

İndirim Marketlerinde Kadın İstihdamı: Aile Bakkalından Satış Temsilcisine

Female Employment in Discount Markets: From Family Grocer to Sales Representative

Pelin KAYAALP ÖZCAN*
Yasemin YÜCE**

Öne Çıkanlar:

- Kadınlar, indirim marketlerinde esnek çalışma saatleri, ödenmeyen mesailer, belirsiz iş tanımı ve kullanılmayan molalar gibi esnek çalışma koşullarını deneyimlemektedir.
- Kadınlara atfedilen kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri ve onları iyi bir eş, iyi bir anne yapan güler yüz, tatlı dil, şefkat gibi özellikler, iş yerinde duygusal emek olarak tekrar karşılıklarına çıkmaktadır.
- Kadının duygusal emeği markette karşılığını önemli ölçüde “aile olma” söyleminde bulmaktadır.

Öz: İndirim marketlerinin çok hızlı bir şekilde her sokak başında açılması ve kadınların bu marketlerde çalışan olarak görünür olması, bu alanın çalışma ilişkileri bağlamında, özellikle kadınlar için nasıl işlediğini düşündürmektedir. İndirim marketlerine kadın çalışanların gözüyle bakmayı hedefleyen bu çalışma, hizmet sektörü içerisindeki kadınların çalışma hayatını marketlerdeki boyutuyla tartışmaya açmaktadır. Araştırmada kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmeler ışığında, kadınların indirim marketlerinde ne tür çalışma koşullarını deneyimledikleri ve bir kadın olarak market çalışması olmanın ne anlama geldiği sorularına cevap aranmıştır. Farklı indirim marketlerinde en az 6 aydır çalışan 15 kadınla yapılan görüşmeler sonucunda, dev kurumsal firmaların kayıtlı çalışanları olarak kadınların “esnek” çalışma örüntülerine benzeyen bir anlayış ve çalışma biçimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Yapılan işin tanımsızlığı (herkes her işi her an yapar), çalışma saatleri konusundaki esneklik (iş bitmeden paydos yapılmaz) ve değişken çalışma ortamı (her mağazanın kendine özgü bir işleyişi var) markette çalışmayı betimlemektedir. Özellikle kadın çalışanlardan güler yüz ve müşteri ilişkilerinde başarı beklenmektedir. Bu durum kadının duygusal emeğini market işinde en önemli kazanma aracına dönüştürmektedir. Dahası, aile içi geleneksel ilişki biçimlerinin ve rollerinin markete aktarımı neden marketlerde kadın sayısının arttığını açıklamakta ve aynı zamanda zincir marketlerin kadınların toplumsal cinsiyete dayalı rollerinden nasıl yararlandıklarını göstermektedir. Bir başka ifadeyle kadın kamusal alana dahil olurken özel alandaki ideal kadın performansıyla değerlendirilmekte ve iş yerindeki anlamı ev, aile üzerinden kurulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın İstihdamı, Duygusal Emek, Hizmet Sektörü, İndirim Marketleri

Highlights:

- In discount markets, women experience flexible working conditions such as flexible working hours, unpaid overtime, ambiguous job descriptions and unused breaks.
- The stereotypical gender roles attributed to women and the characteristics that make them good wives

* Doktorant, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
plnkayaalp@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8478-2956

** Doç. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, yyuce@omu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8606-910X

and mothers, such as smiling faces, sweet tongues and compassion, reappear in the workplace as emotional labor.

- Women's emotional labor finds its response in the discourse of “being a family” in discount markets.

Abstract: The rapid opening of discount markets on every street corner and the visibility of women as employees in these markets makes us think about how this field looks in the context of labor relations, especially for women. This study, which aims to look at discount markets through the eyes of women employees, argues women's working life in the service sector with its dimension in the markets. In the light of in-depth interviews with women discount market employees, the study seeks to answer the questions of what kind of working conditions women experience here and what it means to be a market employee as a woman. As a result of the interviews with 15 women who have been working in different discount supermarkets for at least 6 months, it was determined that women, as registered employees of giant corporate firms, show an understanding and working style similar to "flexible" working patterns. The undefined nature of the work (everyone does everything at any time), flexibility in working hours (there is no break before the end of the work) and a variable working environment (each store has its own unique functioning) determine the working style in supermarkets. Especially the female employees are expected to smile and to succeed in customer relations. This situation transforms women's emotional labor into the most important earning tool in the supermarket business. Moreover, the transfer of traditional forms and roles within the family to the supermarket explains why the number of women in supermarkets is increasing and also shows how chain supermarkets take advantage of women's gendered roles. In other words, although women participate in public sphere, they are evaluated on the basis of their ideal performance of femininity in the private sphere and their role in the workplace is constructed through the home and family.

Keywords: Women's Employment, Emotional Labor, Service sector, Discount markets

Summary

When it comes to a gendered division of labor, it is important to consider its traces not only in the field of work but also in relation to gender roles. Hence, in this study, the reasons for the intensive employment of women's labor in discount supermarkets were analysed and answers were sought to the questions of what kind of labor process working in supermarkets involves for women and what kind of effects gender roles have on this process.

In the study, 15 women working in BİM, ŞOK and A101 discount supermarkets in Samsun and Ordu provinces were interviewed. Qualitative research techniques were utilized in obtaining and interpreting the data, and the data were collected through face-to-face interviews with the participants, using a semi-structured interview form and in-depth interview technique. During the interviews, voice recordings were taken with the consent of the participants.

When asked what it is like to work in a discount supermarket, women described a precarious job that is very difficult to endure both physically and psychologically, involving long working hours, short breaks, unpaid overtime, working on holidays, an ambiguous job description, and difficult psychological processes in relationships with customers and coworkers.

In chain supermarkets with a high proportion of female employees, it was observed that women prefer this job and are preferred by the sector. The reason why companies want women in supermarkets is that they need women's qualities that come from their gender roles. The fact that a highly significant part of the work in the supermarket is the relationship with customers, and the need for characteristics such as smiling face, patience, cleanliness, politeness, order and understanding for good customer relations makes women sought-after employees in supermarkets. Women's emotional labor is reciprocated by the fact that there is “at least one woman in every supermarket”. One of the most important reasons why women prefer to work in supermarkets is the ease of entry and exit. That it is easy to enter and leave the supermarket business, that there are no prerequisites such as entrance exams or special requirements, and that working in a supermarket is not seen as a profession or career makes it “women's work”. When women get married or have children, they withdraw from the labor force and the curve of women's participation in the labor force

starts to descend. The fact that it is a job that fits this curve (easy entry and exit) causes women to prefer the supermarket, while at the same time supermarkets benefit from this transience and circulation.

