle söyleyeyim... Tabi personel gitse de olur fark etmez. Ama bir personel daha buluruz dışarıda bir sürü insan var diyorlar." **Erkek, 26 yaş, ayakkabı mağazası**

Ücret sistemi



AVMLerde mağaza satış danışmanları genelde asgari ücretle çalışmaktadırlar; hepsi sigortalıdır. AVM'lerdeki mağaza çalışanlarının neredeyse yarısı (% 46,2) 1000 TL'nin altında bir ücret almaktadır. 1001-1500 TL aralığında kazananların oranı da % 37'dir. Yani çalışanların % 83'ü 1500 TL'nin altında bir ücretle çalışmaktadır Anket sonuçlarımıza göre, ücreti 1000TL'nin altında olanlar daha çok kadınlardır. 1001-1500 TL ücret alanların oranı % 40'a yakındır ve bu grupta daha çok erkek vardır. Sosyal güvence bu işin en cazip yönlerinden biri olarak görünmektedir. Yol parası -mağazalarda çalışanlar için servis/taşımacılık hizmeti yok- yemek için yapılan tikit ödemesi, yılbaşı ve bayramlarda hediye çeki ve mağaza ürünlerinden indirimli satın alma hakkı gibi, çok çeşitli ve mağazadan mağazaya değişen yan ödemeler de söz konusudur. Ayrıca ücret büyük ölçüde, aday satış elemanı ile yöneticiler arasında yapılan kişisel pazarlığa da bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Satış elemanları güvenceli bir işte çalışmalarına rağmen, sendikali değiller; bir kaç görüşmecimiz sendikali olmanın avantajlarından bahsetti.

Görüşmecilerimiz çıplak ücretlerinin 900 - 1200 TL arasında değiştiğini söylediler. Ortalama prim bedeli aylık 500- 1.500TL olarak ifade edildi. Bu durumda ortalama aylık toplam gelirin 1.500-3.000 arasında değiştiğini söyleyebiliriz. Yine de prim ödemesinin mağazadan mağazaya ve markalara göre değiştiğini ve mağazalar/ sektörler arası ücret politikaları arasında büyük farklılık olduğunu unutmamak gerekiyor.

Sonuç olarak:

1. Sigortalı olma avantajıyla birlikte ele alındığında, prim dâhil ortalama aylık gelir görüşmecilerimiz tarafından "yeterli" bulunmaktadır. Yol parası, yemek parası, hediye çeki, mağaza ürünlerinde indirim vb. çeşitlilikte yan ödemeler söz konusudur. Mağaza/marka ve/veya sektöre göre değişen çeşitlilikte ücret skalası mevcuttur.

2. Müşteri yoğunluğuna göre esnetilen fazla mesai ödemeleri genelde yapılmamaktadır. Fazla mesai yerine, ekstra izin hakkı yaygın bir uygulamadır.

3. Prim sistemi, kişisel ya da havuz olarak adlandırılan ortak mağaza kotası gibi mekanizmalar, satış personeli için gelirlerini yükselten en önemli kaynaktır.

Performans göstergesi olan prim miktarı, aynı zamanda çalışanlar arası rekabeti tetiklemekte ve çatışmalara yol açmaktadır; bu çatışma iş arkadaşlarını aile bireyi gibi görerek ya da yakın arkadaş ilişkileriyle dengelenmeye çalışılmaktadır.

4. Sendikal etkinliğin olmadığı mağazalarda, satış danışmanları da sendikalar konusunda genellikle ilgisiz ve bilgisiz görünmektedir, mevcut sendikaların da gelip ilgilendikleri söylenemez. Kuşkusuz uzun çalışma saatleri ve işverenlerin sendika karşıtı tutumu da sendikal faaliyetlere katılmanın önünü kesen en önemli faktörler olarak okunabilir.

"Primle birlikte yeterli.....Bekarsın zaten. Ailenle yaşıyorsun. Kira ödemiyorsun. Daha gençsin, daha sonra belki başka taleplerin olunca..." **Erkek, 24 yaşında, karma giyim**

"..piyasa bu yönde, ben memnunum kendi şartlarımda ama 2 gün sonra, 2 ay sonra değişebilir, hiçbir şey kesin değil...yol parası vermeyen var, fazla mesai ödenmiyor... dolayısıyla oralarda çalışan insanlardan en az biri fitili ateşlemeli, benim firmam bunu yapmıyor çünkü birisi fitili ateşlerse gerisi gelir....sendikaya devlet izin vermez zaten, ülke daha geriye gidecek diye, bir itiraz tartışma olduğunda güvenliği getiriyor, sendika olsa böyle olur muydu? sendika olsa süper olurdu..." **Erkek, 32 yaşında, mağaza müdürü**

"Çalışma saatin 10 gözükiyor ama sen mağazaya 9'da gelmek zorundasın. Ve bu 9'dan 10'a kadar olan parayı sana vermiyorlar. Bunu hazırlık süreci olarak değerlendiriyorlar. Hani yapılan da şu, gidiyorsunuz, üstünüzü değiştiriyorsunuz, 9.15 gibi yanlış hatırlamıyorsam mağazanın içinde olacaksınız ve mağazayı temizleyeceksiniz, 9.30'da da tam olarak hazır bir şekilde reyonda duracaksınız. Ama müşteri yok, hiçbir şey yok, sadece dikiliyorsunuz orada. Haftada 2-3 gün açılıştasınız, çünkü her zaman sabahçı olmuyorsunuz, kimi zaman 12'de de başlayabiliyorsunuz, 2'de de başlayabiliyorsunuz. Ama haftada 2-3 gün şey olsanız, 3 saatlik paranız gitmiş oluyor. Çünkü saat başına ücret alıyorsunuz. Bunu öğrendikten sonra bu benim çok sinirime dokunmuştu." **Kadın, 27 yaş, yarı zamanlı satış temsilcisi, büyük mağazacılık**

Emek Süreci ve Emek Denetimi: İş Performansı



Beden Denetimi: Sınıf ve Toplumsal Cinsiyet Eklemlenmesi ya da "Neon Kafes"

İşyerinde beden politikası açısından, Wallace (1999) toplumsal cinsiyet ile cinselliğin şirket kültürüne içkin olduğunu ve çalışanların bedenleri üzerinden yaşamaya devam

ettiğini vurgular. Bu anlamda şirket, bazı beden stillerine, dışavurumlarına izin verir, diğerleri ise yasaklar (Wallace, 1999: 43, Somerville and Bernoth, 2001'dan alıntı).

