

PAPER DETAILS

TITLE: Degisen Mekân, Degisen Sinifsaliklar: Samsun Kenti Örneğinde AVM'lerde Çalışan Kadın Satis Temsilcileri

AUTHORS: Koray R YILMAZ

PAGES: 31-58

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2576478>

Değişen Mekân, Değişen Sınıfsallıklar: Samsun Kenti Örneğinde AVM'lerde Çalışan Kadın Satış Temsilcileri¹

Koray R. YILMAZ**

Öz: Samsun kenti, son birkaç on yıldır bir gerileme süreci içindedir. Yaklaşık son on yıllık süreç içerisinde ise bu gerileme sürecine sermayenin mekân üzerindeki politikaları çerçevesinde bir yanıt üretilme çabası dikkat çekmektedir. Yapılı çevrede meydana gelen değişikliklerin yanı sıra bu politikaların en önemli sonuçlarından biri de kentte en eskisi 2007 yılında kurulan AVM'lerdir. Bu çalışma Samsun örneğinde AVM'lerde çalışan kadın işçilere odaklanarak, bu mekânsal dönüşümün sınıfsal sonuçlarına bakmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede kent ölçeğinde üç ayrı AVM'de 60 satış temsilcisi kadınla, kadınların sosyolojik özellikleri, çalışma koşulları ve emek süreçlerini anlamaya odaklanan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Genellikle genç, eğitilmiş, bekâr kadınların, gizli eksik istihdam koşullarında, asgari ücretle, geçici sürelerde çalıştığı ve duygusal ve bedeni niteliklerinin sermaye tahakkümünü artıran yoğun bir emek denetimine tabii hale geldiği görülmüştür.

Anahtar Kelime: AVM, Satış Temsilcisi Kadın Emegi, Duygusal Emek, Bedeni Emek, Emek Süreci, Emek Denetimi

Changing Space, Changing Class Relations: The Saleswomen in the Shopping Malls in Samsun

Abstract: In comparison with similar cities, Samsun has appeared in a recession process over the last three decades. However it has been aimed to overcome this process through the capital policies over the urban space in the past decade. Besides the other changes in the built environmet, one of the main results of these capital policies is the shopping malls which the oldest one is established in 2007. In this article, it is pointed out the results of these spatial changes in terms of class by focusing on woman workers who are employed in these malls as saleswoman. In this framework, the semi-structured interviews were used to reveal the sociological features, working

* Makalenin Geliş Tarihi: 19.11.2015

¹ Alan çalışmasındaki katkılarından dolayı Merve Al'a teşekkür ederim.

** Doç. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

conditions and labour process of saleswomen. They were interviewed in their working places. The sample consisted of 60 saleswomen. It is understood that the saleswomen are generally young, educated and single women. They are generally working temporarily, under the hidden underemployment conditions and at a minimum wage. And their bodily and emotional features have become the object of the intensive labour control strategies which increase the domination of capital.

Keywords: Shopping Mall, Saleswomen labour, Emotional Labour, Bodily Labour, Labour Process, Labour Control

Giriş

“Bu dünyada sahip olduğun şeyler satabildiklerinden ibarettir.”
Satıcının Ölümü, Arthur Miller

“Yaklaşık olarak son otuz yıl içerisinde, mekânsal-toplumsal pratikler ve yapılar oldukça açık biçimde köklü değişiklikler içerisinde geçti... bununla birlikte, toplumsal aktörler artan biçimde kendi konumlarını, sorunlarını ve stratejilerini mekânsal boyutları ile hatta öncelikle mekânsal olarak, anlamaya başladılar” (Gough, 2006:13) Gough’ın işaret ettiği günlük yaşamda kendisini artan bir şekilde ortaya koyan bu gerçeklik, bu gelişmeleri anlamlandırmaya ışık tutan çalışmalarla birlikte gelişti. Lefebvre’nin ([1974], 2014) mekânın hem ürün hem de üretici olarak, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin dayanağı olduğunu, Harvey’in ise ([1982], 2012) kapitalist sermaye birikiminin mekânsal olarak gerçekleştiğini ileri sürmelerinden bu yana mekânsal dönüşüm süreçlerinin analizlerinin artarak derinlik kazandığı açıkça ifade edilebilir. Diğer yandan kapitalist sermaye birikiminin mekânsal olarak gerçekleşmesi, mekânın ise toplumsal bir ürün ve üretici olduğu vurguları, mekânı farklı sınıfların temel politika ve stratejilerinin çatışma alanı ama aynı zamanda da bu çatışmaların bir girdisi olarak değerlendirmeyi mümkün kılmıştır (Gough:2004).

Böylesi bir çerçeveden Samsun kentine odaklanan çalışmada Özmen (2009; 2011), kenti bir “arayış mekânı” olarak nitelendirmiştir. Özmen, “arayış mekânları” kavramı ile farklı sınıfların, kentsel-bölgesel mekânın yeniden üretimi noktasında geliştirdikleri sınıfsal stratejilerin oluşturulma ve hayata geçirilme süreçleri ile birlikte, bu süreçteki dinamik çatışma halinin ortaya koyduğu mekânsal süreçlere işaret etmektedir (Özmen, 2009; 2011). Bu çerçevede arayışın gelişme seyrini farklı sınıfların kent-bölge mekânını yeniden üretebilme kapasiteleri belirleyecektir.

Samsun kenti açısından içinden geçmekte olduğumuz süreç, tespit edilen arayış halinin kısa-orta vadeli sonuçlarına işaret ediyor. Gerçekten de Samsun kenti sosyo-mekânsal anlamda bir dönüşüm yaşıyor. Kent mekânında bir yeniden

yapılanma söz konusu. Bu yeniden yapılanmanın işçi sınıfının son derece zayıf olduğu, işsizliğin yaygın, sendikasızlığın kural, kayıt dışı çalışmanın olağan olduğu, köylülük ve tarımdaki dönüşümün oldukça yoğun yaşandığı, dolayısıyla tarımsal aktörlerin etkinliğinin son derece düşük, örgütlülüğünün son derece zayıf olduğu verili koşullarda sermayenin mekânla, mekânın değişim değeri üzerinden ilişkilendiği, sosyo-mekânsal stratejisinin bir ürünü olduğu görülmektedir.

Küreselleşme-yerelleşme dinamiğinin başat olduğu 1990 sonrası dönemde Samsun kentinin sürekli olarak bir gerileme içerisinde olduğu yaygın bir tespitti. Bölgedeki KİT'lerin özelleştirilmesi, bölge tarımının tasfiyesi, tüm bunların yerini alacak özel sermaye yatırımlarının yetersizliği, sermaye birikiminin sanayiden uzak niteliği ve sınırlılığı, yüksek işsizlik ve özellikle yüksek genç işsizliği oranları gibi bir dizi dinamik bu gerilemenin arka planını oluşturmaktaydı. Özmen'in çalışmasında tespit edilen "arayış" hali tam da Samsun kentinin içinde bulunduğu bu gerileme haline bir yanıt üretme arayışını ifade eder. İçinden geçmekte olduğumuz sosyo-mekânsal yeniden yapılanma-dönüşüm süreci bize göre bu arayışa, diğer sınıfların görece zayıf konumu veri iken, sermaye tarafından ilk elden üretilen ve mekânın değişim değeri üzerinden yeniden birikim sürecine içerildiği bir yanıt olarak değerlendirilmelidir.

Sermayenin mekâna yönelik bu stratejisi, bu kentsel yeniden yapılanma, ilk etapta kendini yapıyı çevrede hızlı bir dönüşüm olarak ortaya koymuştur. Çarpıcı sayıda yeni inşaat çalışmaları, kentsel dönüşüm projeleri, markalı yeni siteler, olağanüstü değerlenen arsalar vb.nin yanı sıra, yapılan çok sayıda lüks otel, büyük otoparklar, lüks kafe ve restoranlar, beş yıldızlı hastaneler, sayısı her gün artan spor tesisleri ve nihayet alışveriş merkezleri (AVM) yoğunlukları, yaygınlıkları ve nitelikleri açısından 2007-2008 sonrası Samsun kent mekânını öncesinden ayıran en temel farklılıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Açıktır ki sınıfsal olarak üretilen mekânsal süreç ve yapıların yine sınıfsal sonuçları olmaktadır. Bu çalışmada yapılmak istenen de Samsun kentine yönelik böylesi bir sermaye stratejisinin ortaya koyduğu mekânsal dönüşüm sürecinin, kimi sınıfsal sonuçlarını ortaya koyabilmektir. Bu çerçevede toplumsal cinsiyet ve sınıf meselelerinin iç içe geçtiği bir çerçevede çalışmamızın odağı, Samsun kentinde son yıllarda görülmeye başlayan AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadın işçiler olacaktır. AVM'lerin Samsun için oldukça yeni olmasına paralel olarak AVM'lerde çalışma ya da AVM'lerde kadın emeği olgusu da Samsun kenti için oldukça yenidir. Birçok farklı boyutu ile çalışılması gereken bu olgu, bu çalışmada satış temsilcisi olarak çalışan kadınların emek süreçlerine odaklanarak ele alınacaktır. Bunun için, satış temsilcisi emeğinin bir hizmet emeği karakterine sahip olmasından dolayı öncelikle hizmet emeği bağlamında satış temsilcisi emeğinin niteliklerine yönelik bir tartışma yürütülecektir. İkinci bölümde satış temsilcisi kadın işçilerin sosyolojik özellikleri ve çalışma koşullarına ilişkin alan araştırması bulguları ortaya konacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümü emek süreci tartışmalarına odaklanacaktır. Bu bölümde alan çalışması bulgularından hareketle satış temsilcisi kadınların emek süreçlerinde,

emek güçlerinin bir bileşeni haline gelen duygusal ve bedeni niteliklere yönelik uygulanan emek denetim politikaları üzerinde durulacaktır.

Nihai olarak gösterilmeye çalışılacaktır ki, Samsun kenti özelinde “arayış sürecine” sermayenin bir yanıtı olarak karşımıza çıkan mekânsal dönüşüm, sınıfsal ilişki ve süreçler üzerinde de önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu süreçte yeni bir çalışma mekânı olarak ortaya çıkan AVM'lerdeki mağazalarda, satış temsilcisi kadın işçilerin emek süreçleri üzerindeki duygusal ve bedeni boyutlarıyla genişleyen denetim ve nihai olarak sermaye tahakkümünün derinleşmesi, bu sınıfsal sonuçların en önemlilerinden biridir.

Hizmet Emeği Olarak Satış Temsilcisi Emeği

Hizmet sektörü iyi bilindiği üzere son birkaç on yılda hızlı bir genişleme yaşadı. Bu durum çeşitli yazarların içinde bulunduğumuz dönemi “post-endüstriyel” ya da “sanayi ötesi toplum” olarak nitelendirmesinin de önemli bir gerekçesini oluşturdu (Bell, 1973). Bu söyleme göre sanayi öncesi toplumda tarım, sanayi toplumunda fabrika merkezdeyken, sanayi kapitalizmi yerini bir şekilde teknoloji, bilgi ve hizmet üretiminin başını çektiği yeni bir “sanayi sonrası topluma” bırakmaktaydı. Bu toplumda artık sanayi, fabrika, işçi önemini yitirmiş, mühendisler, teknoloji, entelektüeller ve hizmet sektörünün enformasyona dayalı çalışanları önem kazanmıştı. Sanayide çalışanların sayılarının azaldığı, hizmet sektöründe çalışanların sayısında sonu gelmez bir artışın görüldüğü böylesi bir toplumda artık işçi sınıfından bahsetmek çok da anlamlı değildi. Artık yeni bir süreç içerisine girilmişti. Diğer yandan bu dönemde işçi sınıfından, işçi sınıfının politik, iktisadi ve toplumsal öneminin sürdüğünden bahseden çalışmalarda da yeni bir durum ortaya çıktı. Marxizmin teorik ve politik olarak en önemli kavramlarından biri olan işçi sınıfının içeriği bu tartışmalarla muğlak bir hale getirildi. Devrimci özne olarak tanımlanan işçi sınıfının ona atfedilen bu rolü henüz gerçekleştirememesi, onun parçalı iktisadi yapısı ile ilişkilendirilirken bu süreçte, işçi sınıfı vasıf kriteri (Braverman, 1974), ya da üretken olup olmamak üzerinden (Poulantzas, 1975) yeniden tanımlandı. Bu durumun teorik-politik sonuçlarından biri, Marxist yazının bazı kesimleri bakımından hizmet sektörü emeğinin işçi sınıfının dışında bırakılması oldu.