Women's emotional labor finds its counterpart in the discourse of "being a family". The determination that discount supermarkets have turned into the grocery stores of the neighborhood is also revealed by the fact that supermarket employees define each other as a family and see their customers as distant relatives and neighbors. The division of work, the dynamics of relationships, the management of stress and overwork are tried to be overcome by "pretending" to be a family and imitating traditional family roles. In this family, women employees are mothers, sisters, older sisters, sisters and even devoted family members who are not managers. As companies use the discourse of "being like a family" to control emotional labor, women's roles in the family as caretakers, gatherers and unifiers are repeated in the supermarket, and as a result, a working relationship in which gender roles are reinforced is constructed. Furthermore, the political aspect of emotional labor also emerges in the supermarket and the discourse of being like a family comes into play as a coping strategy for women's problems with customers and colleagues. Thus, this discourse, on the one hand, reinforces the gendered division of labor and exploits women's emotional labor by transferring domestic roles to the market, and on the other hand, becomes a means to endure the possible difficulties the women face in the market business.

In supermarkets, where the main goal is to do more with less staff, companies achieve this by turning supermarket employees into family members and flexibilizing their job descriptions and hours. In these processes, women are stuck back into the roles they bring from home, blocking the way for them to experience a public relationship outside of family relations and to liberate themselves.

Giriş

Kapitalist sistem içerisinde, oldukça uzun bir süre emek kavramı ve çalışma eylemi artı değer üreten erkek işçi üzerinden tanımlanırken (Mies 2012), kadının hem ev içi emeği hem de ücretli emeği görünmez kılınmıştır. Bu durum literatüre de yansımış, uzun bir süre güvencesiz ve kötü çalışma koşullarına dair yapılan araştırmalar görece ayrıcalıklı bir grup olan beyaz erkeklerle odaklanmıştır (Kallaberg & Vallas 2018). Fakat, emek piyasasını toplumsal cinsiyet rejimini göz ardı ederek sadece emek-sermaye çelişkisi ve erkek işçi üzerinden okumak oldukça sorunlu bir yaklaşımdır. Çünkü cinsiyetçi iş bölümü modern kapitalist sistem öncesinden kalan arkaik bir yapı değildir; tam aksine bizzat ona içkindir (Cornell 2016) ve kapitalizmle birlikte dönüştürerek farklı anlamlar ve görünüşler kazanmaktadır.

İş bölümünde ve emeğin niteliğinde yaşanan önemli dönüşümlerden biri 1970'li yıllarda gerçekleşmiş, post-fordist üretim biçimi ve neoliberal politikalar üretim sürecinin ana unsurları haline gelmiştir. Post-fordizm, esnek iş gücüne, esnek çalışma saatlerine ve esnek makine sistemlerine dayanan bir üretim sürecini ifade ederken, neoliberal politikalar ise piyasa egemenliğine dayalı bir dönüşümü hedef almaktadır (Topak 2012; Jessop 1992). 1970lerden itibaren bu durum hız kazanarak post modern toplumu karakterize eden bir unsura dönüşmüştür. Dolayısı ile günümüz üretim sürecinin "esnek emek" ile karakterize olduğu söylenebilir. Esnek emek süreci en temelde çalışanlar için her an değişime hazır olmayı, risk alabilmeyi, belirsizlikle baş edebilmeyi, çoğunlukla uzun çalışma saatlerini, yüksek oranda iş değişimini, düşük ücretleri, iş bulma kaygısını ve çalışma ile gündelik yaşam arasındaki sınırların kaybolmasını içermektedir (Sennett 2008; Gill & Prat 2008). Ancak, çalışma hayatında kadın ve erkek işçilerin kadınlık ve erkekliklerini cinsiyetlendirilmiş gündelik pratikler üzerinden sürekli olarak yeniden deneyimledikleri (Sinclair, 2005) düşünüldüğünde, emek sürecindeki bu dönüşümün en çok kadınları etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki neoliberalizmle birlikte emek sermaye ilişkileri kuralsızlaştırılıp, iş gücü piyasaları hızla esnekleşirken, kadınlar toplumsal cinsiyet rejimiyle alakalı olarak belirli sektörlerde kümelenmekte ve kadına atfedilen duygusallık, yardımseverlik, itaatkarlık, uysallık gibi toplumsal cinsiyet rollerinin (Yücesan Özdemir 2010,

11) çalışma yaşamına aktarılması burayı daha ağır deneyimlemelerine neden olmaktadır. Çünkü patriarka mekanizmaları ücretli iş gücü piyasalarında da işlemekte (Walby 1992) ve değişen tarihsel koşullarla birlikte dönüşen üretim ilişkileri içinde kadının ikincil konumu patriarka ve kapitalizm ortaklığında kadın aleyhine sürekli yeniden üretilmektedir (Connell 2016).

Dolayısıyla söz konusu cinsiyetlendirilmiş bir iş bölümü ise onun izlerini sadece çalışma alanında değil toplumsal cinsiyet rolleriyle olan ilgisi göz önünde bulundurularak düşünmek önem kazanmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada, kadın emeğinin indirim marketlerindeki yoğun istihdamının gerekçeleri merak edilmiş ve markette çalışmanın kadınlar için nasıl bir emek sürecini içerdiği ve toplumsal cinsiyet rollerinin bu sürece ne tür etkilerde bulunduğu sorularına cevap aranmıştır.

İşin Cinsiyeti

Bir ülkedeki kadın emeği ve istihdam yapısı, o ülkenin kapitalist yapıya nasıl eklemlendiğinin ve patriarkal yapıların işleyiş biçiminin karmaşık ilişkileri sonucunda şekillenir. Dolayısıyla kadın emeğinin anlaşılmasında sadece ekonomik ilişkilerin analizi değil, kapitalizm ile ataerkinin nasıl ortak bir temel oluşturduğunun (Hartmann 2016; Molyneux 2016) anlaşılması da önemli bir yer tutar.