Bu çerçevede, işverenlerin satış işini "doğru" yapmak için çalışanlardan bekledikleri nitelikler de, hem sosyal beceri hem de estetik emek unsurları olarak, emek denetimini şekillendirmektedir. Bu hiyerarşik ve eşitsiz ilişki ağı, aynı zamanda şirket kurallarını dayatan ilişkiler biçiminde yeniden ve yeniden üretilir. İnteraktif hizmet işinde çalışanların sadece duygular açısından değil, nasıl görüldüğünün üzerinden de disipline edilmesi, literatürde estetik emeğin nasıl çalışanların bedensel varoluşları üzerinden "cinselleşmiş emeğe" doğru genişlediği üzerine pek çok araştırma ve analiz okumamıza olanak sağlamıştır (Warhurst and Nickson, 2009; Adkins, 1995; Kakabadse and Kakabadse, 2004; Acker, 1990). Estetik emek, işe girerken ve işe alındıktan sonra, hizmet elemanlarının davranış, konuşma, gülümseme, göz teması gibi çeşitli ifade biçimlerini kapsayacak şekilde tanımlanır; zaten tüm işyerlerinde söze dayanmayan bir etkileşim biçimi vardır ve kurumsal kimliğin bir bileşenidir. Bu yolla satış elemanı hem iş arkadaşlarıyla hem müşterilerle kurduğu ilişkiye cinselliğini de katmış olur. Estetize edilmiş, anlamlı bir gülüş ya da samimi bir bakış, satılan ürünün yakışıp yakışmadığı üzerine samimi bir muhabbet müşteriyle ilişkide çok işe yarayabilir. Kadın giyimde genellikle erkek ve/veya geylerin, erkek giyimde de kadın satış elemanlarının genellikle tercih edilmesinin bir yönü de estetik emekte gizlidir sanki.

Özet olarak:

1. Satış danışmanları firma tarafından farklı beden denetimlerine tabidir; kılık kıyafet, marka ürünü bedeninde yansıtmaya, müşteriyle ilişkiler, nasıl davranılacağı ve duygusal kontrol daha çok satış için uygulanan stratejileridir. Sosyal beceri ve estetik emek unsurları, müşteri talebi ekseninde cinsiyetlenmiş emek unsurlarıdır; müşteri ve iş arkadaşlarıyla ilişkide satış danışmanı kendi toplumsal cinsiyet rollerini de katar.

2. Bu çerçevede, satış işini yapanlar aktif birer özne olarak sosyal beceri, estetik emek ve duygusal emek bileşenlerini içselleştirerek, kendi öznelliğinin birer parçası olarak algılar. Zira rekabete ve bireysel başarıya dayalı şirket kültürü, esnekleşmiş toplumsal cinsiyet sergileyen özerk birey-özne üzerinden denetimini gerçekleştirir.

3. Gerek sosyal beceri, gerekse estetik ve duygusal emek yönetimiyle ilgili alanlar, aynı zamanda satış personeline baş etme, başarılı olma ve/veya tatmin olma taktikleri için olanak sağlar.

"AVM' de çalışmanın havası var kul (cool=havalı) yani, sık müşteriler, kibar insanlar..."

Kadın, 30 yaşında, kasiyer, erkek giyim

"Şöyle söyleyeyim hani dışarıda tamam arkadaşsınız mağaza içinde hani bende bir mağazanın içine girdiğimde dışarıdan arkadaşım olsun müşterisi varsa da yoksa da

hanımla beyle hitap etmek zorundayız. Çünkü saygınlıktır o. Ben gidersem içeriye mesela desem ki Emel değil Emel hanım desem farklı bakar müşteri ona, Emel hanım değil Emel desem farklı bakar". **Kadın, 24 yaş, ev eşyaları**

"Hiçbir zaman biz makyajsız, bakımsız, saçımızı ne bileyim böyle tepeden toplamış şekilde biz mağazaya gidemeyiz. Hele bir yöneticinin asla...tırnak bakımı gibi saç rengi gibi belli kriterlerimiz var platin sarıları biz istemeyiz. Çünkü dipten çıkar o müşteriyi rahatsız eder o görüntü, yapay bir görüntü çünkü biz her zaman fönlü olalım ama daha böyle güzel renkler olsun siyah olsun, kızıl da olabilir ama o kırmızıya kaçmadığı sürece, çok dikkat çekmediği sürece gibi kriterler". Kadın, 33 yaş, büyük mağazacılık

"cep telefonu yasak, kasada bırakıyoruz, tuvalet için izin almak zorundayız zaten... Yani titreşime alıp, ne biliyim benim çocuğum var, acil bir şey olsa..... sürekli sorun çıkıyor, bir de gece yarısı 12.00de 01.00de bize mesaj geliyor yönetimden..bugün iyi ilgilenmedin" diye....."Kadın, 37 yaşında, outlet kadın giyim mağazası

İş Performansı ve Performans Değerlendirmesi



Satış işinde performansı oluşturan süreçler, çalışanların sosyal beceri düzeyleri, müşteri tatminini sağlama ve satış hedeflerini gerçekleştirme stratejileri tarafından şekillenmektedir. Çalışanların sosyal beceri düzeyinin kurumsal hedefler doğrultusunda, metalaşarak, satış işinin sıradan bir özelliği haline gelerek niteliksizleşmesi karmaşık ve çok katmanlı bir süreçtir. Bunun yanı sıra, çalışma rejiminin dayattığı rekabet ve performans hedefleri gereği kendi çıkarını ön plana alan, rasyonel ve sorun çözen birey-özne olarak, satış elemanının özerkliği performans düzeyine içkin bir nitelik olarak süreç içinde öznellikte yoğunlaşır.

Gooptu (2013, s.45-54), neoliberalizmin ve şirket kültürünün, işyerinde çalışanların kimlik ve benlik duygusu üretiminde nasıl vücut bulduğunu irdeler. İşyerindeki yeni sosyalizasyon formlarıyla hizmet sektörü çalışanları, neoliberal özne halinde oluşturur; yani bireyselleşmiş, kendi kendine mevcut, kendi kendini yöneten, kendi kendini geliştiren ve kendi kendisinin efendisi olan özne. Hindistan örneğinde yapılan araştırmada, genç satış elemanlarının AVMlerde gelecekteki istihdam edilebilirliklerine yönelik kariyer stratejileri geliştirmelerine nasıl imkân sağladığını anlatır. Çalışanların öznelliklerini "girişimci (enterprising)" bir stratejiyle, satış, pazarlama ve iş dünyası bilgileriyle donanarak ve kendilerini uzun ve zor çalışma koşullarında çalışmaya motive ederek kurduklarına dikkat

çekerek. Böylelikle satış işinde çalışanlar kendi kaderlerini ellerine alarak, iş dolayımında kendi emellerini gerçekleştirip, başarıya ulaşacaklarını düşünmektedir.