Her iki yaklaşımın sınıf kategorisine ilişkin en önemli sonucu, işçi sınıfının büyük oranda mavi yakalı çalışanları kapsayan bir kavramlaştırmaya dönüştürülmüş olmasıdır. İşçi sınıfı mavi yakaya indirgenince, mavi yakalı çalışanların sayılarının hizmet sektöründe çalışanlar lehine nispi olarak azalmasıyla birlikte ulaşılan sonuç, bazı Marxistler için Marx'ın deformasyonu – ki Marx kapitalist gelişmeyle birlikte proleterleşmenin artacağını söylemişti - Marxist olmayanlar için ise sanayi kapitalizminin sonu ve yeni bir sanayi sonrası toplumun ilanı oldu. Halbuki Marxizm açısından işçi sınıfının ne ifade ettiği başından beri değişmemiştir: Üretim araçları mülkiyetinden yoksun olduğu için emek güçlerini başkalarına satmak zorunda olan insanlar işçi sınıfını oluştururlar. Soruna bu tespitten hareketle

bakıldığı zaman işçi sınıfının sayısında bir azalmadan ziyade önemli bir artış olduğu açıkça görülebilir, kaldı ki Marx'ın yaşadığı zamanda dahi imalat sanayi (mavi yakalı) çalışanlar, işçi sınıfının sayıca en yüksek kesimini oluşturmamaktaydı.

Diğer yandan hizmet sektörüne ve oradaki çalışma ilişkilerine de biraz daha yakından bakıldığında, bu alanın da Bell'in (1973) ifade ettiği gibi iyi, kaliteli bir yaşamı sağlamadığı açıktır. Hizmet sektöründeki çalışma ilişkilerinin bundan on yıllar önceki ile benzer olduğunu söylemek neredeyse imkânsızdır. Bu durumu beş, on yıl önce baş üstüne yerleştirilen tepsiden satın alınan simit ile şimdi simit saraylarından satın alınan simidi, yine on, on beş yıl önce köşedeki bakkaldan alınan kahvaltılık ile şimdi büyük marketlerden alınanları ya da çok değil yine on, onbeş yıl önce çarşıdaki mağazadan satın alınan giysilerle şimdi AVM'lerden satın alınanları karşılaştırarak en açık şekilde görebiliriz. Simit saraylarından, büyük marketlerden ya da AVM'lerden satın alınan hizmetlerin emek süreçleri öncekilere hiç benzememektedir. Burada söz konusu olan sanayi sonrası bir hizmet toplumu değil, aksine "hizmetlerin sanayileştiği" bir toplumdur. Hizmetlerin sanayileştiği bir toplumda ise hizmet üretim mekânlarının temel işleyiş olarak fabrikalardan çok da farkı kalmamıştır. Hizmet sektöründe emek süreçlerindeki sömürü, disiplin, denetim ve tahakkümün, imalat sanayini hiç aratmadığı, hatta ona yeni boyutlar eklediği ileri sürülebilir.

Hizmet sektörü emeğinin genel niteliğini politik ekonomi tartışmalarından yararlanarak açık kılmak mümkündür. Klasik politik iktisatçıların belki de en tanınanı Adam Smith, kendisinden öncekilerin çoğundan farklı olarak zenginliğin kaynağını toprak ya da madenlerde değil, emekte gören bir düşünürdü. Ancak her türde emeğin büyüme ve zenginleşmeye katkı sağladığı noktasında şüpheleri vardı. Smith ([1776], 2006), tam da bu noktada bir ayrıma gitti ve örneğin toplu iğne üretiminde çalışan bir işçinin piyasanın büyümesine katkısından dolayı üretken ama faaliyetleriyle buna hiçbir katkıda bulunmayan örneğin ev işlerinde çalışan bir işçiyi ise üretken olmayan emek olarak işaret etti. Smith'e göre üretken emek maddi bir ürün ortaya koyarken, üretken olmayan emek hizmet üretir nitelikteydi. Ancak Mohun'un (2007) çok haklı olarak işaret ettiği gibi bu yaklaşım günümüzde özellikle çok belirgin olan hizmetlerin metalaşması sürecini ihmal eden bir ayrım ortaya koymaktaydı. Örneğin hizmet sektörünün genişlemesi ve pazarlanan hizmetlerin yaygınlığı piyasanın büyümesini beraberinde getirecek ve bu durumda da hizmet sektörü çalışanları Smith'çi anlamda üretken emek kategorisinde yer alacaktı.

Üretken ve üretken olmayan emek ayrımını sürdüren Marx bu ayrımı farklı saiklere bağlayarak Smith'deki çelişkiyi de aşmış oldu. Marx ([1862-63], 1998), üretkenliği artı değer üretme olgusuna bağladı.² O'na göre, ister hizmet isterse mal

²Marx'ın kullandığı üretken olma ya da olmama ayrımı emek gücünün ya da emek sürecinin ya da ortaya çıkan şeyin işe yaraması, faydalı olması, kıymetli olması, anlamlı olması vb.'ne dayalı değer yüklü bir ayrım değil, kapitalist sistem dolayımında beliren, emeğin sermaye için ifade ettiği anlama dayalı bir ayrımdır.

üretsin, eğer bir emek artı değer üretiyorsa üretken emektir. Yine Mohun'dan (2006:62) aktarırsak, Marx üretken emek olma niteliğini kabaca üç hususa bağlar: Birinci koşul olarak, bir emeğin üretken olarak nitelendirilebilmesini onun ücretli emek olmasına bağlar. İkinci koşul, birinci koşula bağlı olarak artı değer ya da kar üretmenin ancak o ürünün satışı ile mümkün olması ölçüsünde üretken emek niteliğinin o ürünün pazarlanmasına bağlanmasıdır. Üçüncü nokta ise üretken emeğin dâhil olduğu faaliyet, üretimin dönüştürücü bir faaliyeti olduğu için başka bir yerde üretilmiş bir ürünün yeniden dağıtım ya da girdileri bir araya getirerek üretime hazır hale getirme işi üretken bir faaliyet olarak görülmez. Bu faaliyetlerden doğan karlar, sözü geçen faaliyetle ilişkili olarak artı değer üretilmesinden değil bu faaliyet yoluyla, üretim sürecinde yaratılan artı değerın bir bölümüne dolaşım-ticaret üzerinden el konulması ile mümkün olur.

Bu son noktanın üzerinde özellikle durmak, tartışmanın satış emeği açısından anlamını ortaya koymak için önemlidir. Bu bize satış temsilcisi emeğinin vurgulamak istediğimiz birinci temel özelliğini verecektir. Tekil sermaye düzeyinde bakıldığı zaman satış temsilcisi olarak çalışan işçi, sermaye sahibinin karlılığına ve dolayısıyla birikiminin artmasına olanak sunmaktadır. Bu anlamda satış temsilcisi emeği sermayenin değerlenmesine hizmet etmekte, karlılık yaratmaktadır ve bunun zemini de artı değerın varlığı olmak durumundadır. Böylece satış temsilcisi emeği üretken emek olarak tanımlanabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus Mohun'un (2006) vurguladığı üzere, bireysel bir bakış açısına göre üretken olan bir şeyin toplumsal bakış açısına göre üretken olmayan olarak görülebilmesidir. Mohun (2006:61) şöyle devam eder: “mesela, eğer bazı – üretken olmayan – faaliyetler üzerinden elde edilen karlar aslında bazı –üretken – faaliyetler yoluyla elde edilen karlardan yapılan piyasa transferleriyse, üretken olmayan diye tabir edilen bu faaliyet tek başına düşünüldüğünde üretken, ekonomi bir bütün olarak düşünüldüğünde ise üretken olmayan olarak görülür.” Bu durum tam da satış temsilcisi emeğinin gerçekliğine işaret etmektedir. Tekil işveren sermayesi açısından baktığınızda, onu büyütür, kâr sağlar ve bu çerçevede üretken emek gibi görülür ancak ekonominin bütünü açısından baktığınızda bunu toplam artı değeri artırarak değil, ekonomide yaratılan artı değerın bir bölümüne sermayedarın el koymasına olanak sağlayarak yaptığı için üretken olmayan emek karakterindedir. Mohun (2006:63-64) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “... ticari faaliyetlerden elde edilen artı değer, bu faaliyetlerde yer alan işçiler üzerinden ortaya çıkmaz; fakat başka bir yerde üretken işçilerin ürettiği karın fiyat mekanizmasıyla aktarımından ortaya çıkar.” Dolayısıyla satış temsilcisi emeğinin birinci niteliği, artı değer üretmeyen dolayısıyla da üretken olmayan emek niteliğidir. Ancak bu onun işçi olmadığı ya da sömürülmediği anlamına gelmez. Emek gücünü satarak yaşamını idame ettirmek zorunda olduğu ölçüde işçi, kendi tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için çalışması gereken zamandan daha fazla çalışmaya mecbur bırakıldığı ölçüde de sömürülendir. Ancak sömürülmeleri onların artık değer yaratması ile değil, yaratılan artık değere belirli ölçülerde el konulması ile sonuçlanır.

Satış temsilcisi emeğine yönelik burada üzerinde duracağımız ikinci önemli nokta, onun özgül bir hizmet emeği olması itibarıyla farklılaşan disiplin, denetim ve tahakküm ilişkilerine tabi olmasıyla ilgilidir. Bu farklılığın en önemli nedeni özgül bir hizmet emeği olarak satış temsilcisi emek sürecinin, imalat sanayinde çalışan bir işçinin emek sürecinden farklı boyutlara sahip olmasıdır. Mal ve eşya üretiminde çalışan tipik bir işçi için emek süreci genişlemiş meta üretimi ile sınırlıdır. Satış temsilcisi örneğinde ise emek süreci, bir meta olarak hizmet üretiminin ve realizasyonunun yanı sıra, mal ve eşya üretiminde çalışan işçiler tarafından üretilmiş, değeri genişlemiş metanın realizasyon sürecini de içermektedir. Diğer bir deyişle, satış temsilcisi emek süreci, maddi nitelikli metanın tüketiciye satışını da içerir. Bu onun özgül yanını oluşturur, çünkü açıktır ki her hizmet emeği süreci, üretilmiş bir mal ya da eşyanın realizasyonu sürecini içermek zorunda değildir. Satış temsilcisi emek süreci, böylece bir meta olarak hizmet üretimi, realizasyonu ve mal piyasalarında üretilmiş metanın realizasyon sürecinin bileşiminden oluşur. Hizmetin üretildiği anda tüketilme niteliği, mal piyasalarındaki emek süreçlerinin aksine, bu malların realizasyonunu içeren satış temsilcisi emek sürecini büyük oranda tüketici ile yüz yüze olunan bir süreç haline getirir. Bu durum emek sürecinde yeni denetim, disiplin ve tahakküm alanları ortaya çıkarır. Satış temsilcisi örneğinde bu yeni denetim, disiplin ve tahakküm alanlarının merkezinde ise duygu ve beden yer alır. Dolayısıyla ifade etmek gerekir ki, duygu ve beden emek gücünün bir niteliği haline dönüştüğü ölçüde, emek sürecinde, emek denetim politikalarının nesneleri haline gelmiştir. Duygu ve bedenin emek sürecinin bir parçası haline gelmesi emek sürecinde cinsiyet meselesini de artarak gündeme taşır. Özkaplan'ın da (2009) belirttiği üzere, hizmet sektörünün gelişim süreci, hizmet sektörünün feminizasyonu ile birlikte gelişmiştir. Bu süreçte ilişkisel/müşteri ile yüz yüze gerçekleşen işler daha çok kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Satış temsilciliği işinde de kadınların önemli bir oranda istihdam edildiği söylenebilir.