Cinsiyete dair ayrımcılık söz konusu olduğunda patriarka gücünü hem evde hem de kapitalist çalışma ilişkilerinde göstermektedir. Kadınların profesyonel çalışma hayatına dahil olmaları, burada erkeklerle eşit temsil hakkına sahip oldukları anlamına gelmez. Çünkü emek piyasasında erkek ve kadınların neler yapıp yapamayacağını toplumsal olarak kurgulandığı ve buna bağlı olarak kadın ve erkeklerin farklı sorumluluklara sahip olduğu hiyerarşik bir iş bölümü söz konusudur (Dedeoğlu 2004; Urhan 2015).

Kadınlar ücretli emek sürecine dahil olmak isterken en başta evde ona yüklenen sorumluluklar çalışma hayatı için bir engel olarak önüne koyulur. Mies'in (2014) belirttiği gibi kadınların doğa ile etkileşiminin biyolojik olarak tanımlanması, çocuk bakmanın, büyütmenin ve ev işleri yapmanın emek olarak görünmemesine ve artı değer üreten erkeğin ücretli emeği karşısında değersizleşmesine sebep olur (104). Ancak kadınların yaptıkları ev ve bakım işleri, emek gücünün yeniden üretimini sağlayan bir süreçtir ve kapitalizmin tam olarak kendini patriarkaya da yaslandığı zemindir (Acar Savran 2016, 15). Kadın, kapitalist emek piyasası için ihtiyacı olan iş gücünü karşılıksız olarak temin eden bir emek gücüken, aynı zamanda ihtiyacı olduğunda hemen sisteme dahil edebileceği yedek iş gücüdür de. Kapitalizm çıkarları doğrultusunda kadın emeğini yok saymak ve yine kendi çıkarları doğrultusunda çeşitli propaganda araçlarıyla kadın emeğini göreve çağırabilmek konusunda son derece başarılıdır (Omay 2011, 161). Kapitalizmin burayı istediği gibi organize edebilme ve kontrol gücü ise patriarka ile iş birliğinden gelir.

Cinsiyetçi iş bölümünün en temelde iki ilkesi vardır; ayrılma ilkesi (yatay bölünme) ve hiyerarşi ilkesi (dikey bölünme). Ayrılma ilkesi kadın ve erkek işlerinin nitelik olarak ayrılmasına, yani işin kadın işi ve erkek işi olarak ayrışmasına, hiyerarşi ilkesi ise kadın işlerinin erkek işlerinden daha değersiz görülmesine vurgu yapar (Guy & Newman 2004; Kergoat 2015). Cinsiyetçi iş bölümünün bu kategoriler doğrultusunda; kadınların istihdamının azlığı, işe alımda bekar ve çocuksuz kadınların tercih edilmesi, toplumsal cinsiyet rollerine uygun görülen iş kollarında yoğunlaşmaları, üst düzey işlere erişimde zorluk yaşamaları, sendikada görünür olamamaları, ücret eşitsizliği ve kriz dönemlerinde kadınların erkelerden önce işten çıkarılması gibi göstergeleri mevcuttur (Ecevit 2011; İlkaracan 2010; Özkaplan 2013; Urhan 2015).

Çoğu zaman ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterse de özellikle 1970'li yıllardan itibaren tüm dünyada yaşanan kadın istihdam oranlarının artışı, iş gücü piyasasının

eşitlikçi bir yapıya büründüğü söylemine gerekçe gösterilebilir. Fakat bu nicel artış bize ancak kadınların hayatları boyunca istihdama ne kadar istikrarlı katıldıkları, hangi çalışma şekillerini deneyimledikleri (Durmaz 2018, 69) ya da nasıl deneyimledikleri ile ilişkilendirildiğinde anlamlı bir sonuç verir. Bir başka ifadeyle, kadın istihdamındaki bu artış bize, kadınların çalışma hayatına katılımının erkeklerle eşit düzeyde gerçekleştiğini tek başına söyleyemez. Çünkü ücretli iş mevcut hâliyle cinsiyetçi iş bölümünü içerir ve özel/kamusal alan ayrımıyla şekillenir ve dolayısıyla da kadınların çalışma hayatındaki yerleri bu ayrımlar göz ardı edilerek salt artan istihdamlarıyla belirlenemez.

Ayrıca bu noktada Türkiye'nin özgül bir konumu bulunmaktadır (Güdek Gölçek 2019). Türkiye ile aynı tarihlerde benzer neoliberal politikaları benimseyen ve toplumsal anlamda benzer patriarkal yapıya sahip olan Güneydoğu Asya ve Latin Amerika ülkelerinde kadın istihdamı batı ülkelerine paralel olarak bir artış sergilerken, Türkiye'de bu tür bir artış gerçekleşmemiş ve bu durum Dünya Bankası ve Devlet Planlama Teşkilatının 2009'da hazırladığı bir raporda "Türk bilmececi" olarak geçmiştir (Memiş *et al.* 2017, 165).

TÜİK Hanehalkı İşgücü Araştırması incelendiğinde 2023 yılında %48'lik toplam istihdam içerisinde erkeklerin istihdam oranının %65,7 olduğu görülürken bu oran kadınlar için sadece %31,3'tür. Yıllar içindeki değişime bakıldığında ise kadın istihdamının istikrarlı bir artış göstermediği ve küçük oranlarda değişimler gösterdiği görülmektedir. 1990 yılında toplam istihdam içinde kadın istihdamının oranı %30 iken bu oran 2023 yılında sadece %31,3'tür. Yaş gruplarında özellikle gençlerde yoğunlaşan işsizlik sorunu, cinsiyet düzeyinde ise kadınlarda yoğunlaşmaktadır. Öyle ki 2023 yılına ait verilerde toplam genç işsizliği karşımıza %17,4 gibi bir oranla çıkarken genç kadınların işsizliği %23,2 düzeyinde seyretmektedir (TÜİK 2024).