Özet olarak:

1. Satış işinde en önemli performans göstergesi satış hacmini işaret eden prim sistemi olarak ortaya çıkıyor. Kişisel ya da havuz kota sistemi ile, hem satış danışmanı çıplak ücretine ek gelir kazanarak motive ediliyor; hem de mağazaların günlük/aylık satış hedefleri realize edilmiş oluyor.

2. Prim sisteminin yanı sıra, performansın diğer belirleyeni müşteri memnuniyetini sağlamak. Müşteri ilişkilerinde satış danışmanlarının sosyal beceri, estetik emek ve duygusal emek kontrolü donanımı ön plana çıkıyor. Ayrıca, kendi çıkarını ön plana alan, rasyonel ve sorun çözen birey-özne olarak, satış elemanının özerkliği performans düzeyine içkin bir nitelik olarak süreç içinde öznellikte yoğunlaşır.

3. Performansın diğer unsuru, satış elemanlarının kameralarla izlenmesi, gizli müşteri yoluyla denetlenmesi ve müşteri şikâyetlerinin öncelikli olması gibi çeşitli mekanizmalarla örülüdür. Mağaza müdürlerinin yönetim anlayışlarına göre çeşitlilik arz eden izleme ve denetim mekanizmalarıyla, satış danışmanlarının performansı ölçülmekte ve kariyer ilerlemelerinde temel alınmaktadır.

"..firmalar bu sistemi personelin arasında sürtüşme olmadan tatlı bir rekabete doğru gitmesi ve personelin performansını artırması için kullanıyor; çoğu zaman birisi prim kazanıyor, diğeri kazanamıyor ya da kafa kafaya gidiyorlar..sonuç itibarıyla mağaza içinde rekabet oluşturmak için bireysel kota sistemi tercih ediliyor..bu da firmanın yararına". **Erkek, 27 yaşında, mağaza müdürü**

"yönetici olunmaz, yönetici doğulur. Benim gezegenim itibarıyla da Satürn, kova burcuyum, yönetmeye pek meraklıyım(gülüyor). Beni yönetecek adama da benim saygı duymam lazım...ama motomot bir tip değilim, saygı gösteren kişiye saygı gösteririm. Alt kadroyla öyleyim, önce dinlerim, anlamaya çalışırım. Hata yaptığı zaman sertleşebilirim ama hiç bir zaman rencide edici davranmam". **Kadın, 37 yaşında, mağaza müdürü**

"İnsanlar niye alışveriş yaparlar, mutlu olmak için alışveriş yaparlar. Ya kocasıyla kavga etmiştir, ya iş problemi vardır. Şu an ben de o psikolojideyim... Hiç denemem girer alırım falan. Biraz bu psikolojik bir savaşı.. Dolayısıyla hani ben bunu çok iyi çözdüm herhalde. Önceki yaşantımın verdiği bir tecrübe var. Eşcinsel olmanın verdiği bir tecrübe var. Ben bunu hep artı olarak kullanmaya çalıştım. Aynı anda 2-3 müşteriye bakabiliyordum... Aynen kesinlikle(bir avantaj) oldu. Ya çok yakışıklı bir erkek, seksi bir erkek olacaksın, ya çok güzel bir kız olacaksın ya da hoş, kırtan bir erkek olacaksın. Yani şey olacak, sen müşterinin peşinde değil müşteri senin peşinde koşacak. Bu böyleydi. Hani beni o müdürün, müdürün beni seçme sebebi de buydu". **Trans kadın, 33 yaşında, emekli, eski mağaza müdürü**

“Başarılı olmak için bir özelliğe gerek yok;... Müşteriyi ikna etmek lazım”. Erkek, 26 yaşında, ayakkabı

Meslek İçi Eğitim ve Kariyer Yolu



Sektörlere göre farklılık olsa da, genel olarak satış işinin mağazada öğrenilen sosyal ve estetik beceriye dayandığı, müşteriyle ilişkinin yani satış hacmini artırmanın tek yolunun farklı/değişik hizmet ve ürün sunumu ya da o farklılık hissini vermek olduğunu anlıyoruz. Sonuçta satış işinde her şey bir illüzyon, anlık ve geçici bir yanılsama, hatta bir gösteri olarak ortaya çıkıyor; müşterilerin nasıl ikna edildiği ile ilgili yoğun bir psikolojik ve sosyal iletişim ağı mevcut. Bu stratejinin binlerce birbirine benzeyen ürün çeşidinin varlığı düşünüldüğünde, hem satış elemanları hem de müşteriler açısından çok zorlayıcı olduğunu- biz araştırmacılar da tüketiciyiz- çok aşikâr.

Meslek içi eğitim ve onu takip eden sınavlar sonucunda, satış performansı da hesaba katılarak, satış danışmanları önce uzman satış danışmanlığına, ardından rehber satış danışmanlığına, daha sonra sırasıyla mağaza müdür yardımcılığına, mağaza müdürlüğüne ve bölge müdürlüğüne ya da koordinatörlüğe uzanan bir kariyer merdiveninden söz edilebilir. Büyük mağazacılıkta reyon müdürü gibi farklı birim yöneticileri olduğunu öğrendik. Farklı mağazalarda farklı kariyer rejimleri ve başka isimlerle tanımlanmış iş statüleri olduğunu fark ettik.

Sonuç olarak:

1. Mağaza ve kurumsal büyük firmalara ya da sektörlerimize göre değişen çeşitli eğitim programları uygulanmaktadır. Eğitimlerin içeriği genellikle, ürün bilgisi, stok kontrol, kasa işlemleri, görsel düzenleme, mağaza hırsızlığı, müşteri ilişkileri vb. konuları kapsamaktadır.
2. Satış işi genellikle mağazada, mağaza müdürlerinin denetiminde öğrenilmektedir; sosyal beceri ve estetik emek unsurları çalışılan mağazaya göre farklı katmanlar ve farklı aşamalardan geçerek, satış elemanları tarafından benimsenmektedir.
3. Kurumsal eğitimin kişisel gelişim ve duygu yönetimi açısından yararlı olduğunu düşünen az sayıda görüşmecimiz de vardır.
4. Meslek içi eğitim daha çok firma aidatını artıran ve çalışanı motive eden bir mekanizma olarak görülebilir.