Diğer yandan genel kanının aksine gerçekte, emek sürecinin duygusal ve bedeni süreçleri içermesi yeni ortaya çıkan ya da sadece satış temsilcisi veya hizmet emeğinde görülen bir durum değildir. Örneğin Harvey (2008:132) “tipik kapitalist mal üretimi bağlamında emek gücünün üretici tüketimi noktasında, emek sürecinin bir parçası olarak duyguların, dürtülerin, hislerin sermayenin tanımladığı hedeflere uygun olarak seferber edilmesinden” söz eder, Marx'ın Kapital'ine atıfla bedensel ritim ve arzuların makinenin bir parçasıymışçasına baş eğmelerinin sağlandığına işaret eder. Dolayısıyla emekçinin beden ve duyguları, mal ve eşya üretim sürecinde de sermaye gereksinimleri bağlamında disiplin ve tahakküm altındadır. Hizmet sektörü ya da daha spesifik olarak satış temsilcisi emeği açısından bakıldığında görece olarak yeni olan, duygu ve beden yönetiminin tüketici ile yüz yüze gelinen realizasyon alanında gerçekleşmesi ve realizasyon alanının gereksinimleri bağlamında beliriyor olmasıdır. Bu durum bir hizmetin realizasyon sürecinde olduğu kadar – mesela hostesler - satış temsilcisi emeğinde görüldüğü üzere bir mal veya eşyanın realizasyonu süreci için de geçerlidir. Bu olgu aslında yukarıda

bahsettiğimiz hizmetin sanayileşmesi ile ilişkili bir durumdur. Hizmetin sanayileşmesi ve bunun ortaya çıkardığı koşullar altında, işçinin emek sürecinde tüketici ile yüz yüze bir ilişki içinde olması, genel olarak hizmet sektörünün özel olarak da satış temsilciliği emeğinin emek sürecini, özellikle duygu ve beden yönetimi bağlamında emek denetiminin alanı haline getirmiştir.

Yukarıda hizmetin sanayileşmesinden bahsederken verdiğimiz örnekler, sermaye ilişkisinin toplumsal-iktisadi belirleyiciliğindeki artışa işaret etmektedir. Daha önce kapitalist ilişkiler içinde gerçekleşmeyen çalışma ve organizasyon süreçleri, kapitalizm geliştikçe artan şekilde sermaye ilişkilerine tabi olmaya başlamıştır. Bu tabiiyet yeni denetim, disiplin ve tahakküm içeren ilişki biçimlerini gündeme getirmiştir. Sermayenin emek süreçleri üzerindeki tahakkümünün dolaysız sonucu, benliğin, duyguların, bedenin denetimi, disiplini, ticarileşmesi, metalaşması, rutinleşmesi, ekonomik ilişkilere tabi hale gelmesi gibi olgulardır. Artık söz konusu olan duyguların, bedenin ve daha genel olarak benliğin sermaye ilişkisinin belirleyiciliği altına girmesidir. Duygular ve duyguların yönetimi, beden ve bedenin yönetimi özellikle tüketici ile yüz yüze ilişkilerin emek sürecinin bir parçası olduğu hizmet sektöründe sermaye açısından özellikle önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu çerçevede örneğin Goffman'ın ([1956], 2009) iş yaşantısında her gün karşılaşılan durumlarda bir bireyin kendini ve faaliyetlerini başkalarına nasıl sunduğu, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimi nasıl yönlendirdiği ve denetlediği gibi sorulara odaklanarak, benliğin yönetimi sorununu literatüre taşımada önemli bir paya sahip olduğu vurgulanmalıdır. W.R. Mills ([1956], 2002) bu analizi biraz daha radikalleştirerek iş hayatının tahakkümüne odaklanır ve bu tahakküme kişilik alanının bile maruz kaldığını belirterek, iş hayatında özgür davranılabilecek tek alan olan kişiliğin de artık yönetilmek zorunda olduğunu altını çizer. Hochschild (1983) çokça referans verilen çalışmasında, duygusal emek kavramını ortaya atarak onu, gözlemlenebilir yüz ve beden ifadeleri oluşturmak için iş ve özel yaşamda duyguların yönetimi olarak tarif etmektedir. Hochschild özellikle hizmet sektöründe bu sürecin yabancılaştırıcı boyutunu, çarpıcı örneklerle duyguların ticarileşmesi tespiti üzerinden dile getirir. Yine Hochschild (2003) daha yakın zamanda yaptığı bir çalışmada şirket kapitalizminin evde ve işte özel yaşam üzerindeki belirleyiciliğini aktarır. Diğer yandan Mestrovic (1997) kuvvetli bir şekilde, Avrupa toplumunun, duygu sonrası toplumun şafağında olduğunu (post emotional society), duyguların rutinleşmesine dikkat çekerek vurgulamıştır. Duygusal kapitalizm kavramı altında Illouz (2011) ise, duygusal ve ekonomik söylem ile uygulamaların birbirlerini şekillendirdiğini, dolayısıyla da duyguların ekonomik faaliyetin önemli bir yönü haline getirildiğini, kapitalizmin şekillenmesinin son derece uzmanlaşmış ve özelleştirilmiş duygusal kültürün şekillenmesiyle el ele ilerlediğini, kişinin benliğinin hiçbir zaman ekonomik ve politik alanların söylem ve değerlerine bu derece koşulmadığını vurgulamıştır. Duyguların önemindeki bu artış Hardt'da (1999) emek ve toplumsal pratiklerimizde arzuların üretimine odaklanmanın anti-kapitalist projeler için genellikle faydalı bir

zemin oluşturduğu vurgusuyla karşımıza çıkar. Yine son dönemlerde gayri maddi emek tartışmalarında, duygu meselesinin kapitalizm açısından öneminin arttığına işaret edilmektedir (Hardt 1999; Hardt ve Negri 2001; Hardt ve Negri 2004). Diğer yandan Sennett (2012) esnekleşen kapitalizmin insan karakteri üzerinde yarattığı aşınmaya dikkat çekmektedir. Haraway (1995) ise, bedenın en derin anlamda bir birikim stratejisi olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte Harvey (2008) de, kapitalist üretimin gelişmesinin, iş gören bedenin ne olduğunu radikal biçimde dönüştürdüğünü tespit etmiştir. 1950'lerden bu yana görülmektedir ki benlik, duygular ve beden, artan bir şekilde iktisadi-politik süreçlere içerilmekte, sermayenin ve sermaye birikiminin temel bileşenlerinden biri haline gelmektedir.

Bu çalışmanın devam eden bölümlerinde daha önce de ifade edildiği üzere Samsun kentinde görece yeni bir olgu olarak karşımıza çıkan AVM'lerde çalışan kadın işçilerle yapmış olduğumuz alan çalışmasından hareketle, öncelikle onların sosyolojik nitelikleri ve çalışma koşulları üzerinde durulacak, daha sonra da satış temsilcisi işçilerin emek süreçleri, sermayenin duygu ve beden üzerindeki kontrolünü içeren bir süreç olarak analiz edilecektir. Görülecektir ki duygu ve beden, satış temsilcisi emek sürecinde sermayenin emek denetim politikalarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Satış Temsilcisi Olarak Çalışan Kadın İşçilerin Sosyolojik Nitelikleri ve Çalışma Koşullarının Bazı Özellikleri

Samsun kentinde yapılı çevrede önemli bir değişim olduğunu daha önce de vurgulamıştık. Kentte bu dönüşümü sembolize eden birçok örnekten bahsetmek mümkünken, herhalde en çarpıcı olanı şehrin merkezinde bulunan tütün fabrikasının, Tekel'in özelleştirilmesi süreci sonucunda zaman içinde bir AVM'ye dönüşmesidir. Tütün fabrikasında çalışan kadınların istihdamında bu kadınların yaşları, görünüşleri, bakımlı ya da makyajlı olmaları, popüler kültürün genel güzellik anlayışı ile uyumlu bir beden ve görünüme sahip olmaları, her daim gülümsemeleri vb. emek gücünün nitelikleri olarak talep edilen unsurlar değildi. Dahası bu kadınlar belki akademik anlamda düşük eğitim koşullarından gelen ama işlerini iyi bilen bir nitelik gösteriyordu; sigortalı, sendikalı, mesaili ve güvenceli bir şekilde çalışmaktaydı. Kadınların büyük çoğunluğu çalıştıkları bu işten emekli oluyorlardı. Tütün fabrikası yerine kurulan AVM ile sembolize edilen dönüşümle birlikte ortaya çıkan AVM'lerde ise yine önemli oranda kadınlar çalışmaktadır. Ancak bu defa çok büyük oranda sadece genç kadınlar, popüler kültürün güzellik anlayışı ile uyumlu bir görünüşte her daim makyajlı, bakımlı, genelde tek tip kıyafet içinde, sahip oldukları yüksek eğitim dereceleriyle beraber, sendikası, güvencesiz, esnek ve geçici sürelerle ama sürekli olarak pozitif bir ruh halinde ve gülümseyerek çalış(tırıl)maktadır. Bu bölümde Samsun kentinde görece olarak yeni karşımıza çıkan AVM'de çalışan kadınların sosyolojik karakterine ve çalışma koşullarına yönelik

tespitler ortaya konulmaya çalışılacaktır. Takip eden bölümde ise satış temsilcisi olarak çalışan kadın emeğine yönelik duygu ve beden yönetimi bağlamında uygulanan emek denetim pratikleri üzerinde durulacaktır.

Çalışma yarı yapılandırılmış soru formu çerçevesinde 60 kadın satış temsilcisi ile yapılan görüşmeler ile muhtelif doküman ve gözlemlerden yararlanılan nitel bir çalışmadır. 2007, 2012 ve 2013 yıllarında kurulan kentteki en büyük üç AVM, alan araştırmasının mekânlarını oluşturmaktadır. Alan araştırması 2014 yılı Nisan-Mayıs aylarında, çalışan AVM'lerde ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Satış temsilcileri üzerine yapılan böylesi çalışmalarda gözlem yönteminin alan çalışması açısından özellikle öğretici olduğuna dikkat çekmek gerekir. Görüşmelerin yapılmadığı zamanlarda AVM'lere sıklıkla gidilmiş ve yapılan gözlemlerden önemli çıkarımlar elde edilmiştir. Vurgulanması gereken bir diğer nokta ise görüşmelerin çalışan mağaza dışında gerçekleştirilmesinin, görüşmecilerin kendilerini daha rahat ifade etmesine olanak sağladığıdır.

Alan Çalışmasının Yapıldığı AVM'ler ve Görüşme Yapılan Kadın Sayısı

Yapılan çalışma Samsun'un hali hazırda en önemli üç AVM'si görünümünde olan Yeşilyurt AVM, Piazza AVM ve Bulvar AVM'de gerçekleştirilmiştir. Yeşilyurt AVM adı geçen AVM'lerin en eskisi olup Yeşilyurt Grup tarafından yaptırılmış, 14 Nisan 2007 tarihinde açılmıştır. "Toplam 5.000 m2 alan üzerine konumlandırılan yaklaşık 25.000 m2 kapalı alana sahip olan 4 katlı alışveriş merkezinde, yaklaşık 70 mağaza, bir süper market, 7 adet sinema salonu, restoranlar, kafeteryalar, 750 araçlık otopark ve çocuk aktivite alanları" bulunduğu belirtilmektedir. Piazza AVM ise "Samsun Piazza Alışveriş ve Yaşam Merkezi adı altında, Rönesans Gayrimenkul Yatırım A.Ş. ve Amstar Global Partners (AGP) ortaklığıyla yapılmış ve 29 Mart 2013 tarihinde açılmıştır". Piazza AVM'nin, "140.000 m2'lik inşaat ve 63.500m2 kiralanabilir alanıyla Karadeniz Bölgesi'nin en büyük AVM yatırımı olduğu ve toplamda 160 markaya ev sahipliği yaptığı belirtilmektedir". Şehir merkezindeki bütün fabrikasını yerine inşa edilen Bulvar AVM ise Torunlar GYO ve Turkmall'un ortaklığında inşa edilmiştir. Belirtildiği üzere "16.000 metrekarelik kiralanabilir alana sahip Bulvar AVM'de 11.600 metrekare mağazalara, 2.400 metrekare restoran ve kafelere, 2.000 metrekare ise ofis alanlarına ayrılmış ve yerli ve yabancı 45 marka yer almaktadır." Bulvar AVM 2012 yılında açılmıştır.

Görüşmeler, ismi geçen alışveriş merkezlerine gidilerek çalışan kadınlarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kadınların 16'sı Yeşilyurt AVM'de, 26'sı Piazza AVM'de, 18'i de Bulvar AVM'de çalışmaktadır.

Çalışan Kadınların Yaş Dağılımı ve Medeni Durumu

Görüşme yapılan kadınların yaş dağılımı incelendiğinde 18 yaşından küçük kadın çalışanın bulunmadığı görülmektedir. Çalışan kadınların 28'i, 18-24 yaş aralığında

iken 31 kadın 25-35 yaş aralığındadır. Çalışmada 36 ve üstü yaş kategorisinde sadece 1 kadın bulunmaktadır. Sonuç olarak hem yapılan görüşmelerin, hem de yapılan gözlemlerin ışığında Samsun'daki AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadınların genellikle genç kadınlar olduğunu söylemek mümkündür.