Türkiye'de ücretli kadın emeği son otuz yılda giderek tarım sektöründen hizmetler sektörüne kayarken (Durusoy Öztepe 2018), verilerden de görüldüğü üzere, kadının toplam iş gücü içerisinde kendine bulduğu yer çok az değişmiştir. Ancak, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kadın emeğinin, esnekleşme ve eğretilişme eğilimi nedeniyle niteliğinin değiştiği görülmektedir (Güdek Gölçek 2019; Sarıtaş Eldem 2015; Temiz 2004). Öyle ki eğreti çalışma koşulları aynı zamanda cinsiyetçidir ve "emeğin feminizasyonu" kavramı da bu duruma işaret etmektedir. Emeğin feminizasyonu (kadınlaşması) esnekleşme ile birlikte çok daha fazla kadının sürekli olarak iş gücünde yer almasını ifade etmekle birlikte sadece nicel bir dönüşümle sınırlı değildir. Öyle ki küresel ölçekte kadın istihdamı sayısındaki artış, yasal dönüşümler ya da kadınların eğitim düzeyindeki değişikliklerden ziyade, daha düşük maliyetlerle daha kolay işten çıkarılabilen yani esnek bir iş gücü yaratma isteğinden kaynaklanmaktadır (Munck 2003; Kanji & Kalyani 2001). Feminizasyon hem kadınların çalıştığı esnek ve güvencesiz işlerin sayısındaki artışı hem de artık erkeklerin de uzun süredir kadınların yaptığı bu eğreti, düşük ücretli işleri yapmasının önündeki engellerin kalktığını ifade eden ikili bir anlama sahiptir (Standing 2015: 108).

Esnek çalışma ve güvencesizlik, hızla yaygınlaşıp bir norm hâline gelirken, erkeklerle eşit oranda, eşit konumda, eşit ücretle iş gücünde yer alamayan kadınlar, ayrıca onlara atfedilen sabırlı, uysal, itaatkâr, yüksek el becerisine sahip olma gibi toplumsal cinsiyet rolleriyle alakalı olarak, daha kolay işten çıkarılabilen ve kontrol edilebilen yedek iş gücü olarak görülmekte, belirli sektörlerde kümelenmekte ve eğreti çalışma koşullarından daha çok etkilenmektedir (Dedeoğlu 2007).

Duygusal Emek

Neoliberalizmde, emek sürecinin cinsiyetçi yapısının ve aile içerisindeki rollerin işyerine transferinin önemli bir boyutunu “duygusal emek” oluşturmaktadır. Kavram ilk kez 1983 yılında Hochschild’in yayımladığı “The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling (Yönetilen Kalp: Duyguların Ticarileşmesi)” adlı kitabında ele alınmıştır. Hochschild’e (1983) göre duygusal emek; çalışanların müşterilere iyi hizmet verebilmek için onlarla iletişim hâlindeyken herkes tarafından gözlemlenebilen yüz ifadeleri ve beden hareketleri ile duygularını yönetmek için harcadıkları emek olarak tanımlanmaktadır.

Duygusal emek günümüzde firmaların müşterilere sattıkları paketin bir parçasıdır ve sürekli denetim altındadır. Ancak, duygusal emek yöneticiler tarafından sürekli kontrol edilerek gerçekleştirilen bir baskı aracı olmanın yanı sıra politik bir davranışı da içerir. Politiktir, çünkü çalışanların kendileri, iş arkadaşları, müşteriler ve sorunlarla baş etme stratejilerini de içerir (Bolton 2005). Ashforth ve Humphrey’in (1993) belirttiği üzere duygusal emeğin önemli bir boyutunu izlenim oluşturmaktır. Bu durum müşterinin duygu ve davranışlarının hizmete ve markaya olumlu düşünceler besleyecek şekilde hizmet çalışanı tarafından kontrol edilmesini gerektirir.

Duygusal emek, kadınların yoğun biçimde istihdam edildiği ve yüz yüze insan ilişkilerinin hâkim olduğu hizmet sektörünün de temellerini oluşturmakta ve maddi olmayan bu emek biçimi hizmet sektörünün tamamını kapsamaktadır (Hardt & Negri, 2004; Özkaplan, 2015; Seçer, 2005). Yapılan araştırmalar, duygusal emek süreçlerinde kadınların erkeklerden çok daha fazla denetlendiğini ve duygusal yoğunluğun çok daha yüksek oranda hissedildiğini göstermektedir. (Pettinger 2005; Steinle 2006; Özkaplan 2010; Warhurst *et al.* 2012). Çünkü daha önce de bahsedildiği üzere çalışma hayatı, kapitalizmle patriarka ortaklığında düzenlenirken, aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerinin iş yerine transferi kadınların ikincil konumunun yeniden üretilmesine neden olmakta, bu ise kadınların duygusal emeği daha yoğun deneyimlemelerine sebep olmaktadır.

Bu noktada, 1980’li yıllardan itibaren iş yerlerinde örgütsel yeni yapılanmanın en önemli değerlerinden biri “aile” metaforu önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Süpermarket zincirlerinden hastanelere, havayollarından üretim operasyonlarına kadar pek çok şirket artık kendini aile olarak tanıtırken, çalışanlarına ve müşterilerine de “gelin ailemize katılın” çağrısında bulunmaktadır (Casey 1999, 156). Çalışanların kendi isteğiyle ve enerjik şekilde, üretkenliği, müşteri memnuniyetini ve şirket kârlılığını arttırmalarını sağlayacak duygusal motivasyonun üretilmesini hedefleyen bu yeni yapılanma iki temel boyuta sahiptir. Birincisi tercih edilen karakter tipini yaratacak bir dizi kurumsal değer, inanç, tutum ve davranışların teşvik edilmesidir. İkincisi, hiyerarşileri dümdüz edecek, daha katılımcı karar alma süreçlerini teşvik edecek ve çalışanların sorumluluk duygusunu, özdeşleşme ve bağlanma duyguları ile yeterlilik gösterilerini güçlendirecek yeni yapısal ve kültürel uygulamaların getirilmesidir (Casey 1999, 160-161).

Ancak Casey “aile”, “takım” gibi kavramların normatif koşullarda pozitif pratikler olarak emeğin iş birliğine ve paylaşımına vurgu yapsa da gerçeğin farklı olduğunu söyler. Ona göre iş yerinde aile söyleminin birtakım olumsuz psikik etkileri bulunmakta ve simüle edilmiş bu aileye dahil olarak onun gerektirdiği davranışları sergileme çabası, kararsızlık, kaygı, stres gibi unsurları da beraberinde getirmektedir. Casey’in çalışanın benliğinin kolonizasyonu dediği bu süreçte, çalışan şirketle özdeşleşmeyi yönetici babanın otoritesini kabul ederek ve onu onurlandırmak için çaba göstererek gerçekleştirmektedir. Burada aile metaforu aynı zamanda muhalefet etmeye ve işten çekilmeye çok az izin vermektedir. Ailedeki itaat ve otorite biçimleri patronun baba, çalışanların çocuk olduğu bir iş ilişkisine dönüşmekte ve böylece ailedeki roller iş yerine transfer

edilmektedir (Casey 1999, 172-174). Babanın yani erkeğin egemen olduğu ev içi ilişkilerin iş yerine bu tür bir aktarımı, şüphesiz ki ücretli kadın emeğinin sömürsünün koşullarını üretmekte ve kadının ikincil konumunu yeniden üretmektedir.