5. Kurumsal ve marka büyük firmalarda hem eğitim hem kariyer yolu, ölçülebilir ve aşamalı uzman değerlendirme mekanizmalarına sahiptir. Butik mağazalarda ya da karma ürün satan mağazalarda firma sahibi ve mağaza müdürlerinin takdirleri önem kazanmaktadır. Satış elemanları 2-3 yıllık bir çalışma süresiyle, kendi mağazalarında ara yönetici elemanlığa (uzman) ulaşabilmektedir. Ancak kadın satış elemanlarının mağaza müdürü olmaları için daha uzun süre çalışma ve sosyal ilişki ağına bağlı görünmektedir. Sektöre ve mağazaya bağlı olarak, farklı mağazalara transfer de kariyer fırsatları yaratmaktadır. Bazı sektörlerde yönetici olmak için üniversite diploması aranıyor. Ancak, kozmetik ve karma giyimde kadınlar açısından kariyer fırsatlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

“Yok değil, bizde çok daha fazla teferruat var. Çok iyi kendini göstermen lazım, mutlaka üniversite mezunu olman lazım. Eskiden, hani bundan bir on sene önce üniversiteye bakmıyorlardı, sadece liseye bakıyorlardı, şeflik için konuşuyorum. Normal uzmanlık için yine lise mezunu. Çünkü (marka adı...) kendi kadrosuna aldığı için asla lisenin altında almıyor. İstedik kadar ödülleri olsun satışta, almıyor. Ama şeflikte üniversite mezunu mutlaka istiyor. Sen şef olduğunda şirkete de giriyorsun. Şirkete girip çıkanlardan mutlaka üniversite mezunluğu istiyorlar hatta...”. Kadın, 33 yaşında, kozmetik marka uzmanı

“Bir oryantasyon süreci var. Firmamız bu konuda çok sıkı. Bir tane mağaza koçunuz var, ilk girdiğinizde bir haftanızı onunla geçiriyorsunuz, ilk hafta öğle yemeklerine onunla çıkmak zorundasınız. Size bir kitapçık veriyorlar, ne öğrendiğiniz üzerine notlar tutuyorsunuz. Kasa eğitimi veriliyor, ürünlerin kumaşları, yıkama talimatları üzerine eğitim veriliyor. Sonra da bu bilgileri ölçen test şeklinde bir sınav oluyor. Yükselmek istediğiniz zaman bu sınavlarda kaç almışsınız ona bakılıyor”. Kadın, 27 yaşında, marka karma giyim

“İşe yaramaz olur mu? İçinden beslendiğiniz, alabildiğiniz birçok eğitim oluyor ama işe yaramayan, sadece gitmek için gittiğiniz, bulunduğunuzdan da memnun kalmadığınız eğitimler de oluyor. Ama işime yarayan, çok eğlenceli, en azından kişinin stresini yönetmesi gerektiğini öğrendim eğitimler aldım. Onlar benim için çok kıymetliydi çünkü ben çok genç yaşta yönetici oldum. Hırslarımı yönetmem gerekiyordu, hırslarımı yönetmeseydim egolarım ortaya çıkacaktı. Bu sefer de imaj olarak hem kendimi yetiştirme anlamında da farklı bir karakter özelliğine bürünecektim. Aldığım eğitimler bunu ciddi anlamda destekledi”. Kadın, 31 yaşında, kadın giyim

İş Tatmini ve Mesleki Algılar



İş Tatmini: “Halimize Şükrediyoruz”

1. Satış danışmanları, çoğunlukla satış işini meslek olarak görüyor, işinden memnun olduğunu söylüyor. Bunun nedenleri saygınlık, görece tatminkâr ücret ve sosyal güvence hakkının varlığı, sosyal çevrenin gelişmesi, müşteri ilişkisinin tatmin etme duygusu, moda, tüketim vb. ışıklı dünyanın bir parçası olmak gibi çok çeşitli unsurlara dayanmaktadır. Firma aidiyeti ve kısmi özerklik duygusu da önemli unsurlar olarak ortaya çıkıyor.

2. İş yoğunluğu, çalışma saatlerinin uzunluğu, özel hayata vakit kalmaması ortak dile getirilen bir olumsuzluk olarak ortaya çıkıyor.

3. Kariyer algıları ile iş arkadaşları ve müşteriyle olan ilişkilere yönelik algılar, çalışılan mağazaya ve/veya sektöre göre ve işteki konuma göre çeşitlilik gösteriyor. Müşteri ilişkisi, müşteriye memnun etmek kadar, iş arkadaşlarıyla sosyalleşme de iş tatmini açısından önemli faktör olarak ortaya çıkıyor. Kariyer beklentisi, kurumsal/yabancı firmalarda ve erkeklerde daha ağırlıklı olarak yüksek görünüyor. Kadınların kariyer beklentisi Kozmetik ve Karma giyim sektörlerinde daha iyimser gözüküyor. Aynı zamanda, bekar kadın olmanın avantajı da beklentileri şekillendiriyor.

4. Mağaza yöneticileri ile insani ilişkiler, iş arkadaşlarıyla dayanışma iş tatminini artıran unsurlar. Daha da önemlisi, iş yerlerinde mağaza müdürleri ya da takım çalışması yoluyla sağlanan otonomi de, mağazacılık sektöründeki zaman ve gerilim temelli baskıyı bir nebze telafi edici işlev görüyor. Bu yolla, rekabet halinde oldukları diğer mağaza veya marka karşısında çalıştıkları mağaza ya da markanın farklılığı pekişmektedir; örneğin çalışma “şift”lerinin belirlenmesinde personel göre esneklik sağlanması, gündelik mola ve iş süreçlerinde çalışana tanınan otonomi ya da giyim kuşam ve marka temsili konusunda satış temsilcisine verilen özgürlük gibi.

“Öğrenci olup part-time olarak çalışmak isteyen adaylar işe başlamadan önce bu düşünce içerisinde -yani bu geçici iş, meslek değil- oluyorlar, ancak çalışmaya başladıklarında eğer onlara kariyer fırsatı sunuyorsanız ayrılmayı değil yükselmeyi hedefliyorlar. Bu nedenle Satış Danışmanlığı işinin kariyer fırsatlarını mülakatlarımızda adaylarımız ile paylaşıyoruz.”