Görüşme yapılan kadınların medeni durumu incelendiğinde ise kadınların ekseriyetle bekâr olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların 39'u bekâr, 21'i ise evlidir.

Çalışan Kadınların Eğitim Durumları

Çalışmanın ışığında, çalışanların 1'inin ilkokul, 1'inin ortaokul, 28'inin lise, 13'ünün ön lisans ve 17'sinin de lisans mezunu olduğu görülmektedir. Yapılan çalışma ölçeğinde AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadınların yarısının ön lisans ve lisans eğitimi almış eğitilmiş kadınlar olduğu söylenebilir. Türkiye'de düşük eğitimli kadınların işsizlik oranının eğitimli kadınlardan daha düşük olduğu akıld tutulduğunda, bu verilere bakılarak AVM'lerin eğitimli kadınlar için yeni bir çalışma alanı oluşturduğu söylenebilir.

Üniversitelerden ön lisans ya da lisans eğitimi alarak mezun olanların alanlarıyla, satış temsilciliği işinin içeriği karşılaştırıldığında çalışan kadınların büyük oranda aldıkları eğitim-öğretim ile yaptıkları iş arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dahası alınan eğitim ve öğretimin kazandırdıkları, yapılan işin gereklilikleri ile karşılaştırıldığında, kadın çalışanların çoğunlukla iktisat, işletme, kamu yönetimi gibi alanlardan mezun ve yaptıkları iş açısından "fazla nitelikli" olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma alanında bir eksik istihdam sorunu tespit edilebilir. Daha doğru bir ifadeyle bir "gizli eksik istihdam" söz konusudur. Çalışanların aldıkları eğitimlerinin yaptıkları işle ilişkisi oldukça zayıftır. Bu tespiti büyük oranda hizmet sektöründe "vasıf" ya da "nitelik" in içeriğinin farklılaşması bağlamında yaşanan bir eğilimle birlikte düşünmek gerekir. Standing'in (2014:205,207) de vurguladığı gibi "hizmet sektörü toplumunda vasıf, yıllarca okulda öğrenilen formel beceriler, kalifikasyonlar ve çıraklık süreçleri kadar vücut dili ve duygusal emek gibi noktaları da içeriyor... iyi görünme, çekici bir gülümseme, yerinde yapılan espriler, mutlu bir iyi günler ifadesi, kişisel hizmetlere dayalı bir sistemde gerekli olan vasıflar olarak karşımıza çıkar." Bu durumun satış temsilcisi açısından aldığı eğitimi anlamsızlaştırdığı görülmektedir. Nitekim yapılan görüşmelerde çalışan kadınların önemli bir bölümü eğitimini aldıkları dallarda çalışmayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamında bulgular göstermektedir ki, satış temsilciliği işi genellikle genç, eğitimli, bekâr kadınların, gizli eksik istihdam koşullarında ve nitelik bağlamında yanlış eşleşmeye dayalı olarak çalıştığı bir iştir.

Çalışan Kadınların AVM'lerde Çalışma Süreleri

Çalışan kadınların 41'inin yalnızca bir, iki yıldır o şirkette çalışmakta olduğu görülmüştür. Bu durum büyük oranda AVM'lerin Samsun kenti için yeni bir olgu

olmasının bir sonucudur. Bununla birlikte bu durum çalışan kadınların 12'sinin bir yıldan az bir süredir bu işyerinde çalışıyor olması bilgisiyle birleşince, iki yıldan uzun süre çalışanların sayısı hayli düşük görünmektedir. Bu sayı toplamda 7'dir. 5 kişi 3-4 yıl, 2 kişi ise 5-6 yıldır AVM'lerde aynı işyerinde çalışmaktadır. Samsun'daki en eski AVM olarak Yeşilyurt AVM'ye bakıldığında burada çalışan kadınların çalışma süresinin daha uzun olması beklenmelidir. Ancak sonuçlar bu yönde değildir. Yeşilyurt AVM 2007 yılında açılmış olmasına rağmen yapılan görüşmelerde 16 çalışanın 11 tanesinin 2 yıldan az bir süredir aynı işyerinde çalıştığı görülmektedir. 11 kişinin 6'sı ise 1 yıldan az süredir aynı yerde çalışmaktadır. Toparlarsak, AVM'lerde aynı işyerinde çalışma süresinin genelde kısa olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda, daha önce belirtildiği gibi, kentte AVM'lerin görece olarak yeni kurulmuş olmasını payı vardır. Ancak kentin en eski, kuruluşu 2007 olan dolayısıyla çalışma süresinin daha uzun olması beklenebilecek olan AVM'sinde bile, aynı işyerinde 2 yıldan uzun çalışan oranı oldukça azdır. Tüm bu bulgular bize AVM'de aynı işyerinde çalışma süresinin uzunluğu ya da kısalığının AVM'lerin kuruluş tarihinin eski olmasıyla bir ilgisi olmadığını düşündürmektedir. Daha sonra göreceğimiz gibi genel olarak satış temsilciliği işinin çalışanlar tarafından geçici bir iş olarak değerlendirilmesi bir neden olarak düşünülebilecekken, bir diğer neden çalışan devir hızının yüksekliği olabilir. Zira çalışanlara önceki işleri sorulduğunda, 38'i yine satış temsilcisi olarak çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bunu kasiyerlik, sekreterlik, garsonluk gibi işler izlemektedir. Yapılan görüşmelerde çalışan kadınlar, işgücü piyasasına erken yaşta katıldıklarını ve iş ararken niteliklerine uygun, çalışma koşulları iyi işler aradıklarını ama bu arayışın istedikleri gibi sonuçlanmadığını dile getirmişlerdir. Bir anlamda satış temsilciliği işi Samsun'da emek arzından ziyade emek talebinin belirleniminde gelişmiş görünümündedir. Çalışmak için emek piyasasında iş arayan eğitilmiş ve genç kadınlar, ayırıcı bir uzmanlıkları olmadığı durumda genellikle hizmet sektöründe ve özellikle de satış temsilciliği işi ile karşılaşmışlardır.

Ücret Düzeyi

Çalışan kadınların ekseriyetle asgari ücret düzeyinde bir gelir elde ettikleri görülmektedir. 1000 TL üstünde ücret alanların sayısı 10 iken yarı zamanlı çalışanların ücretleri 500 TL'nin altındadır. Yüksek ücretli çalışanların genellikle daha lüks markaların satıldığı kurumsal mağazalarda çalıştığı ve bu gibi kurumlarda var olan prim sisteminden de yararlandıklarını söylenebilir. Özellikle kurumsal şirketlerin mağazalarında çalışanların kendilerini diğer çalışanlara göre ücret, kariyer ve statü yönünde daha ayrıcalıklı olarak tanımladıkları görülmektedir. Yine kurumsal mağazalarda çalışan kadınlar, şahıs mağazalarına göre yönetim düzeyinde daha az keyfi davranışlara maruz kaldıklarını ama bununla birlikte uymaları istenen kuralların daha sıkı uygulandığını ifade etmektedir. Kurumsal mağazalar hem çalışanların bir miktar daha fazla önlüklerini görebilmelerine olanak sunduğundan hem de gerek prim sistemi gerekse de ücret düzeylerinin bir miktar daha yüksek

olabilmesi nedeniyle çalışanlar tarafından tercih edilir görünmektedir.

Çalışma Saat ve Koşulları

AVM'ler gün boyu sabah 10:00 ile akşam 22:00 arası açık olan mekânlardır. Buradaki 12 saatlik çalışma zamanı Samsun'daki AVM'lerde 10:00 - 18:00 ve 14:00 - 22:00 arasından oluşan iki vardiyaya bölünmüş durumdadır. İş günü genellikle 8-9 saattir. Ancak 9 işçi, 8-9 saatten fazla çalıştığını ifade etmiştir.

Çalışan kadınların 14'ü çalışma saatlerinin süresinin uzun olduğundan yakınmaktadır. Ancak daha çarpıcı görünen kadınların öğle arası molalarının süresinden şikâyetçi olmalarıdır. Bu süreyi genellikle tam olarak kullanamadıklarını, sadece yemek ve zorunlu ihtiyaç için kullanabildiklerini ifade etmektedirler. Görüşmecilerden biri, *“zaten her gün, gün boyu ayakta çalışıyoruz, molalarımız da yetersiz, yeterince dinlenemiyoruz, öğle arası yemek ve tualete anca yetiyor”* demektedir.

Çalışan kadınların ekseriyetle haftada altı gün çalıştıkları görülmektedir. Haftada bir gün olan tatilleri, yine ekseriyetle hafta içi bir güne denk gelmektedir. Bu durumda tüketicilerin genellikle AVM'lere hafta sonu gitmesinin belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Hafta sonu tatil yapamamak çalışanların neredeyse tümünün dile getirdiği ortak bir sıkıntıyı oluşturmaktadır. Yine çalışanlardan biri *“eşim hafta sonu evde, çocuklar da hafta sonu okul olmadığı için evde ama ben çalışıyorum, benim hafta içi tatil olduğum zaman da eşim işte çocuklar okulda, aile yaşantımız kalmadı”* diye şikâyet etmektedir. Diğer yandan haftanın altı günü çalışan kadınlar genellikle üç, dört gün gece 22:00'de işten ayrıldıklarını ertesi gün sabah vardiyasında kalkıp işe gelmenin kendilerini zorladığını dile getiriyorlar.

Çalışan kadınlar çalışma hayatının yoğun geçmesinden dolayı stresli bir yaşamları olduğunu vurgulamaktalar. Hiçbir sosyal aktivite yapamamaktan, ailelerine ve sevdiklerine vakit ayıramamaktan yakınmaktalar. Bekâr kadınların %34'ü evlendikten sonra işten ayrılmayı düşünmektedir. Bunun en önemli gerekçesi olarak da çalışma koşullarının zorluğunu ifade etmektedirler. Çalışma saatlerinin uzunluğu, işe giriş çıkış saatlerinin düzensizliği, yaptıkları işin yoğun stresi gibi nedenler kadınların evlendikten sonra çalışmayı düşünmemelerinin gerekçeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaya devam etmek isteyen kadınlar ise genel olarak iş hayatını sevdiklerini, yaptıkları işin bir şekilde onları sosyalleştirdiğini ifade etmektedir. Evlendiklerinde eşlerinin onların çalışmasını istememesi durumunda tepkilerinin ne olacağını sordüğümüzda, görüşmecilerin çoğu işten ayrılacaklarını ifade etmişlerdir. Bu durum patriarkal değerlerin kadınlar üzerindeki tesirinin ne kadar belirleyici olduğunun da bir göstergesidir.

Çalışan evli kadınların durumu biraz daha zor görünmektedir. Evli kadınların %76'sı aynı zamanda çocuk sahibidir. İşten çıktıktan sonra evlerine dönen kadınlar hem ev işleri hem de çocukların işleri ile ilgilendiklerini ifade etmektedir. Hatta ev işlerinden dolayı çocuklarıyla ilgilenemeyen kadınlar bu durumdan dolayı yaşadıkları üzüntülerini dile getirerek çocuklarının geleceği için çalışmaya devam etmek zorunda olduklarını, çünkü sadece eşlerinin aldığı ücret ile hayatlarını

sürdürmelerinin günümüz şartlarında mümkün olmadığını dile getirmektedir.