Hizmet Sektörü ve İndirim Marketlerine Kısa Bir Bakış

Tarım ve sanayi sektörlerinin ekonomideki ağırlığı giderek azalırken, hizmet sektörü her sene hızla büyümektedir. “Kuşkusuz kapitalizmin tekelci döneminde meta dışına çıkarılmış olan sağlık, eğitim, güvenlik, enerji dağıtımı gibi çok sayıda alanın yeniden metalaşması da bu artışta önemli bir rol oynamaktadır” (Durusoy Öztepe 2018, 171). Bu durum Türkiye için de geçerliliğini korumaktadır. İş gücü istatistiklerine bakıldığında dünyada toplam istihdam artışının en yüksek olduğu hizmet sektörünün, 2022 yılı itibariyle Türkiye’de de %57,6 ile istihdamda en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir (TÜİK 2024).

Ayrıca, hizmet sektörü içindeki en yüksek pay hem dünyada hem Türkiye’de toptan-perakende sektörüne aitken, perakende satışlarının yaklaşık %60’lık dilimini gıda perakendeciliği oluşturmaktadır (A&T Bank, 2019). Gıda perakendeciliği içinde ise 1990’lı yıllardan itibaren organize perakendeciliğin payı düzenli bir artış gösterirken, bunun en önemli nedeni, zincir marketlerin sayısındaki düzenli artış ve özellikle 2011 yılından itibaren sayıları hızla artan indirim marketleridir (discount retailers) (TAMPF, 2016). Perakendecilik sektörünün lokomotifi olarak görülen gıda perakendeciliğinin gözdesinin özellikle Türkiye pazarında indirim marketleri olduğu söylenebilir (Başfıncı *et al.* 2019, 278).

İndirim marketleri, faaliyetlerinin maliyetini düşürerek ürünleri daha düşük kâr marjıyla satan ve yüksek hacimli satışlar hedefleyen perakende satış noktaları olarak tanımlanabilir. Ayırt edici özellikleri arasında ise sınırlı sayıda popüler ürün satmaları, uygun fiyatlı kendi markalarına sahip olmaları, az sayıda personel çalıştırmaları, yüksek seviyede self servis sistemi benimsemeleri ve oldukça basit ve sade mağaza düzenine sahip olmaları gösterilebilir. Ayrıca yakın olmaları ve alışveriş için daha az zaman gerektirmeleri tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde önemli bir gerekçe olarak ortaya çıkmaktadır (Koç *et al.* 2009, 83; Yılmaz *et al.* 2021, 245).

Türkiye’de indirimli gıda perakendecilik sektörünün hem mağaza sayısı ve yaygınlığı hem de ciro açısından önde gelen üç markası, “Birleşik Mağazalar A. Ş.” (BİM), “ŞOK Marketler Ticaret A. Ş.” (ŞOK) ve “A101 Yeni Mağazacılık A.Ş.” (A101)’dir (Rekabet Kurumu 2022, 48). 1995 yılında indirim marketleri pazarına ilk giren firma olan BİM, Türkiye organize perakende sektöründe pazar payı en yüksek şirkettir. 11 binin üzerinde mağazası bulunan firma 70 binin üzerinde kişiyi de istihdam etmektedir. Yine aynı yıl kurulan ancak 2011 yılından bu yana indirim marketi olarak faaliyetlerini sürdüren ŞOK, 2020 yılında evlere sipariş teslimi ile satış hacmini ve müşteri sayısını artırırken, 9 binin üzerinde mağazada yaklaşık 39 bin çalışanı istihdam etmektedir. 2008 tarihinde kurulan A101 ise Türkiye’nin en yaygın zincir marketi olma ünvanına sahip olmakla birlikte 12 binin üzerinde mağaza ve 70 binden fazla çalışana sahiptir.¹

Görüldüğü üzere, bu üç marketin toplamda yaklaşık 32.000 mağaza sayısı ve 180.000 çalışanı bulunmaktadır ve son on yılda mağaza sayıları büyük oranlarda artış gösteren bu ulusal zincir marketlerin 2022 yılı itibariyle pazardaki en büyük beş teşebbüsünden üçü olması (Rekabet Kurumu 2022, 46) bize istihdam yaratmadaki potansiyellerini göstermektedir. Fakat yüksek oranlardaki istihdam kapasitesine rağmen üç firmanın da herhangi bir sendikayla toplu iş sözleşmesi bulunmamaktadır.

¹ Bkz. A101, BİM ve Şok 2022 Yılı Faaliyet Raporları. Erişim: Kurumsal Resmi Web Siteleri

Türkiye’de hizmet sektörüne ve indirim marketlerine kadın istihdamı üzerinden bakıldığında, tarım ve sanayi sektörlerine kıyasla istihdamdaki kadınların %63’ünün erkeklerin ise %54’ünün hizmet sektöründe yer aldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle 2023 yılında toplam istihdamın sadece %31’lik diliminde kendine yer edinebilen kadınların yarısından fazlası hizmet sektöründe çalışmaktadır. Ancak hizmet sektörünün kendi içerisindeki dağılımına bakıldığında %35,91’lik bir oranla kadın emeğinin yine erkek istihdamının çok gerisinde kaldığı görülmektedir (TÜİK 2024). Öte yandan, ataerkil kapitalizmde kodlanan hâliyle klasik anlamda kadın işi (bakım işleri, temizlik işleri, sekreterlik, öğretmenlik vb.) diyemeyeceğimiz gıda perakende sektörlerindeki indirim marketlerindeki kadın istihdam oranları oldukça dikkat çekicidir. Genel kadın istihdamı önemli bir artış göstermezken, araştırmaya konu olan A101, BİM ve ŞOK indirim marketlerinde kadın istihdamı %44 ile %51 arasında bir değişim göstermektedir.²