Kadın, 38 yaşında, İşe Alım Müdürü, marka karma giyim

“...mağazacılık o kadar zor bir meslek değil. Aksine çok kolay bir meslek... Yani o kadar detayı yok. Mağazacılıkta bilinmesi gereken çok basit şeyler var... Müşteriyle ilgilenme... İyi karşılama, iyi uğurlama, müşteriye çekme, satışı olumlu sonuçlandırma gibi ve benzeri birçok şey var ama bunlar çok basit şeyler..Biraz aslında insanda bu yeteneğin olması

gerekıyor ama bu yeteneği de çıkartabilir. Yani diğer mesleklerdeki gibi hiç bu işe yeteneği yoksa imkânsız bunu yapması gibi bir durum yok. Bir insanın bu işe yeteneği yoksa gelip burada çalışıp... Tabi. Eğitimini yapıp yani öğreneceği şeyleri öğrenmeye çalışıp bu işte hani yetenek sahibi olabilir yani “. **Erkek, 24 yaşında, karma giyim**

“Ya aslında bu hani daha öncesinde var ya tezgâhtarlık. Bu etiket hala var ya. Şöyle yani insanlarda var yani. Yani... Tezgâhtar. Satış danışmanı satış elemanı. Bu hoş bir kelime değil bence ya...saygın bir meslek değil “. **Kadın, 27 yaşında, karma giyim**

“Aslında hani memnun muyum, tabi ki. Hani artık üç yıldır çalışıyorum. Memnunum bir bakıma ama hani aklımda böyle bir iş yoktu daha önceden. Ben daha çok nasıl diyeyim bir bayan olarak hani sabah 8’de gidip akşam 6’da çıkabileceğim... Fazla etkilemiyor beni. Ama yarın bir gün evlendiğimde kesinlikle bu işi yapmam. Yani şu anlık değiştiremem çünkü zaten üç yıldır buradayım hani alışmışım buraya. İnsanlarına alışmışım, ortamına alışmışım. Yani üç yıldır bu işin her türlü şeyini de biliyorum hani inceliklerini de öğrenmişim. Hani bırakıp, nasıl diyeyim yüz üstü bırakıp gitmem yani burayı. Sonuçta hani bu insanların bir emeği var benim üzerimde. Ama yarın bir gün evlenirsem de tabi ki bu işi yapmam. Evlendiğimde bırakır giderim çünkü evli bir insana göre değil mağazacılık. Bir bayana göre değil açıkçası”. **Kadın, bekâr, erkek giyim**

Mesleki Algılar ve Öznellik

Toplumsal cinsiyet, satış işinde çok görünür olmayan ama çalışanın kimliğinin, öznelliğinin bir parçası olarak sürece dâhil olmaktadır. Zira satış elemanları, kendi toplumsal cinsiyet kimlikleri dâhil olmak üzere yaptıkları işi nasıl kendilerine mal edeceklerini araştırırlar. Yaygın olarak kabul edilen, “uygun” toplumsal cinsiyet davranış algısı oldukça esnek olmasına rağmen, hizmet işlerinde şu ya da bu derecede toplumsal cinsiyet farklılığının doğallığı algısını güçlendirir. Leidler’e göre cinsiyete göre tabakalaşmış servis işlerinde, “...işyerinde cinsiyete göre farklılaşmış karşılıklı etkileşimin, aslında çalışanların doğal olarak içlerinde taşıdıkları bir karakterin ifadesi olduğu yanılsaması, çalışanların görünüşünün ve nasıl davrandığının yöneticiler tarafından sıkı biçimde kontrol edildiği durumlarda bile, sürdürülür”(Leidler, 1991:5).

Lan (2003:87-95), aykırı çalışmasında, satış elemanlarının yüz ifadesi ve bedensel dışavurumların fazlasıyla analiz edildiğinin, ancak bedeninin hizmet emek sürecindeki öneminin henüz yeterince araştırılmadığını vurgular.

Yazar “bedensel emek” kavramıyla hizmet sektöründeki işlere ilişkin 3 unsuru işaret eder: i) verilen hizmet ya da satılan mallar, bedeninin kültürel ideallerine karşı gelen tüketimi kapsar ii) hizmet işinde çalışanların birinci görevi, müşteriyle etkileşime geçecek şekilde bedensel dışavurum, pozlar, hareket ve ifadeyi kapsar iii) emeğin denetimi, çalışanın bedeninin disipline edilmesi, sürekliliği ve dönüştürülmesine

odaklanır. Toplumsal cinsiyet de bedene ait emeğin bütünleşmiş bir parçasıdır. Tayvan'daki kozmetik mağazasında yaptığı analizde, çok çarpıcı bir şekilde "neon kafes" metaforuyla, toplumun zamanımızı, davranışımızı ve özneliğimizi nasıl denetlediğini anlatır. Bu metaforla servis işinde çalışanların, "kültürel olarak ideal olan beden/ideal vücut" tasarımı yoluyla, nasıl farklı düzlemlerde kontrol edildiğini irdeler. Bu yolla, satış elemanı işteki güzellik imajını içselleştirip, teşvik ettikçe, kendi arzularının, beden imajının ve kişisel tüketiminin emek sürecine içkin entegrasyonunu gerçekleştirmiş olur. Bu nedenle emeğin denetimi, satış elemanlarının bedenlerinin disiplini, sürekliliği ve dönüşümü şeklinde ortaya çıkar.

Popüler kültürün beslediği ideal görünüm ya da norm davranış kalıplarının cinsiyetlenmesi sürecinde, toplumsal cinsiyet artık sadece gerekli cinsiyeti işaret eden sinyal olmaktan çıkmış görünmektedir. Yani satış işinde çalışanların "doğal" ya da "toplumsal" bir belirleyici norma sahip olması beklenmemektedir (Adkins, 2001:13). Adkins, sadece çalışma saatlerinde ya da istihdam biçimlerinde değil, esnekliğin toplumsal cinsiyet açısından da satış işinde çalışanların temel "karıştırma" pratikleri olduğundan söz eder. Toplumsal cinsiyetin bir tür performans olarak inşa edilmesiyle bu kategori, mobil, akışkan ve tayin edilemez hale gelir. Örneğin bir erkek çalışan ağlamak ve şefkatli olmak gibi feminen/kadınısı bir özelliği sergileyebilirken, bir kadın çalışan fiziksel çaba sarf etme ya da daha cesur davranma gibi maskülen/erkeksi bir davranışı benimseyebilir ve işyerinde bu tutumları nedeniyle ödüllendirilebilirler.