Diğer yandan kadınların işten çıktıktan sonra eve gidip hane içindeki işleri de kendilerinin yaptığı anlaşılmaktadır. “İkili iş yükü” ya da “çifte sömürü” gibi kavramlarla ifade edilen, emek piyasalarında çalışan kadınların aynı zamanda hane içi işleri yapmakla yükümlü tek kişi olmaya devam etmesi Acar-Savran’ın (2003:164) daha genel bir çerçevede vurguladığı gibi kadınların istihdamının “kendi başına karıkoca arasındaki işbölümünü değiştirmedigini” ortaya koymaktadır. Haftada bir gün izni yetersiz bulan kadınlar sosyal hayatlarının hiç olmadığından ve en önemlisi de çocuklarıyla zaman geçirememekten rahatsız olduklarını üzerine basarak ifade etmektedir. İşlerin yoğunluğu nedeniyle çocuğunu göremeyen çalışan bir anne şikâyetini bir öneri ile birlikte dile getirmektedir. *“Düzensiz çalışma saatleri yüzünden çocuğumu göremiyorum. Dört günde bir görüyorum. Çocuğuma babaannesi bakıyor. AVM’lerde çalışan annelerin çocukları için kreş yapılmasını istiyorum. Kreş olsa ve çocuğumu görebilsem.”*

Görüşme yapılan AVM’lerde kadınlar genellikle çalıştıkları işten memnun olduklarını dile getirmektedir. 50 kadın işinden memnun olduğunu dile getirirken, 10 kadın memnun olmadığını ifade etmektedir. Ancak bu memnuniyet ifadesinin nedenleri biraz araştırıldığında, kadınların ekseriyetle ve açıkça iş bulmanın zor olduğunu, koşulları daha iyi bir iş bulmanın çok daha zor olduğunu dolayısıyla işlerinden memnun olduklarını dile getirdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle kadınların memnuniyeti büyük oranda çalışma koşulları ve ücret düzeyleri açısından başka bir iş bulmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır. Diğer yandan 31 kadın çalışan aldıkları ücretten memnun olduklarını ifade etmektedir. 29 kadın ise ücreti yetersiz bulmaktadır. Burada özellikle prim sistemi önem kazanmaktadır. Çalışanların verimliliğini artırmaya yönelik hedef ve prim uygulamaları, söz konusu kadınların ekstra gelir elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bazı kadınlar hedef sisteminden memnunken, kadınların yoğunluğu bunun üzerlerinde bir baskı yarattığını ifade etmektedir. Diğer yandan çalışan kadınların sadece 16’sının işe gelip giderken servis kullandığı 44 kadının ise böyle bir imkânâ sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun da zaten yoğunluğu asgari ücret alan kadınlar için ek bir masraf unsuru olduğu ifade edilmektedir.

Çalışan Kadınların Beklentileri

AVM’lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadınların beklentileri farklılık göstermektedir. İlk farklılık, işlerinde yükselme beklentisi içinde olan kadınların genellikle kurumsal şirketlerin mağazalarında görece daha yüksek ücret düzeyinde çalışan kadınlar olması konusunda ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ayrım noktası eğitim ile ilgilidir. Ön lisans ve lisans mezunu kadın çalışanların yaptıkları işi geçici-yetersiz gördükleri ve kendi alanlarıyla ilgili işlerde çalışmak arzusunda oldukları görülmektedir. Mezun oldukları bölümlerde iş bulamayan genç kadınlar, maddi sıkıntılardan dolayı ve işsiz kalmamak için burada çalıştıklarını söylemektedir. Kadınlara beklentileri sorulduğunda alınan 67 yanıtta yalnızca 19’u işte yükselmek istediğini ifade etmiştir. 8 yanıt mağazacılık sektöründe devam etmek istenildiği

yönündeyken 17 yanıt bu işi geçici gördüğünü, 11 yanıt memur olmak istediğini, 6 yanıt eğitim ve mağazacılık sektöründe devam etmek istediği görülmektedir. 3 kişi kendi işini kurmak istediğini ifade ederken, 3 kişi de eğitimini sürdürmek arzusunda olduğunu dile getirmiştir.

Daha önce ifade edildiği gibi çalışmanın bulguları göstermektedir ki, satış temsilciliği işi genellikle genç, eğitilmiş, bekâr kadınların, “gizli eksik istihdam” koşullarında ve nitelik bağlamında yanlış eşleşmeye dayalı olarak çalıştığı bir iştir. Haftada altı gün çalışmakta, izin günleri hafta içi olmaktadır. Çalışma süresinden ziyade sadece bir gün tatil yapmaktan, öğle tatilinin kısa olmasından ve vardiya düzensizliklerinden doğan sorunlardan şikâyetçiler. Yaptıkları işten, genellikle başka bir iş bulamadıkları için, memnun olduklarını dile getirmektedirler. Yaptıkları işi genellikle geçici olarak gördükleri, önemli bir bölümünün evlendikten sonra bu işi bırakacağı anlaşılmaktadır. Geleceğe dair düşünceleri arasında bu işi sürdürme vurgusu düşüktür. Aynı işte çalışma sürelerinin kısa, işçi devir oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Ücret düzeylerinden memnuniyetleri farklılık göstermekte, kurumsallaşmış ve prim uygulamasının olduğu şirketlerde çalışanlar daha memnun görünmektedir.

Yapılan görüşme, gözlem ve dokümanlara dayalı olarak, AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadınların genel nitelikleri ve çalışma ilişkilerine dair ortaya konan bu tespitlerden sonra çalışmanın devam eden bölümünde, satış temsilcisi emek sürecinde, çalışanların duygu ve beden yönetimine odaklanan, emek denetim süreci ve uygulamalarına yönelik tespitler üzerinde durulacaktır.

Emek Sürecinde Denetim ve Satış Temsilcisi Emegi

Emek sürecini genel anlamda iki şekilde ele almak mümkün görünmektedir. İlkinde emek süreci emek ve sermaye arasındaki çatışma ve kapitalist yeniden üretim noktasında temellendirilir. Diğerinde ise ilk dönemlerde Taylor'un bilimsel yönetim çalışmalarında, günümüzde de toplam kalite yönetimi, yalın yönetim, insan kaynakları yönetimi gibi yaklaşımlarda açık olarak karşımıza çıktığı biçimiyle, emek sürecinin emek ve sermaye arasındaki çatışmaya değil, belirli bir hedef doğrultusunda uyuma dayalı bir süreç olduğu vurgulanır. Emek sürecine yönelik bu uyum vurgusu, ana akım iktisatta da güçlü bir şekilde karşımıza çıkar. Ana akım iktisadın emek süreci analizinin çatışma ve uyum noktasında sınırlarını belirleyen, emek piyasası kuramıdır. Buna göre emek arz eden işçiler bir tercih yaparlar. Bu tercih boş zaman ile emeğini arz ederek kazanacağı ücret arasındadır. Boş zaman yerine ücret geliri elde etmeyi tercih eden işçi, emek sürecine kendi tercihinin bir sonucu olarak katılır. İşçi aynı şekilde boş zamanı tercih ettiğinde de işten çıkmayı tercih edebilir. Dolayısıyla emek süreci açısından çatışmanın bir zemini yoktur. Taylor'un ([1911], 2005) da ifade ettiği gibi işveren ile aynı amaca sahip olması gereken bir çalışan kitle söz konusudur. Ancak tam da Taylor açısından ortak amacın sağlanmasına yönelik olarak inşa edilen bilimsel yönetim ilkeleri, emek

sürecinin kapitalist açısından işçi üzerinde denetim sağlanmasını gerektiren bir niteliğe sahip olduğu için Modern Zamanlar filminde Şarlo'da gördüğümüz ya da Braverman'da eleştirisini okuduğumuz gibi, işçi üzerinde denetim inşa etmenin önemli bir bileşenini oluşturmuştur.

Diğer yandan Marxist ya da Marxizm'den esinlenmiş çalışmaların emek sürecini çatışma ve denetim ekseninde ele alan yaklaşımlarının arkasında da örtük olarak yine emek piyasası kuramı yatmaktadır. Ancak burada emek piyasasının oluşumu ana akım iktisatta olduğu gibi bir tercih olmanın ötesinde tarihsel bir süreç olarak ortaya konur. Burada emek arzı, üretim araçlarına sahip olan insanların tarihsel bir süreç içerisinde mülksüzleştirilmeleri sonucu, yaşamlarını sağlayabilmek için sahip oldukları tek şey olan emek-güçlerini satmak zorunda kalmalarıyla ortaya çıkar. Aslında burada da bir "tercih" söz konusudur. Ancak bu sefer tercih ölmek ya da yaşamak arasında yapılmaktadır. İşçi, istemezse emek-gücünü satmak zorunda değildir, bu da onun özgürlüğünü ve aynı zamanda özgürlüğünün sınırlarını belirler. Bu koşullar altında "özgür" işçi, emek gücünü kapitaliste satar ve karşılığında ücret geliri elde eder. Ancak işçinin emek sürecini ayırıcı kılan bir şey vardır. Bu da işçinin kullanım değeri için değil değişim değeri için üretim yapmasıdır. Üretimin amacı kar, bunun yolu da artık değer üretimi olduğu ölçüde emek süreci işçinin artık emek dolayısıyla artık değer yaratması üzerinde denetim ve yönetim tekniklerinin geliştirildiği bir tarihsel seyir izleyecektir.

Emek süreçlerinin bu bağlamda analizi Braverman'ın 1974'de yazdığı Emek ve Tekelci Kapitalizm isimli çalışmasıyla modern anlamda yeniden doğacaktır. Braverman, emek sürecini kapitalist sermaye birikiminin zorunluluğu ile ilişkilendirerek, emek denetimini karın yaratılması sorunu ile birlikte ele almıştır. Bu çerçevede Taylorcu bilimsel yönetim ilkelerini de emek sürecinin denetimini amaçlamaya yönelik uygulamalar olarak değerlendirmektedir. Braverman nihai olarak Taylorcu anlamda emek denetiminin zihin ve beden emeği ayrımı üzerinden emek-gücünü vasıfsızlaştırdığını ileri sürmektedir. Vasıfsızlaştırma bu anlamda Braverman'da emek sürecinin denetiminin bir sonucu olarak kaçınılmaz görünmektedir.

Gerek bu kaçınılmazlık meselesinde gerekse de emek denetiminin, doğrudan denetim gibi yalnızca Taylorist yöntemlere indirgenemeyeceği noktasında Friedman'ın (1977) vurguları bu alanının gelişmesinde bir ivme yaratmıştır. Friedman, işçilerin denetim mekanizmalarına direnç göstereceğini vurgulayarak kaçınılmazlık meselesini sorgulamış, aynı zamanda da doğrudan denetim mekanizmalarının yanı sıra örneğin işçilere sorumluluk verme gibi yöntemlerle onları işletmenin hedeflerine bağlama yollarının öneminden bahsetmiştir. R. Edwards (1979), böylesi bir zeminde farklı emek kontrol rejimlerine işaret etmiş, kapitalizmin gelişim süreci bağlamında basit, teknik ve bürokratik kontrol mekanizmaları üzerinde durmuştur. Üretim sürecinin salt ekonomik değil aynı zamanda politik bir niteliğe sahip olduğu üzerinde duran Burawoy (1985) ise politik ve ideolojik olanın emek sürecinde önemine dikkat çekmiş ve emek kontrol

stratejileri arasına geleneksel vurguların yanı sıra politik-ideolojik temelli belirlenimleri de katmıştır. Bu çerçevede Burawoy'da denetim sadece baskıyı içeren değil, aynı zamanda rızayı da üreten bir süreç olarak ortaya konmuştur. Böylelikle emek denetim rejimlerine yönelik tartışma despotik denetimden hegemonik denetime, baskıdan rızaya ama despotik yöntemlerin ve baskının varlığını devam ettirdiği bir rızaya doğru gelişme seyri göstermiştir.

Hizmet sektörünün gelişimi emek denetimi sorununa, emek sürecine yeni nitelikler ekleyerek yeni boyutlar katmıştır. Satış temsilcisi emeğinde de karşımıza çıkan duygu ve beden unsurları bunlardandır. Duygu ve özellikle hem duygunun aktarımına aracılık etmesi hem de mesaj taşıyıcısı olma noktasında bedenin emek süreci açısından artan önemi, emek denetim rejimi bağlamında yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Buradaki tartışmalar da, aslında bu bölümün girişinde ifade ettiğimiz gibi emek sürecinin çatışmalı bir alan mı, yoksa daha fazla uyuma yönelik ve uyum içeren bir süreç olarak mı değerlendirildiği noktasında ayrılmaktadır.

Biz bu ayrımı tipik olarak Wouters (1989) ve Hoschchild'ın (1989) tartışmalarında görebiliriz. Hoschchild (1983) özellikle hizmet sektörüne yönelik olarak emek sürecinde hizmet sağlayıcı ile tüketici arasında bir eşitsiz duygu mübadelesi olduğuna işaret ederken, Hoschchild (1989) modern anlamda kapitalist emek süreci analizinin, emek sürecinde duyguların eşitsiz değişiminin ve yönetiminin ele alınması gereken ana zemin olduğuna işaret etmiştir. Wouters (1989) ise duygu mübadelesinin daha az zorlayıcı ve daha az katı bir hale geldiğini, kapitalist emek süreci ile duygu yönetiminin bir ilişkisi olmadığını, bunun toplumsal gelişme ile etkileşim ve iletişimin artmasının doğal bir sonucu olduğunu vurgular.