Dolayısıyla kadınların Türkiye genelindeki düşük istihdamlarına rağmen hizmet sektöründe yoğunlaşmaları ile daha özeldir bu sektör içerisindeki indirim marketlerindeki artan sayıları konuyu kadın emeği boyutuyla araştırmaya değer kılmaktadır. Çünkü burada söz konusu olan “sanayi sonrası bir hizmet toplumu değil, aksine hizmetlerin sanayileştiği bir toplumdur”. Artık hizmet sektöründeki emek sürecinin, sömürü, disiplin ve tahakküm açısından imalat sanayini aratmadığı hatta ona yeni boyutlar kattığı ileri sürülebilir (Yılmaz 2016, 35). Öyle ki hizmet sektörü, yüz yüze müşteri ilişkileri nedeniyle, çalışanların duygularının, davranışlarının ve bedenlerinin “müşteri memnuniyeti” açısından kontrolünü gerektirmektedir (Özkaplan 2015). Böylece bedeni ve duyguları denetleyen şirket kapitalizmi, benliği de kendi ihtiyaçları ile satış stratejileri doğrultusunda esnekleştirerek dönüştürmektedir (Hochschild 1983; Hard & Negri 2004; Sennett 2008). Bu doğrultuda, kadınların hizmet sektöründe ve bu araştırmanın konusu olan indirim marketlerindeki yoğun istihdamı düşünüldüğünde; indirim marketlerinde çalışma koşullarının nasıl olduğu, bu marketlerin hangi gerekçelerle yüksek oranlarda kadın istihdam ettiği, kadınlarının burayı hangi sebeplerle tercih ettiği ve kadınların market işini patriarkal ilişkiler bağlamında nasıl deneyimledikleri önemli sorular olarak kendini göstermektedir.

Yöntem

Araştırma nitel desende planlanmıştır. Nitel araştırmada olayların ve bağlamın dili konuşur. Dolayısıyla nitel araştırmalar problemi toplumsal-tarihsel bağlama duyarlı olarak, sistemden koparmadan ve egemen olan ilişkiler ağını göz ardı etmeden kendi doğal ortamında keşfetmeye, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışır (Neuman 2016). Bu doğrultuda kadınların market çalışanı olarak yaşadıkları öznel deneyim, tutum ve düşüncelerinin inşa sürecinin anlaşılmasında nitel araştırmanın amaca uygun olacağı düşünülmüştür. Veri toplama tekniği olarak, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan açık uçlu soruların sorulmasına ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren (Neuman 2016) derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan etik kurul izin belgesi alınmıştır.

Görüşmeler, amaçlı örneklem tekniği doğrultusunda, Samsun ve Ordu illeri içerisinde, gıda perakende sektöründeki farklı zincir marketlerde çalışan 15 kadınla yapılmış, A101, BİM ve ŞOK çalışma koşulları incelenecek marketler olarak seçilmiştir. Bu marketlerin seçiminde, yukarıda daha önce bahsedildiği üzere, sektörde görece yeni olmaları, sayılarının hızla artması ve yüksek oranda kadın görünürlüğü etkili olmuş, bu durum, kadınların indirim marketlerindeki

² Bu oranlar A101, BİM ve ŞOK marketlerinin 2022 yılı faaliyet raporlarından alınmıştır.

istihdamının gerekçelerinin nedenlerini ve buradaki çalışma koşullarını bir kadın olarak nasıl deneyimlediklerini düşündürmüştür.

Görüşmecilerle ilk temas çalıştıkları marketlerde yüz yüze iletişimle kurulmuş, burada kadınlarla bir ön görüşme yapılarak araştırmanın amacı ve kapsamı anlatılmış, daha sonra kendilerinden iletişim bilgileri alınarak görüşme için randevu oluşturulmuştur. Görüşmeler kadınların izinli oldukları günlerde ya da iş çıkışlarında, çalıştıkları mağazaların dışında, onların ya da araştırmacının önerdiği çeşitli kafe ve restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde standart akışı sağlayabilmek amacı ile esnek bir görüşme formu belli başlıklara dikkat çekecek şekilde hazırlanmış ve görüşmecilerden izin alınarak ses kaydı alınmıştır. En kısa görüşme 52 dakika, en uzun görüşme 1 saat 34 dakika sürmüştür. Saha çalışmasının ardından görüşmeler çözümlenerek kişiler anonim hâle getirilmiş ve değerlendirmeler araştırma soruları doğrultusunda tematik analiz tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Demografik bilgiler

	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Mağaza	Çalıştığı Süre	Pozisyon
Görüşmeci 1	44	Lise	Evli 2 çocuk	BİM	20 yıl	Mağaza müdürü
Görüşmeci 2	23	Sivil havacılık (ön lisans)	Bekar	ŞOK	1,5 yıl	Satış temsilcisi
Görüşmeci 3	24	Gıda teknikeri (ön lisans)	Evli	A101	14 ay	Günlük temsilci (GT)
Görüşmeci 4	35	Su ürünleri (ön lisans)	Evli Bir çocuk	ŞOK	6 yıl	Müdür yardımcısı
Görüşmeci 5	25	Türk dili ve edebiyatı (lisans)	Bekar	BİM	2 yıl	Satış temsilcisi
Görüşmeci 6	32	Lise	Evli Bir çocuk	ŞOK	7 yıl	Mağaza müdürü
Görüşmeci 7	32	Yönetici asistanlığı (ön lisans)	Boşanmış Bir çocuk	ŞOK	1,5 yıl	Satış temsilcisi
Görüşmeci 8	23	Yerel yönetimler (ön lisans)	Bekar	A101	11 ay	Satış temsilcisi
Görüşmeci 9	21	Anestezi teknikerliği (ön lisans)	Bekar	BİM	1 yıl	Satış temsilcisi
Görüşmeci 10	30	Lise	Bekar	ŞOK	11 ay	Satış temsilcisi
Görüşmeci 11	23	Ekonometri (lisans)	Bekar	BİM	8 ay	Satış temsilcisi
Görüşmeci 12	28	Elektrik elektronik teknikeri (ön lisans)	Bekar	ŞOK	5 yıl	Mağaza müdürü
Görüşmeci 13	19	Sivil havacılık ve kabin hizmetleri (ön lisans)	Bekar	ŞOK	8 ay	Günlük temsilci

Görüşmeci 14	23	Su ürünleri mühendisliği (lisans)	Bekar	A101	9 ay	Satış temsilcisi
Görüşmeci 15	24	Beslenme ve diyetetik (lisans)	Bekar	A101	11 ay	Satış temsilcisi

Görüşülen kadınların yaş ortalaması 27'dir. Eğitim durumlarına bakıldığında 3 kişinin lise, 12 kişinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. 15 görüşmeciden sadece 4'ü evlidir. En uzun çalışma süresi 20 yıl en kısa çalışma süresi 8 ayken, görüşmecilerin 4'ü A101, 4'ü BİM ve 7'si ise ŞOK marketlerde çalışmaktadır. Araştırma sırasında aynı mağazadan ikinci bir kişi ile görüşülmemiştir. Görüşülen kadınların iş tanımlarına bakıldığında 9 kişinin satış temsilcisi, 3 kişinin mağaza müdürü, 2 kişinin günlük temsilci ve 1 kişinin de müdür yardımcısı unvanına sahip olduğu görülmektedir.