Sonuç olarak:

1. Satış elemanlarının algıları hem öznel hem de çalıştıkları mağaza tipi, sektör türü, müşteri profiline göre tasarlanan çalışma rejimleri ve şirket kültürü tarafından biçimlendirilmektedir. Bu algıların toplumsal cinsiyet ve sınıf bağlamında katmanlaşması çeşitlilik ve akışkanlık gösterir, böylelikle satış elemanının mağazada ne giydiği, nasıl davrandığı ve kendi tüketim arzuları, kendi özne-benliğinin süzgecinden geçirerek emek sürecine entegre edilmiş olur. Bu yolla satış elemanı, yaptığı işin kendi karakterine uygun olduğunu düşünerek iş tatminini ve kurumsal bağlılığını artırabilir.

2. Satış işinde kadın ya da erkek olmanın avantajı ya da dezavantajı da daha çok satılan ürünün niteliği ve hitap edilen müşterinin cinsiyetine göre çeşitlilik göstermektedir. Kadınlar genel olarak kadın olma avantajını müşteri ilişkileri bağlamında görürken, erkekler fiziksel güç gibi eril unsurlara vurgu yapmaktadır.

3. Genel olarak satış işinde 'doğal/norm' bir toplumsal cinsiyet tercihi yoktur; esnekleşmiş, karma ve esnek toplumsal cinsiyet pratikleri yaygındır; müşteri talebine bağlı olarak şekillenmektedir. Bir tür akışkan performans halinde müşteri ilişkilerine yansıtılmaktadır.

4. Mağazalarda müşteriler tarafından kadın satış elemanlarına karşı psikolojik veya cinsel taciz pratikleri oldukça yaygındır; ancak örtük bir biçimdedir. Genellikle mağaza müdürlerinin ya da iş arkadaşlarının dayanışmasıyla tacizi müşteriyi kırmadan atlatmaya uğraştıkları anlaşılmaktadır.

"..bir kadının bir erkek müşteriye bir şey satması daha kolay... Sürekli telefon isteyen erkek müşteriler var. Telefon istemek taciz aslında...ya da 'sizi bütün gün oturdum burada izledim' diyerek konuşmak. Ama beni görünce kaçıyorlar mesela, duruştan... hemen tedirgin oluyorlar sanki çocuğun annesi babası gelmiş gibi(gülüyor). Çünkü kızlar güler yüzlüler, bıcır bıcır ama çizgilerini aşmıyorlar, öyle davetkâr bir halleri yok, ama erkekleri biliyoruz, davetkâr olmasalar da hakları olduklarını düşünürler". Kadın, 37 yaşında, mağaza müdürü, kozmetik

"Bu çağda bunu düşünmek bile bence yanlış. Aklıma getirmiyorum ama tabii ki ön yargılarımız oluyor. ... Şöyle bir ön yargımız var bizim mesela eğer bir gey başvuru yapmışsa onu alırım ben. Öyle bir pozitif önyargım var.... Niye çünkü genelde modaya meraklı oluyorlar ve iki taraftan da bakış açıları oluyor. Mesela... Müşteri ilişkileri daha iyi oluyor". Erkek, 33 yaşında, mağaza müdürü, karma giyim

"Evet, fark ediyorum.....mağazasını yönettiğim zaman erkek almadım hiçbir zaman. Denedim sadece iki kere ve olmadı, tutmadı. Çünkü o lokasyonun(Bayrampaşa) bayanları, erkeklerden rahatsız oldu. Hatta oradaki bir erkek personeli buradaki mağazama gönderdim. Şimdi de onlarla çalışıyorum. Çünkü ben de geldim. Burada erkek oranı yüksek. Burada hatta ikinci müdürüm erkek. Ondan başlayabilirim. 3 tane uzmanım erkek". Kadın, 31 yaşında, mağaza müdürü, kadın giyim

Mağaza Çalışanlarının İş-Yaşam Çatışması



AVM örneğinde müşteri ilişkileri, müşteri odaklılık, rekabet ve performans denetimi, baskıcı üst-ast ilişkileri, çalışma koşulları nedeniyle yaşanan sağlık sorunları gerilim temelli iş baskısını arttıran unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Gerilim temelli ev baskısı ise ev yaşamında cinsiyete dayalı işbölümü, mali güçlükler gibi nedenlerle artan bir gerilimi ifade etmektedir (Fahlen, 2014). İş- yaşam çatışması durumlarına ilişkin üç ayrı varsayım öne sürülmektedir: Her iki alana ilişkin yayılma (spillover), telafi (compensation) ve bağımsızlık(independence) durumu. Yayılma iki alan arasındaki karışma ve müdahaleleri, telafi, birinde olan eksikliğin diğeri ile telafi edilmeye çalışılması durumunu, bağımsızlık ise, her iki alanın birbirinden bağımsız

işleyebileceği -hipotetik- durumları ifade etmektedir(Broadbridge, 1999:386-389). İş-Yaşam çatışması ile ilgili olarak literatürde hem kadın hem de erkekler için ev hayatının sınırları daha geçirgen olduğu ortaya konmuştur. Yani bir başka ifade ile iş yaşamı, ev yaşamının sınırlarını daha çok ihlal eder (Broadbridge, 1999:375). Pek çok çalışmada da çalışan kadınların, cinsiyete dayalı işbölümü ve her iki alanda da aşırı yükleri nedeniyle toplamda daha yoğun bir baskı yaşadıkları vurgulanmaktadır (Broadbridge, 1999:375).

Sonuç olarak, mağaza çalışanları açısından ev-iş yaşamı çatışmasını arttıran en temel unsur;

1. Uzun çalışma saatlerinden kaynaklanan iş temelli baskıdır. Gece, hafta sonu, tatil günleri çalışma, uzun çalışma saatlerinde yorucu bir tempo ile çalışma, sürekli ayakta kalma, çalışma sürelerinin öngörülemezliği hem erkek hem de kadın çalışanlar açısından iş dışı yaşamı tümüyle yutan bir çalışma rejimine işaret etmektedir. Sektördeki yaş ortalamasının 21-22 olmasından da anlaşılacağı üzere bu çalışma koşulları ancak genç, bekâr ve çocuksuz çalışanların iş yaşamlarının belli bir döneminde, belli bir süre ile yapılabilecek bir iş görünümündedir.