Bu iki yaklaşımın iz düşümlerini iki ayrı kutupta izleyebiliriz. Bir yanda duyguların ve duygu aktarımının emek süreçlerinin bir parçası haline gelmesinin, yönetimin karşılaşacağı sorunlara yaratıcı çözümler üretmede kullanabilecek değerli bir kaynak oluşturduğunu vurgulayan çalışmalar söz konudur (Ashfort ve Humphrey, 1993:1995; Morris ve Feldman, 1996:1997). Diğer yanda bu sürecin kapitalizmin tüm duygulara el koyduğu, onları şekillendirdiği, metalaştırılmamış hiçbir duygunun kalmadığı, özel hayatın ticarileştiği ve organizasyonların duyguların yönetimini ele geçirdiği bir süreç olduğu vurgulanmaktadır (Hochschild, 2003; Hopfl, 2002; Mestrovic, 1997; Ritzer, 2000). Burada belki bir "üçüncü kutup" olarak Bolton'ın (2005) dile getirdiği duyguların kontrol edilme pratiğini çalışanların bunlara karşı koyma kapasitesini öne çıkararak sınırlandıran yeni bir eğilimden bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşımda organizasyonların tüm duyguları kontrol edemeyeceği çünkü çalışanların işyerinin dışında daha geniş bir dünyanın aktif, bilgili unsurları olduğu vurgulanırken, emek süreçlerinin mekanizasyonu ile benliğin mekanizasyonunun birbirlerine karıştırılmaması gerektiği üzerinde durulur.

Yapılan alan çalışması satış temsilcisi emeği açısından ortaya koymaktadır ki, "beden olarak işçi"ye ait olduğu düşünülen duygu ve bedeni nitelikler "beden olarak işçi"nin değil, "meta olarak emek-gücünün" bir bileşeni haline gelmiştir. Bunun anlamı, insani vasıflar olarak, insana ait olarak duygusal ve bedeni

niteliklerin, sermaye evreninde emek-gücünün bir bileşeni haline getirilerek metalaşmasıdır. Bu nedenle satış temsilcisi açısından emek-gücünün harcanması olarak emek süreci, satış temsilcisinin duygu ve bedeni nitelikleri üzerinde yoğun bir denetim ve yönetimi beraberinde getirir. Açıkça despotik bir rejim olarak değerlendirilebilecek olan bu emek denetim süreci, duygu ve bedenin kimi özgünlüklerinden dolayı hegemonik, rızaya dayalı emek rejimi unsurlarını da içermektedir. Rejimin karakteri ne olursa olsun bu süreçte duygu ve beden üzerinde onları emek-gücünün bir parçası, dolayısıyla değişir sermayenin bir parçası haline getirerek sermayeleştirme eğilimi nesnel bir eğilim olarak belirir. Bu eğilim kaçınılmaz olarak duygu ve beden üzerinde sermaye ilişkisinin belirleyiciliğinde bir yoğunlaşmaya işaret eder. Aşağıda bu çerçevede Samsun'daki AVM'lerde yaptığımız görüşmeler, gözlem ve dokümanlara dayalı olarak satış temsilcisi emeği özelinde alan araştırmamızın ortaya çıkardığı, sermayenin duygu ve beden üzerindeki denetimine yönelik uygulamalar ortaya konacaktır.

Emek Denetimin Alandaki Görünümü

Satış temsilciliği emek süreci daha önceden üretilmiş bir metanın realizasyonuna odaklanan ve bu çerçevede müşteri ile yüz yüze gerçekleştirilen bir süreçtir. Ancak yakından yapılan bir gözlem emek sürecinin yalnızca bundan ibaret bir süreç olmadığını gösterecektir. Kadın satış temsilcileri ile yapılan görüşmelerde emek süreçlerinin satış dışında, vitrin temizliği ve düzenlemesi, zemin temizliği, reyon düzeni, ürünlerin beden sırası ve renk düzeninin sağlanması, askıların yönünün ve tipinin doğru ayarlanması, fiyat etiketlerinin kontrolü, ürünlerin düğmelerinin ilikli olmasının sağlanması, barkod kontrolü, alarm kontrolü, defolu ürün kontrolü, ütü gerektiren ürünlerin ütülenmesi, kabinlerin temizliği, transfer kontrolü, depo kontrolü ve kişisel bakım kontrolü gibi işlemleri de kapsadığı dile getirilmektedir. Her biri başlı başına bir çaba gerektiren bu işler satış temsilcisi için ana iş olan satış işleminin yan işleri olarak belirir. Yapılan görüşmelerde satış temsilcileri bu iş çeşitliliğinin yoruculuğundan özellikle şikâyet etmektedir. Birkaç kadın çalışanın birbirlerinden habersiz olarak *“artık evlerinde dağınık olan giysilerini katlamanın içlerinden gelmediğini”* ifade etmeleri, değinilmesi gereken önemli bir noktadır.

Diğer yandan satış temsilcisinden müşteri ile yüz yüze gerçekleşen emek sürecinde müşteride bazı duygular uyandırmaları beklenmektedir. Burada birinci unsur olarak müşterinin “memnun edilmesi” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Müşteri alış veriş esnasında ve sonucunda memnuniyet hissetmelidir. Müşterinin memnun edilmesi her durumda örneğin bir anlaşmazlık anında müşteri haklı da olsa haksız da olsa gerçekleştirilmesi beklenen bir sonuçtur. Chia-Lan (2003) bu durumun uysal ve disipline edilmiş bir beden inşasına yönelik bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Farklı görüşmeciler bu konuda kendilerinin ama ekseriyetle de iş arkadaşlarının mağaza müdürlerinden farklı zamanlarda uyarı aldığını ifade etmişlerdir. Bu durumun onlarda yarattığı duyguyu tarif etmelerini istediğimizde

kendilerini haksızlığa uğramış ya da önemsiz olarak hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu tarz olayları yaşayan kadın satış temsilcilerinin önemli bir kısmı, haklı da olsalar, müşteriler ile herhangi bir anlaşmazlık içine girmekten kaçınma eğiliminde olduklarını dile getirmişlerdir. Bununla birlikte tahammüllerinin bir sınırı olduğuna da dikkat çekmişlerdir. “Müşteri daima haklıdır” ifadesinin işin gereği olarak doğru olduğu ama bu kabulün de bir sınırı olması gerektiği yaygın kabul gören bir düşüncedir. Bu noktada Bolton’ın (2005) tespit ettiği şekliyle çalışanların, organizasyonun duygular üzerindeki denetimine karşı pasif varlıklar olmadığı, aksine onların yaşantıları olan sosyal varlıklar olduğu, dolayısıyla organizasyonların tüm duygular üzerinde kontrol sağlamasının mümkün olmadığı görüşü ileri sürülebilir.

Diğer yandan satış temsilcilerinin müşterinin her itirazını bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerektiği belirtilmektedir. “İtirazların satışa götürecek anahtarlar” olduğu vurgulanmaktadır. Satış temsilcilerinin müşteri itirazlarını olumlu bir şekilde cevaplamak zorunda oldukları, müşteriye ikna etmek ve satışa yöneltmenin önemli olduğu ileri sürülmektedir. Bu zeminde itiraz karşılamak bakımından en çok karşımıza çıkan öneri, “itirazları kişiliğinize yapılmış saldırılar olarak anlamayın, moralinizi bozmadan aynı güler yüz ile devam edin” şeklindedir. Bu durum Hoshchild’ın (1983) eşitsiz duygu mübadelesi olarak ifade ettiği duruma çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Böylesi bir durumda satış temsilcisinin sahip olduğu güler yüz onun en önemli donanımı olarak görünmektedir. Tıpkı Hoshchild’ın aktardığı örnekte gülümsemenin uçuş görevlisinin en önemli varlığı (asset) olduğunun vurgulanması gibi. Hoshchild’ın (1983:5) aktardığına göre stajyer uçuş görevlisinin not defterinde şunlar yazıldı: “Gülümsemeyi unutma, gülümseme önemli”. Satış temsilcilerinin duygularını yönetmek zorunda olması, duyguların önemli bir yönüyle meta realizasyonunun gereksinimlerine tabi hale geldiğinin çarpıcı bir örneğini bize vermektedir.

İncelenen dokümanlarda satış temsilcilerinden isteyerek ve heyecan duyarak hizmet vermelerinin beklendiği, müşteri için alışveriş deneyimini mutluluk verici bir hale getirmelerinin gerektiği ve en az onlar kadar önemli bir derecede her müşteriye kişisel özelliklerine göre özelleşmiş hizmet vermelerinin beklendiği ifade edilmektedir. Çalışan kadınlara bunların ne ifade ettiği sorulduğunda, kendilerinden her daim güler yüzlü olmalarının beklendiğini, müşterilere kendilerini özel hissettirmeleri gerektiğinin söylendiğini, mağazadan içeri girdiklerinde sıkıntılarını ve sorunlarını dışarıda bırakmaları gerektiğinin sıklıkla ifade edildiğini, yüksek meblağlarda alışveriş yapan özel müşterilere özel ilgi göstermelerinin talep edildiğini, bu çerçevede telefonla hal hatır sormalarının, ürün bilgilendirme için arama yapmalarının, hatta bu gibi müşterilerin dışarıda yemek tekliflerini kabul etmelerinin beklendiğini ifade etmektedir. Bu beklentilerin tümüyle gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Çalışan kadınların önemli bir bölümü her zaman güler yüzlü olamadıklarını ya da diğer beklentileri tam olarak gerçekleştiremediklerini, bu

beklentilerin çok da insani ve mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Bu gibi nedenlerle birkaç kez uyarı aldıklarını ve ellerinden geleni yapmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Tüm bu örnekler duygusal emek sürecinin de aslında bir mücadele alanı olduğunu gösterir niteliktedir. Bir yandan duygu yönetiminin meta realizasyonun gerekleri doğrultusunda yönlendirilmesi bağlamında sermaye dinamiği, diğer yandan bu sürece bir nedenle tam olarak uyum göstermeyen işçi sınıfı dinamiği, nesnel olarak duyguların metalaşma eğilimini güçlendiren bu çatışmalı sürecin iki kutbunu oluşturmaktadır.

Bu noktada bir diğer önemli unsur Hoschschild'ın (1983) “yüzeysel rol yapma-surface acting” ve “derinden rol yapma-deep acting” kavramları çerçevesinde işaret ettiği, aktarılan duygunun gerçekten hissedilip hissedilemediği sorunsalıdır. Görüşme yaptığımız kadınların çoğu bu konuda rol yaptığını, hissetmediği duyguyu aktardığını açıkça ifade etmişlerdir. Kadınların müşteri ile diyaloglarında rol yaptıklarını ifade ettikleri en önemli konu, onlara hizmet etmekten mutlu görünmeleri, müşterilerin tercihlerinin ne kadar doğru, seçtikleri kıyafetlerin ne kadar uygun olduğunu ifade etmeleri olarak görünmektedir. Diğer yandan sürekli ilgili görünmek ve gülümsemek zorunda olmanın onları yordüğunu ifade etmektedirler. Hissetmediğini duygu aktarmanın onlar üzerinde olumsuz bir etkisi olup olmadığını sordüğümüzda, genelde bunun için gerekliliği olduğu dile getirilmiş, alınan ilginç yanıtlardan biri ise bu durumun özel hayatlarına, aile ve arkadaşlarıyla ilişkilerine de yansıdığı, şeklinde olmuştur. Kaya ve Serçeoğlu (2013) duygusal emek ve işe yabancılaşma arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ve işe yabancılaşma üzerinde duygusal çelişkinin önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Yapmış olduğumuz alan çalışması duygusal çelişkinin yalnızca iş yaşamı ile sınırlı sonuçlar üretmediğini, özel yaşam üzerinde de önemli sonuçları olduğunu işaret etmektedir.