Bulgular

İndirim Marketlerinde Çalışma Koşulları Nasıl?

Yapılan görüşmelerde indirim marketi çalışanı kadınlara, yaptıkları işin nasıl bir iş olduğu, markette çalışmak dendiğinde nelerin anlaşılması gerektiği ve bir gün içinde neler yaptıkları sorulmuştur. Kadınlar, işin özel bir yetenek gerektirmediğini, sınırları sağlam olan herkesin bu işi yapabileceğini ve bu işi yapabilmek için bir eğitime gerek olmadığını söylemişlerdir.

“O kadar çok giren ve iki üç ayda kaçan var ki. Dayanamıyorlar. Çünkü niye pazarın yok, bayramın yok. Herkes bayramda 4 gün normalde 4 gün bir de devlet ekliyor arkasına oluyor 9 gün, ama biz Ramazan Bayramı'nda 1 gün Kurban Bayramı'nda iki gün izin. İnsanlar bayram tatilindeyken gezerken tozarken sen çalışıyorsun... Aslında bedensel gücünden çok psikolojin çok güçlü olmak zorunda. Çünkü çok fazla yıpratıyor seni. Her zaman söylüyorum evli çocuklu kadın işi hiç değil aslında. Herkesin ailesi kaldırmaz, herkesin çocuğunun psikolojisi bunu kaldırmaz.” (G1, BİM çalışanı, müdür)

“Ne kadar inanırsın bilmiyorum ama akşamları yemek yememe rağmen ben işe başladığımdan beri 13 kilo verdim. Sürekli ayaktayım, sürekli bir çalışma hâlindeyim dediğim gibi ben öyle çok oturmayı seven bir insan değilim ama ona rağmen bana çok zor geliyor. Öyle herkes de dayanamıyor zaten, ayı dolmadan bir sürü kişi işi bırakıyor, çıkıyor.” (G3, ŞOK çalışanı, günlük temsilci)

İşin hem bedenen hem de psikolojik olarak zor olduğunu söyleyen görüşmeciler, sıklıkla dayanamayıp işi bırakan çalışanlardan bahsetmişlerdir.

1) İş Kişilere Tanımlı Değil: Herkes Her İş Her An Yapar!

Farklı zincir marketlerde çalışan kadınların hepsi aynı günlük rutini tanımlamışlardır. Sabah vardiyasında gelenler mağaza açılış işlemlerini yaparken, ikinci vardiyaya gelenler kapanış işlemlerini yapmaktadırlar. Ancak sabahçı ve öğlenciler de her gün değişmektedir. Bu sebeple açılış işlemleri de kapanış işlemleri de tüm çalışanlar tarafından yapılmaktadır. Kasa, malların siparişi ve takibi, raf düzeni, temizlik, etiket ve son kullanma tarihi kontrolleri işlerinin ana işlerden olduğu anlaşılmaktadır. İş tanımının anlaşılmaya çalışıldığı, kim ne iş yapar sorusu ise genelde “her işin herkese tanımlı olması” şeklinde karşılık bulmuştur.

“...bir kere mağazayı açıyorsun, kasaların paralarını ayarlayacaksın, bankaya para verilecekse onları yapacaksın, mağazanın günlük siparişini vereceksin, satışını takip edeceksin, kasada da çalışacaksın temizliğinde de çalışacaksın mağazayı da toplayacaksın, gelen sevkiyatı karşılayacaksın. O gün gelen bütün kolileri tek tek çekleyip kontrolünü yapıp ne geldi ne gitti, hangisi eksik hangisi fazla onları tespit edeceksin. Onları reyona dizeceksin, sürekli mağazayı toplayacaksın, biriken kartonları toplayacaksın. Mesaideki arkadaşlarının yemek molalarını vereceksin, dinlenme saatlerini vereceksin. Kasalarda biriken paraları alacaksın. Yani o kadar çok iş var ki hiç boş vaktim yok benim. O, on bir saatin içine çok iş sığdırmak zorundasın ve bu arada da sürekli insanlarla diyalog hâlinde olacaksın. Sürekli müşteri ile yüz yüzesin çünkü. Her şeyi yapmak zorundasın yani. Bazen kasaya geçiyorsun iki dakika sonra raf düzenliyorsun, sonra mal gelmiş ona bakıyorsun, yok işte paspas atıyorsun, iş bitiyor.” (G1, BİM çalışanı, müdür)

“Önce kasalarımızı açıyoruz, onları hazır hâle getiriyoruz. Benim yanımdaki personel manav bölümünü kontrol ediyor, bakıyor çürük, bozulmuş bir şey var mı onları ayırıyor, ben de mağazayı dolaşıyorum, bakıyorum raflarda azalmış ürün varsa onları not alıyorum, onları gün içerisinde tamamlıyoruz. Onun dışında temizlenecek bir yer varsa onları temizliyoruz, böylece marketi dokuzda açılacak şekilde müşteriye hazırlamış oluyoruz. Günün devamında neler yapıyoruz kasaya bakıyoruz, sevkiyat geliyor onları listeden kontrol edip depoya çekiyoruz, eğer yeni sipariş verilmesi gerekiyorsa ben sipariş veriyorum, bunlar bizim günlük işlerimiz. Bir de şu var onu da söyleyeyim biz etiket değişikliklerini genellikle gece mesaisinde yapıyoruz, kapatıyoruz mesela mağazayı, kapandı, dokuzdan sonra etiketleri değiştiriyoruz. Ama bazen gündüz de yapmamız gerekebiliyor. Onun dışında nasıl işte sabahçılar mağazayı açıyor, açılış işlemlerini yapıp hazırlıyor, öğlencilerde mağazayı kapatıyor, kasaların kapanışını falan alıyor... Tabii ben böyle sayıyorum ama çoğunlukla bu işleri yetiştiremiyoruz yani çok zaman alıyor.” (G6, ŞOK çalışanı, müdür)

Markette müdür, müdür yardımcısı ve 2 satış temsilcisinden oluşan 4 kişilik bir ekip olduğu, bu kişilere özel iş tanımlarının yapılmadığını, herkesin her şeyi hemen yapması gerektiğini ifade eden görüşmeciler, “işin tanımsızlığının” aynı zamanda çalışma saatlerini de esneklettiğini ifade etmişlerdir. İşin kim tarafından ne zaman yapılacağını tanımlı olmaması çalışmayı “iş bitirene kadar çalışma” hâline getirmiştir. Bu da konuyu tekrar işin zorlukları arasında sayılan uzun çalışma saatlerine getirmektedir.