2. Satış danışmanlığının bir "meslek" haline gelmesi önündeki en temel engel, iş dışı yaşama olanak tanımayan zaman temelli iş yaşamı baskısı olmaktadır. Gerek erkekler gerekse kadınlar için yaş ortalamaları düşük olmakla birlikte, anket sonuçlarımız, kadın çalışanların daha genç yaş gruplarında daha çok temsil edildiğini göstermektedir. 18-25 yaş grubundaki çalışanların % 54'ünü kadınlar oluşturmakta, 26-35 ila 36-45 yaş grubunda çalışanların ise çoğunluğunu (% 62,9 ve %73,7'sini) erkekler oluşturmaktadır. Bu veri de derinlemesine görüşmelerde karşımıza çıkan, "bu işin ancak bekârken" yapılabileceğine ilişkin anlatılarla uyumludur. Anketlerde de mağaza çalışanlarının % 80'i bekârdır ve bekâr olanların da % 80'i ailesi ile birlikte yaşamaktadır. Geçicilik ve düşük yaş ortalaması her iki cinsiyet için de geçerli bir örüntü olmakla birlikte, ev içinde cinsiyete dayalı işbölümü nedeni ile üst yaş gruplarında daha çok kadın işini bırakmak zorunda kalmaktadır. Çünkü değil hane ve hane halkının bakımı, çalışanların kendi bakım ve dinlenmeleri için dahi alan bırakmayan bir çalışma örüntüsü bulunmaktadır.

3. Satış danışmanlığının duygusal emek yoğun bir iş olması, müşterilerle sürekli yüz yüze ilişki ve müşteri odaklılığın yarattığı baskı da gerilim temelli iş-yaşam çatışmasına işaret etmektedir. Saatlerce ayakta kalmanın yarattığı sağlık sorunlarının dışında, zor çalışma koşulları, mağaza içerisinde çalışanlar arasındaki çatışma ve gerilim olasılığını da yükseltmektedir. Prim sistemi, sürekli performans ölçümü, "gizli müşteri" uygulaması gibi denetim araçları çalışanlar arasındaki rekabet ve gerginliği arttıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri tarafında ise, çoğu çalışanın özellikle daha üst sınıflara hitap eden mağaza ve markaları ve buralardan

alışveriş edenleri daha "nezih", "eğitimli" ve "kibar" bulurken, daha alt sınıf müşterileri, kendilerini ezmeye çalışan, "sonradan görme" ve daha "kaba" olarak tanımladıkları görülmektedir. Tüm bunlar, mağazacılıkta gündelik iş yaşamını ören sayısız sınıfsal karşılaşma, anlamlandırma ve öznellik süreçlerine ilişkin olarak önemli ipuçları vermektedir.

"Benim bakış açım hep şuydu, asla bu sektörden biriyle evlenmeyeceğim. Ve hiçbir zaman bir birlikteliğim dahi olmadı... Çünkü hal, tavır ve hareketler kişiyi tamamen değiştiriyor bu meslekte. Giyim tarzı, imaj. Sahne ışığı gibi düşünün burayı. Buranın büyümesine kapılıp tamamen konuşma tarzlarından imajlarına giyim tarzlarına kadar olduklarından farklı görünüyorlar ve o havaya bürünüyorlar. Ben böyle bir erkekle evlilik sürdürülebileceğine inanmıyorum, bu yüzden tercihim hiçbir zaman bu sektörden bir erkekle evlenmek olmadı. Eğer ki erkek olsaydım, bu sektörden bir bayanla da asla evlenmezdim, onu da söyleyeyim." **Kadın, 31 yaş, evli, mağaza müdürü, karma giyim**

". . .ki zamanında aynı şeyi ben de yaşamıştım, biz sömürülüyoruz yani biz yönetici tarafından sömürülüyoruz. Satış elemanına bunu ben de yapıyorum çünkü zaman zaman, yardımcıma diyorum ki bırak bugün ful kalsın, çünkü yoğun sıkışıyoruz hâlbuki benim bunu o çocuğa yapma hakkım yok ama suratı düşüyor, gidiyorum diyorum ki işte atıyorum "Murat bugün fulsün", "Tamam" diyor ama kim bilir kafadan neler geçiriyor çünkü ben de aynı şeyleri yaşadım; bir planı vardır, bir şeydir. Ne bileyim hiçbir şey olmasa bile gidip evine dinlenecek adam." **Kadın, 33 yaş, büyük mağazacılık/ev eşyaları reyonu**

"Saat 6'da çıkabileceğim bir işim olsa keşke. Herkes cumartesi-pazar izin yaparken, sen "ful" çalışıyorsun genelde. Ailenle kahvaltı edemiyorsun, akşam yemeği yiyemiyorsun. İşte hafta sonu tatili olan kimseyle bağın olmuyor çünkü sen hafta sonu sabah 10-akşam 10 çalışıyorsun." **Kadın, 26 yaş, karma giyim, mağaza md. yardımcısı**

"Haftada bir gün iznimiz. O süreçte dinlenmeniz mi gerekiyor, ailenize mi vakit ayırmanız gerekiyor? Erkek arkadaşınıza mı ve ya kız arkadaşınıza mı vakit ayırmanız gerekiyor? Kendinize mi zaman ayırmanız gerekiyor? Onların hepsini birbirine sığdırmayı öğreniyorsunuz." **Kadın, 20 yaş, oyuncak mağazası**

Sonuç ve Politika Önerileri:



AVMlerdeki mağazalarda çalışan satış elemanları için bu meslek, sigortalı, tatmin edici ücret düzeyi ve sağladığı sosyal ilişkiler nedeniyle oldukça caziptir. Mesleki algılar sadece cinsiyete göre değil, sektör/markaya göre ve işteki pozisyona göre oldukça farklılaşmaktadır. Ayrıca kadın ve erkek satış elemanları toplumsal cinsiyet

rollerini müşterilerin talebine göre ayarlarken kendi öznel beceri ve beklentilerini de dönüştürerek rekabet ve başarı duygusunu yaşamaktadır. Öte yandan esnek çalışma koşulları ve çok uzun çalışma saatleri mağaza çalışanları açısından, mağaza dışındaki hayatlarını tamamen kısıtlamaktadır. Özellikle hafta sonu ve bayram vb. tatillerde çalışma zorunluluğu, bu mesleği sadece gençlerin belirli bir süre tercih ettiği bir iş haline sokmaktadır.