Diğer yandan satış temsilcisi kadınlar açısından önemli bir konunun da taciz sorunu olduğu görülmüştür. Yukarıda ifade edildiği gibi “hatırlı müşterilerle” iş dışında görüşme için bir parçası haline gelebilmektedir. Satış temsilcileri bağlamında yapılan önemli bir çalışma olan Şahin vd. (2012), işyerinde yaşanan taciz olaylarının daha çok bedenle ve sözle yapıldığını vurgulamışlardır. Bunların yanında, çalışanlar tacizin cinsel içerikli materyal kullanmak, çeşitli tekliflerde (yemek, telefon isteme gibi) bulunmak ve bunda ısrar etmek, çeşitli mimik, göz hareketleri ve bakışlarla taciz etmek şeklinde meydana geldiğini bildirmişlerdir. Şahin vd.'lerinin (2012) aktardığına göre, kadınların hemen hepsi işyerinde yaşanan cinsel taciz olaylarından haberdar olduklarını, hatta 6/10'u bu olaylara bizzat şahit olduklarını ifade etmiş, hatta iki katılımcı bizzat kendilerinin bu duruma maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Bizim yaptığımız alan çalışmasında ise görüşme yaptığımız kadınların önemli bir bölümü, bu tarz taciz olaylarını duyduklarını, az bir kısmı şahit olduğunu çok azı ise kendi başına da geldiğini ifade etmiştir. Bu tür olayları yaşayan kadınların genellikle toplum baskısı, işini kaybetme vb. gibi nedenlerle bu durumu ifade etmekten

çekindiği yönündeki genel tespitle birlikte düşünüldüğünde bu sonuçların ifade ettiği anlam daha çarpıcı olacaktır. Satış temsilcilerinden beklenen bir diğer husus “ilk izlenimi yönetmek” olarak belirmektedir. Müşterinin ne zaman ve nasıl karşılandığı, müşteride ilk anda iyi bir izlenim bırakmak için yapılması gerekenler, önemli bir başlık oluşturmaktadır. Bu çerçevede satış temsilcisinden beklenen güvenilir ve işinin uzmanı olması, iyi bir iletişim becerisine sahip olmasıdır. Mağazanın dış ve iç görünümü de en az satış temsilcisinin yarattığı algı, verdiği mesaj kadar önemli bir mesaj ileticidir. Müşteri mağazadan içeri girdiği zaman satış danışmanı ve müşterilerden oluşan Gofmann’cı anlamda bir sahne ile karşılaşır ve bu sahne müşteri üzerinde bir etki yaratır. Bu sahneden beklenen, müşterilerle ilgilenilen, müşteriyle ilgili işler yapılan ve dinamik görünen bir sahne olmasıdır. Bu noktada satış temsilcisinin müşteri ile ilk karşılaşma anı özellikle vurgulanır. Bu sahnede satış temsilcisinin yapması gerekenler ilgili dokümanlarda ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır. Buna göre müşteri mağazadan içeri girdiğinde mutlaka karşılanmalı ve ona “sizin varlığınızı fark ettik ve hemen sizinle ilgileneceğiz” mesajı iletilmelidir. Eğer başka bir müşteri ile ilgileniliyorsa yeni gelen müşteri ile göz teması sağlanmalı ve gülümseme ve baş hareketleriyle karşılanmalıdır. Böylelikle müşterinin normal süreden daha fazla beklemesi sağlanacaktır. Müşteri eğer yeni bir müşteri ise “hoşgeldiniz” denerek, tanıdık bir müşteri ise ismiyle hitap edilip “... hanım/bey hoşgeldiniz” denerek karşılanacaktır. Bu durumda kullanılacak ifadeler mağazadan mağazaya değişebilmektedir. Ancak her zaman beden dili ve kullanılan sözcükler anlamında standartlaşan bir karşılama söz konusudur. Müşteri ile konuşurken “hangi kelimelerin üzerine vurgu yapılacağına, hece atlamaları yapmamaya, ses tonuna vb.” dikkat edilmesi gerektiği özellikle vurgulanmaktadır. Diğer yandan çeşitli mağazalarda farklılaşan, asla kullanılmaması gereken uzun bir “kullanılmayacak kelimeler” listesi söz konusudur: Nasıl bir şey bakmıştınız, yardımcı olabilir miyim, buyurun, düşündüğünüz bir şey var mı, buyursunlar efendim, aradığınız özel bir şey var mı, gelin içerde bakalım gibi pek çok ifadenin yer aldığı çok daha uzun bir listeden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla satış temsilcisi müşteri ile ilk karşılaştığı anda kullanacağı kelimelerden, gülümsemesine, bedenini kullanarak verdiği mesaja kadar tanımlanmış bir emek sürecinin içindedir. Görüşme yapılan kadınlar özellikle müşteriyi karşılarken kullanılan ifadelerle şirket tarafından çok önem verildiğini belirtmektedir.

Diğer yandan müşteriye ürün satılırken kullanılacak ya da kullanılmayacak ifadeler ya da beden dilinin nasıl olması gerektiği de ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir: Dinlerken müşteriye doğru bakın, kesinlikle başka bir işle uğraşmayın, konuşma boyunca müşteriyi anladığınızı gösteren hareketler yapın, küçük tekrarlar yapın, başınızla onayladığınızı gösterin, gibi direktifler bunlardan bazılarıdır. Düşündüğünüz bir renk var mı, pantolon üzerine kemer düşünür müsünüz, karar verdiniz mi, nasıl oldu, bu oldu mu, tamam mı, kaç beden giyiyorsunuz, denemek ister misiniz gibi ifadeler ise satış sürecinde asla kullanılmaması gerekenlerden bazılarıdır. Genel olarak yanıtı evet ve hayır olan

kapalı uçlu soruların sorulmaması, müşteriye yönlendirmeye izin veren açık uçlu sorular sorulması gerektiği özellikle vurgulanmaktadır. Bu sezonun moda rengi olan, bu sezon çok tercih edilen, müşterilerimizin çok beğendiği, bu sezon pantolonlar bol kesim çalışılmış, bu bluzu elinizdeki etekle bir arada denemeniz için getirdim gibi ifadeler bu tarz yönlendirme soru ve ifadelerinden bazılarıdır. Yönlendirme ifadeleri, satış temsilcisinin ürün, ürünün hammaddesi, moda, estetik gibi konularda bilgili olmasını gerektirmektedir. Böylelikle satış temsilcisi müşteri karşısında “bilen özneye”, “moda konusunda bir danışmana” dönüşecektir. Satış kolaylaştıracak olan bu durum satış temsilcisi emek-gücünün sahip olması gereken bir nitelik olarak belirir ve satış temsilcisinden bu konularda özellikle bilgi sahibi olması beklenir. Bu özellik Chia-Lan'ın (2003) kozmetik sektöründeki satış temsilcilerinin emeği için “bilgi otoritesi olma” anlamında işaret ettiği “iletişimsel emek - communicative labour” olma özelliği ile benzerlik arz etmektedir. Güzellik, moda ve estetik ile müşteri arasındaki kanal olarak satış temsilcisi emek-gücünün bu niteliğinin, emek sürecinde ortaya konması özellikle önemlidir. Yönlendirme ifadeleriyle ortaya konan bu üstünlük, ürün anlatılırken de pekiştirilir. Bu çerçevede ürün hakkında bilgi verirken bu imajı sarsacak “olabilir”, “büyük ihtimalle”, “sanırım”, “belki”, “galiba”, “zannetmem”, “nasıl desem”, “bilemeyeceğim”, “emin değilim” gibi ifadelerden kaçınılması gerektiği, özellikle vurgulanmaktadır. Bunların yanı sıra satış temsilcilerinden ürünü incelemeleri, kullanım talimatını, karışım oranlarını öğrenmeleri, gazete, dergi ve sektörel yayınları takip etmeleri, kıyafetleri kombinleme çalışması yapmaları, rakipleri takip etmeleri, işbaşı eğitimlere özen göstermeleri beklenmektedir.

Satış temsilcisi mağazada müşteri yokken de bedeni ve duygu durumu olarak denetim altında görünmektedir. Bu çerçevede birçok işyerinde, mağazada müşteri yokken neler yapılmaması gerektiğine yönelik bir liste olduğu göze çarpmaktadır: Sohbet etmek, dalıp bir yere sabit bakmak, ayna karşısında durmak, makyaj yapmak, bir şeyler yemek, kıkırdamak, yüksek sesle gülmek, bir yere yaslanmak, elleri bele koymak, elleri cebe sokmak, sakız çiğnemek, cep telefonu ile konuşmak, oturmak gibi, sayıları daha da artırılabilir bir dizi örnek vermek mümkündür. Bu kuralların ne kadar titizlikle uygulandığı sorulduğunda, görüşmecilerin bir kısmı bu kuralların ciddiyle uygulandığını, bir kısmı ise kuralların bir kısmının mağaza yöneticileri tarafından esnetildiğini vurgulamaktadır.

Satış temsilcisi olarak kadın çalışanların bedeni, özellikle üzerinde durulması gereken bir denetim/tahakkümün nesnesi haline gelmiştir. Satış temsilcisi kadının nasıl görüldüğü, bedeni ile müşteriye nasıl bir mesaj ilettiği, şirketler için özellikle önemli görünmektedir. Bunun en önemli nedeni, kadınların bedeni niteliklerinin emek-gücünün bir niteliği haline gelmiş olmasıdır. Bu durum hizmet sektöründe, özellikle de satış temsilcisi kadınlar açısından, örneğin sanayide çalışan kadınlara göre çok daha belirgindir. Bu noktada görüşme yapılan satış temsilcisi kadın çalışanlar arasında ilk dikkat çeken kilolu kadın çalışanın olmamasıdır. Daha

tanınmış markaların satış temsilcisi olarak çalışan kadınların ise daha bakımlı ve popüler güzellik algısı ile daha uyumlu olduğu görünmektedir. Örneğin bu gibi mağazaların bir kısmında, kadın çalışanlara saç bakımlarını gerçekleştirmeleri için düzenli biçimde ekstra bir ödeme yapıldığı anlaşılmıştır. Diğer yandan, çalışan kadınlara şirket tarafından makyaj malzemesi sağlanması da yaygın bir uygulama olarak görünmektedir. Dolayısıyla kadınlardan beklenen her daim bakımlı ve makyajlı olmalarıdır. Biraz daha ayrıntıya inersek, kadınlardan bedeni anlamda talep edilenler listesi oldukça uzamakta ve ayrıntılanmaktadır: Saçlar kepeklerden arındırılmış olmalı, saç boyası rengi iddialı olmamalı, “abartılı” jöle kullanılmamalı, saçlar yüzü açık bırakacak şekilde toplanmalı, “çok renkli” toka kullanılmamalı, dip boyası tam olmalı, her sabah duş alınmalı, duş alındıktan sonra deodorant kullanılmalı, giysi üzerine deodorant ya da parfüm sıkılmamalı, hafif ve taze kokular tercih edilmeli, yaralar bantlanmalı, ter kokmamalı, tırnaklar bakımlı ve kısa kesilmiş olmalı, açık renk oje kullanılmalı, koyu ya da desenli oje kullanılmamalı, oje aşınmış olmamalı, makyaj abartılı olmamalı, - kozmetik sektöründe çalışanlardan ise daha yoğun makyajlı olmaları beklenmekte – asla makyajsız olmamalı, makyaj gün içinde mutlaka yenilenmeli, gömlek düğmeleri dekolteyi fazla açacak şekilde olmamalı, renkli iç giysi giyilmemeli, “abartılı” aksesuar takılmamalı, piercing markaya göre hızma ya da dövme olmamalı, üniforma giyilmeli, temiz boyalı ayakkabı giyilmeli, her sabah mağazaya gelindiğinde ayakkabı temizliği kontrol edilmeli, açık ayakkabı giyilmemeli, “abartılı” topuk olmamalı, gün içinde dişler fırçalanmalı, nikotin kokusunu giderici sprey ya da jel kullanılmalı, sucuklu tost gibi şeyler yenmemeli vb. bunlar arasındadır.