- AVM çalışma saatleri düşürülmeli, düzenlenmeli, hafta sonu ve tatil günü koşulları iyileştirilmelidir.
- Fazladan çalışmaların karşılığı ödenmeli ve denetimi yapılmalıdır.
- Mağazacılık sektöründe daha ileri yaş grupları ve özel olarak da daha ileri yaşlardan kadınların çalışması yönünde kampanya ve teşvikler yapılmalıdır.
- Mağaza çalışanlarının sendikal örgütlenmesi için kolaylaştırıcı bir yaklaşım benimsenmelidir.
- AVM'lerde çalışanların çocuklarının da katılımını içeren çocuk faaliyetleri düzenlenmelidir.

AVM içerisindeki çalışma koşullarının düzenlenmesinin ötesinde daha genel bir öneri de, AVM projelerinin hayata geçirilmesi sürecinde çalışma olanakları ve özel olarak kadın istihdamı bakımından yaratılacak ölçülebilir katkı ve pozitif ayrımcılık yapan(kadınlara ve 30 yaş üstü kadınlar için yeniden istihdam olanakları) teşvikleri içeren paketlerle yatırım izinlerinin verilmesi düşünülebilir.

AVM ve mağazacılığa ilişkin tüm düzenleme, eğitim ve faaliyetler yalnızca müşteri odaklılık perspektifinden değil, çalışan merkezli paradigmalardan hareketle de gözden geçirilmeli, bu konuda mağaza çalışanı örgütlenmelerine ve bir araya gelmelerine alan açılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acker, J.** (1990), "Hierarchies, jobs and bodies: a theory of gendered organisations", *Gender and Society*, 4(2), June, 139–58.
- Adkins, L.** (1995), *Gendered work, sexuality, family and the labour market*, Buckingham Open University Press.
- Adkins, L.** (2001), 'Cultural feminization: "money, sex and power" for women', *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 26(3), 31-57.
- Anthias, F.** (2001), "New hybridities, old concepts: the limits of 'culture'", *Ethnic and Racial Studies*, 24(4).
- Bauman, Z.** (1998), *Work, consumerism and the new poor*, Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Bhardwaj, A.** and Fairhurst, V.(2010), "Fast fashion: response to changes in the fashion industry", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173
- Bolton, S.** (2004), "Conceptual confusions: emotion work as skilled work", in Warhurst C, Grugulis. I and Keep. E (eds), *The Skills that Matter*, London: Palgrave.
- Broadbridge, A.** (1999), "Retail managers: stress and the work-family relationship", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (9), 374–383.
- Boreham, P. vd.** (1996), "Labour flexibility and gender in the service sector: a study of employment practices in law and accounting firms", *Journal of Sociology*, 32(2)
- Choi, Tsan-Ming** (2013), "Fast fashion systems: an introduction", *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*, 4, s. 1.
- Connell, RW.** (2002). *Gender*. Cambridge, Polity Press; Malden, Blackwell Publishers.
- Fahlén, S.** (2014), "Does gender matter? Policies, norms and the gender gap in work-to-home and home-to-work conflict across Europe", *Community, Work & Family*, 17 (4), 371–391.

- 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.
- Hochschild, A** (1983) *The Managed Heart*, Berkeley, University of California Press.
- Kakabadse, A. and Kakabadse, N.** (2004) *Intimacy*, London: Palgrave
- Kart, E.** (2011), "Bir duygu yönetim süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi", *Çalışma ve Toplum*, 3, 215-230
- Kaya, U. ve Serçeoğlu, N.** (2013), "Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: hizmet sektöründe bir araştırma", *Çalışma ve Toplum*, 1, 311-345
- Lan, Pei-Chia** (2001), "The body as a contested terrain for labor control: cosmetics retailers in department stores and direct selling", içinde Rick Baldoz, Charles Koeber, Philip Kraft (eds), *The critical study of work: Labor, technology, and global production*, 83–105.
- Leidler, R.** (1991), "Serving hamburgers and selling insurance: gender, work, and identity in interactive service jobs", *Gender and Society*, 5(2), June, 154-177
- Nickson, D. vd.** (2003), "Bringing in the excluded? Aesthetic labour, skills and training in the new economy", *Journal of Education and Work*, 16(2)185–203.
- Nickson, D. et al.** (2012), "Soft skills and employability: evidence from UK retail", *Economic and Industrial Democracy*, 33(65).65-84
- Plank, L. vd.** (2012), "Workers and social upgrading in "fast fashion": The case of the apparel industry in Morocco and Romania", Working Paper, Austrian Foundation for Development Research (ÖFSE).
- Rose, N. and Miller, P.** (2008), *Governing the present: administering economic, social and personal life*, Cambridge: Polity.
- Sayer, A. and Walker, R.** (1992), *The New social economy, reworking the division of labor*, Blackwell.
- Scott, Joan W.** (1986), *Gender: a useful category of historical analysis*, *The American Historical Review*, 91(5), Dec. 1053-1075
- Somerville, M. and Bernoth, M.** (2001), "Safe bodies: solving a workplace learning dilemma", içinde Beven, F. vd. (eds), *Knowledge demands for the new economy, refereed conference publication, 9th Post-compulsory education and training Conference*, ss. 253–60. Griffith University, Queensland.
- Tokatlı, N.** (2007), "Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer", *Journal of Economic Geography*, <http://joeg.oxfordjournals.org/content/early/2007/10/23/jeg.lbm035.short>, 30.07.2014
- Tokatlı, N. vd.** (2010), "The clothing industry in Istanbul in the era of globalisation and fast fashion", *Urban Studies*. <http://usj.sagepub.com/content/early/2010/08/31/0042098010370629>, 30.07.2014
- Wallace, A.** (1999), *The psychology of the internet*, New York: Cambridge University Press
- Warhurst, C. and Nickson, D.** (2009), "What's got the look? emotional, aesthetic and sexualised labour in interactive services", *Gender, Work and Organisation*, 16 (3), May.
- Wekker, G and Lutz, H.** (2001), *A wind-swept plain: the history of gender and ethnicity-thought in the Netherland*, *Caleidoscopische Visies*. Amsterdam
- Wiren B.M. vd.** (2014), "Attitudinal, personal, and job-related predictors of salesperson turnover", *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MIP-04-2013-0061>, 17.04.2014