Satış temsilcisi olarak çalışan kadınların duygusal ve bedeni niteliklerinin emek-gücünün bir bileşeni haline gelmesi, bu nitelikleri emek denetiminin de nesnesi haline getirmiştir. Yukarıda çeşitli örneklerle göstermeye çalıştığımız gibi, bu süreç duygu ve beden üzerinde despotik emek rejimi unsurlarını güçlü bir şekilde içinde barındırmaktadır. Ancak satış temsilcisi kadın emeğinin özgün yanlarının, emek denetiminde rızayı oluşturacak unsurları da olanaklı kıldığını, nihayetinde satış temsilcisi kadınların emek sürecinin hem despotik hem de rızaya dayalı hegemonik denetim unsurlarını içerdiğini, ifade etmemiz gerekir. Satış temsilcisi olarak çalışan kadınların tüm şikâyetlerine rağmen, işten duydukları memnuniyeti ifade etmelerinin arkasında, daha önce de ifade edildiği gibi bu işe ulaşmanın göreceli olarak kolay ve daha iyi bir iş bulmanın zor olduğuna yönelik vurgularının yanı sıra, hegemonik, rıza oluşturunca boyutun etkisinin olduğu da düşünülebilir. Yapılan görüşmelerde genç kadınlar genellikle, güzel giyinmekten, makyajlı olmaktan, saçlarının bakımlı olmasından, moda ile daha yakın bir ilişki kurmaktan, müşteriler karşısında bilgili görünmekten, AVM'lerde markalı yerlerde yemek yiyor olmaktan duydukları memnuniyeti ifade etmektedir. Örneğin, görüşmelerden anlaşılmaktadır ki, kadınlar AVM dışı bir mağazada bir miktar daha yüksek ücretle çalışmaktansa, AVM'lerde çalışmayı tercih etmektedir. Böyle olmasında AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan genç kadınların emek

süreçlerinin aynı zamanda onların bedenlerinin de yeniden üretildiği bir süreç olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Chia-Lan'ın (2003) ifade ettiği gibi emek sürecinde kadın bedeni de uysallaştırılmış ve disipline edilmiş bir çıktı olarak, toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş (gendered body) bir beden olarak yeniden üretilmektedir. Kapitalist kültürün güzellik imajıyla uyumlu bu bedensel yeniden üretim sürecinin, genç kadınların emek süreçlerinde önemli bir rıza üretim mekanizması olarak işlev gördüğü düşünülmektedir. Diğer yandan AVM'lerin sadece çalışanlar için değil, gerek genç insanlar açısından, gerekse aileler açısından genel olarak rağbet edilen yerler olması da burada çalışanların çalışma mekânlarına yönelik algılarını beslemektedir. Akıncı'nın (2013) 104 gençle yapılan derinlemesine görüşmelere dayalı araştırma bulgularına göre 13-19 yaş grubu için en çok tercih edilen boş zaman mekânı %33 oranında AVM'lerdir. Şentürk (2012) AVM'lerin yaygın bir çekim merkezi olmasını yerinde bir ifade ile “boş zamanın kurumsallaşması” olgusu çerçevesinde değerlendirir. Böylelikle insanların boş zamanlarının da, gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin, meta realizasyonu merkezinde örgütlenme eğiliminde olduğu tespit edilebilir. AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadınların aynı zamanda müşteri de olmaları, tüketimin çekici bir bileşeni haline gelen AVM'lerde çalışmanın bir diğer tercih nedenine işaret etmektedir.

Açıkça görülmektedir ki kadın emeği açısından duygu ve bedeni nitelikler genelde hizmet, özelde de satış temsilcisi emek sürecinde, tarlada ya da fabrikada çalışan kadınlarla karşılaştırıldığında çok daha yoğun bir ölçüde emek denetiminin nesnesi haline gelmiştir. Daha öncede ifade edildiği üzere bu durumun başlıca nedeni duygu ve bedeni niteliklerin “beden olarak işçinin” değil, artan bir şekilde meta olarak emek-gücünün bir bileşeni haline gelmesidir. Bu durum duygu ve bedeni, sermayenin birikim yönündeki zorunluğunun bir bileşeni haline getirirken, Kart (2011)'in de ifade ettiği gibi sonuçta çalışanlar açısından bir nevi kişilik piyasası, yabancılaşma ve metalaşma gibi olumsuzluklar içeren olguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Samsun kentinde iktisadi ve sosyal anlamda yaşanan gerilemeyi takip eden süreçte, son birkaç yılda kentsel mekânda gözlenen değişimler, Özmen (2009) tarafından ifade edilen arayış halinin, sermaye belirleniminde kısa-orta vadeli sonuçları olarak ortaya konulmuştur. Mekânsal anlamda yaşanan bu değişimlerin sınıfsal sonuçlarının olduğu belirtilmiş, bu çerçevede en eskisi 2007 yılında kurulan AVM'ler özelinde bir alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışmasının amacı, AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadınların sosyolojik nitelikleri, çalışma koşulları ve emek süreçlerini anlamak olarak ifade edilmiştir.

Bu çerçevede çalışmada öncelikle genel olarak hizmet emeği ama özel olarak da satış temsilcisi emeği üzerine bir tartışma yürütülmüş ve satış temsilcisi emeğinin iki temel niteliği üzerinde durulmuştur: Buna göre satış temsilcisi emeği üretken

olmayan bir emek olduğu ve satış temsilcisi emek süreci aynı zamanda meta realizasyon süreci olduğu için, tüketici ile yüz yüze gerçekleştirilen bir süreç olduğu ve bu nedenle de duygu ve bedeni niteliklerin emek denetiminin bir unsuru haline geldiği vurgulanmıştır.

Alan çalışmasından derlenen verilere dayalı olarak satış temsilcisi olarak çalışan kadın işçilerin sosyolojik özellikleri ve çalışma koşulları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede satış temsilciliği işinin genellikle, genç, eğitilmiş, bekâr kadınların, “gizli eksik istihdam” koşullarında ve nitelik bağlamında yanlış eşleşmeye dayalı olarak çalıştığı bir iş olduğu görülmüştür. Kadınların haftada altı gün çalıştığı, izin günlerinin hafta içi olduğu, sadece bir gün tatil yapmaktan, öğle tatilinin kısa olmasından ve vardiya düzensizliklerinden şikâyetçi oldukları anlaşılmıştır. Kadınlar yaptıkları işten emek piyasasının mevcut koşullarında genellikle başka bir iş de bulamadıkları için, memnun olduklarını dile getirmektedir. Yaptıkları işi genellikle geçici olarak gördükleri, önemli bir bölümünün evlendikten sonra bu işi bırakacağı anlaşılmaktadır. Geleceğe dair düşünceleri arasında, bu işi sürdürme vurgusu düşüktür. Aynı işte çalışma sürelerinin kısa, çalışma devir oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Ücret düzeylerinden memnuniyetleri farklılık göstermekte, kurumsal ve prim uygulamasının olduğu şirketlerde çalışanlar daha memnun görünmektedir.

Takip eden bölümde ilk olarak emek sürecinde denetim tartışmalarına değinilmiş ve hizmet sektörü bağlamında emek denetimine odaklanılmıştır. Bu noktada satış temsilcisi emek sürecinde duygu ve bedeni niteliklerin emek-gücünün bir bileşeni haline gelmesinin, duygu ve bedeni nitelikleri emek denetiminin bir nesnesi haline getirdiği vurgulanmıştır. Yapılan alan araştırması, Samsun kentinde AVM'lerde satış temsilcisi olarak çalışan kadınların emek süreçlerinde, emek-gücünün duygu ve bedeni nitelikleri üzerindeki denetime yönelik uygulamaları ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Despotik emek rejimi uygulamalarının ağırlıkla görüldüğü satış temsilcisi emek sürecinde, emek sürecinin toplumsal bakımdan cinsiyetlendirilmiş bedenin de yeniden üretildiği bir süreç olmasından kaynaklı, rıza mekanizmaları içeren, hegemonik emek rejimi olma niteliğini de taşıdığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Acar-Savran, G (2003) Kadınların Emeğini Görünür Kılmak: Marx'dan Delphy'ye Bir Ufuk Taraması, **Praksis** 10: 159-210
- Akıncı, G.M (2013) Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması, **MEGARON**, 8(2):87-96
DOI: 10.5505/MEGARON.2013.44153
- Ashfort, B ve R. Humphrey (1993) Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, **Academeyof Managemet Review** 18:88-115
- Ashfort, B ve R. Humphrey (1995) Emotions in the Workplace A Reappraisal, **Human Relations**, 48-2, 97-125
- Bell, D (1973) **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, New York: Basic Books
- Braverman, H (1974) **Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century**, New York: Monthly Review Press
- Bolton, S (2005) **Emotion Management in the Workplace**, Palgrave Macmillan
- Burawoy, M (1985) **The Politics of Production: Factory Regimes Under Capitalism and Socialism**. London: Verso, 1985
- Edwards, R. (1979) **Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century**, Heinemann, Londra.
- Friedman, A. (1977) 'Responsible Autonomy versus Direct Control Over the Labour Process', **Capital and Class**, Vol 1 No 1, 43-57.
- Goffman, E ([1956], 2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (çev. Barış Cezar), Metis Kitap
- Gough, J (2004) Changing Scale as Changing Class Relations: Variety and Contradiction in the Politics of Scale, **Political Geography** 2004; 23(2):185-211.
- Gough, J. (2006) Jamie Gough ile Söyleşi, **Praksis** 15. s: 13-48
- Haraway, D (1995) "Nature, Politics, and Possibilities: a Debate and Discussion with David Harvey and Donna Haraway" , **Society and Space**, 13, 507-27.
- Harvey, D ([1982], 2012) *Sermayenin Sınırları*, (çev. Utku Balaban), Tan Yayınları
- Harvey, D (2008) *Umut Mekanları*, (çev. Zeynep Gambetti), Metis Kitap
- Hardt, M. (1999) 'Affective Labor', **Boundary 2**, 26(2): 89-100.
- Hardt, M ve A. Negri (2001) *İmparatorluk*, (çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları
- Hardt ve Negri 2004, *Çokluk*, (çev. Barış Yıldırım), Ayrıntı Yayınları
- Hochschild, A. Russell (1983) **The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling**, University of California Press

- Hochschild, A. Russell (1989) Reply to Cas Wouters's Review Essay on 'The Managed Heart', **Theory, Culture and Society** 6: 439-445
- Hochschild, A. Russell (2003) **The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work**, University of California Press
- Hopfl, H (2002) Playing the Part: Reflections of Aspects of Mere Performance in the Customer-Client Relationship, **Journal of Management Studies** 39, 2 255-267
- Illouz, E (2011) Soğuk Yakınlıklar, Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi, (çev. Özge Çağlar Aksoy), İletişim Yayınları
- Kart, E (2011) Bir Duygu Yönetimi Süreci Olarak Duygusal Emek'in Çalışanlar Üzerindeki Etkisi, **Çalışma ve Toplum**, 30,3, 215-230
- Kaya, U ve N. Serçeoğlu (2013) Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, **Çalışma ve Toplum**, 36, 311-346
- Lan, Pei-Chia (2003) Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan, **Feminist Studies**, 29:1, 21-45
- Lefebvre, H ([1974], 2014) Mekânın Üretimi, (çev. Işık Ergüden), Sel Yayıncılık
- Mestrovic, S (1997) **Postemotional Society**, Sage Publication
- Mills, C. Wright ([1956], 2002) **White Collar: The American Middle Classes**, Oxford University Press
- Mohun, S (2006) Her Emek Değer Yaratır mı? A.Saad Filho (der.) **Kapitalizme Reddiye Marxist Bir Giriş** (çev. Aslı Zengin) içinde, İstanbul: Yordam Kitap
- Morris J.A ve Feldman D.C(1996) The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor, **Academy of Management Review**, 21-4, 986-1000
- Morris J.A ve Feldman D.C(1997) Managing Emotions in the Workplace, **Journal of Managerial Issues**, 9,3 257-274
- Marx, K([1862-63], 1998), Artı Değer Teorileri, (çev. Yurdakul Fincancı), Sol Yayınları
- Özmen Y, D (2009) **Sermaye Birikimi Sürecinde "Arayış Mekânları" Samsun Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Özmen Y, D (2011) "Kalkınmanın Yeni Mekânları: Alternatif Bir Kavramlaştırma Denemesi", **İktisat**, 519
- Özkaplan, N (2009) Duygusal Emek ve Kadın İş/Erkek İş, **Çalışma ve Toplum**, 2, 21, 15-24

- Poulantzas, N. (1975) **Classes in Contemporary Capitalism**, NLB: Londra
- Ritzer, G (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları
- Sennett, R (2012) Karakter Aşınması, Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri, (çev. Barış Yıldırım), Ayrıntı Yayınları
- Smith, A ([1776], 2006) Milletlerin Zenginliği, (çev. Haldun Derin), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Standing, G (2014) Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf, (çev. Ergin Bulut), İletişim Yayınları
- Şahin, M., B. Aydın ve S. V. Sarı (2012) AVM'lerde Çalışan Kadın Satış Danışmanlarının Cinsel Tacize İlişkin Görüşleri, **Cumhuriyet International Journal of Education**, vol 1, no 2, s. 67-81
- Şentürk, U (2012) Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM), **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı 13, 2012, s. 63 -77
- Taylor, Frederick, W. ([1911], 2005) Bilimsel Yönetim İlkeleri, (çev. Bahadır Akın), Adres Yayınları
- Wouters, C (1989) The Sociology of Emotion and Flight Attendants: Hochschild's Managed Heart, **Theory, Culture and Society**, 6: 95-123

<http://www.yesilyurtavm.com/>

<http://www.bulvarsamsun.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.piazzaavm.com.tr/samsun/hakkimizda>