2) Minimum 6 Gün X 7,5 Saat; Aylık 195 Saat Çalışılır

Farklı zincir marketlerde farklı pozisyonlarda (müdür-müdür yardımcısı-satış temsilcisi) çalışan kadınların çalışma saatleri ile ilgili anlatıları birbirinden farklı değildir. Çalışılan mağazanın hangisi olduğu, iş sözleşmesinin niteliği ya da maaşın miktarı çalışma saatlerini düzenlememektir. Bu sebeple iş saatleri kağıt üzerinde yazandan hep daha fazla olmaktadır.

“Haftada 6 gün çalışıyorum. Şimdi şöyle oluyor iki vardiya diyelim. Sabah sekizde girdiğin zaman beş, beş buçukta çıkıyorsun. Yani totalde toplamda 7,5 saat çalışıyorsun. Bir saat dinlenme süren var. Haftada bir

günde izinli olan kişinin yerine 12 saat çalışıyorsun. İşte sabah sekiz akşam dokuz buçuk. Mesela benim yerime bugün diğer personel arkadaşım sabah açılıştan akşam kapanışa kadar çalışıyor.” (G2, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

“Çok saat. Kağıt üzerinde 7,5 saat günde. Ama şu şekilde az önce de demiştim ya sabahçı olunca çok sıkıntı değil mesela bir saat iki saat idare ediyorsun. Ama kapanış olduğu zaman ben mesela normalde mağazam dokuz buçukta kapanıyor bizim en iyi yani kasayı bağlayıp paspas atıp on gibi çıkılması gerek ama ben on gibi çıktığımı hiç hatırlamıyorum. 11-12 çok çıktığım oldu öyle.” (G3, A101 çalışanı, satış temsilcisi)

“Kağıt üzerinde” ve “gerçekte” çalışma saatlerini görüşülen bütün kadınlar ifade etmiştir. İşin marketteki her iş olarak tanımlanmasının yanında, çalışma saatlerinin de tanımlı olmasına rağmen bu saatlere uyulmadığı belirtilmektedir. Belli saatlerde belli işleri yapmak değil “her işi bitene kadar yapmak” gibi bir çalışma düzeni kurulduğu anlaşılmaktadır.

İş Bitmezse Uzayan Çalışma Saatleri

Mağazada yapılması gereken işlerin kağıt üzerinde tanımlı çalışma saatleri içinde çoğu kez yetişmediği görülmektedir. Bu durumda çalışanlar, çalışma saatleri dolduğu için işi terk edememekte ya da bu fazla çalışmayı mesai olarak kaydedememektedir.

“Haftada 45 saat çalışmamız gerekiyor ama mesela yarına iş kalmasın diye örneğin bugün sevkiyat geldi yarına uzamasın diye onu bitirip çıkıyoruz. Mesela bugün bizim bölge sorumlumuz gelecekti dün akşam mağazadan 11’de çıktık, çocuğumla birlikte düşünün bu sabah okula gidecek. Hani şey seni mecbur tutmuyor kimse mağazada kal diye ama işini bitiremediğin için yetiştirmek zorunda olduğun için mecbur kalıyorsun. Bölge sorumlusu bugün gelecek mağazayı düzenli tutman gerekiyor, rutin bir iş var olması gereken bir düzen var onu yakalayabilmek için de kalmak zorundasın. Sabaha kadar devam ettiğimiz bile oldu.” (G4, ŞOK çalışanı, müdür yardımcısı)

“Normalde haftada 45 saat yani günde ortalama işte 7,5 saat falan çalışmamız gerekiyor. Ama öyle olmuyor tabii, bu kağıt üstünde kalıyor. Akşam işler bitene kadar çıkmak mümkün değil, etiket değiştir, fiyat yenile, reyon düzenle, sipariş listele derken, eğer bu işler bitmemişse mecbur kalıyorsun. Kasayı, kapıyı kapatıyoruz ama biz çalışıyoruz. Bir de bizim envanter sayımlarımız oluyor bazen gece yarısına, bire kadar. Bölge müdürü rapor istiyor mesela mecbur bitireceksin.” (G5, BİM çalışanı, satış temsilcisi)

Uzayan çalışma saatleri, yapılması gereken işleri yetiştirememiş, yapması gereken işi yapmamış çalışanın “beceriksizliği” olarak görüldüğü için, çalışanların fedakârlıkla, iş saatlerini uzatmasına bağlı olarak gelişmektedir.

Full Çekmek!

Görüşmelerde kadınların sıklıkla ifade ettiği “full çekmek” kavramı vardiya sistemini anlatmaktadır. Herkesin yalnızca 1 gün izinli olduğu çalışma düzeni, markette çalışan 4-5 kişilik ekip arasında bir çalışanın izinli olduğu gün, onun yerine full çekerek (bütün gün çalışarak) sağlanmaktadır.

“Şöyle diyeyim günlük 8,5 saat, haftanın bir günü full vardiya 11 saat çalışıyorsun, haftanın da bir günü izin. O full çalıştığın günde diğer personelin izni oluyor onun yerine sen full çekiyorsun.” (G7, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

“Bir gün de izin hakkımız oluyor, ben bugün izinliyim mesela benim yerime başka bir arkadaş full çekiyor, o izinliyken aynı şekilde ben de onun yerine full çekiyorum.” (G11, BİM çalışanı, satış temsilcisi)

Market çalışanı kadınların hepsinin bir haftalık çalışma saatlerini ve izinlerini anlatırken ifade ettikleri “full çekmek” 6 gün çalışma 1 gün izin sisteminin 4 kişi arasında nasıl kurulduğunu anlatan özgün bir ifade olarak ortaya çıkmaktadır. 4 kişiden müdür ile müdür yardımcısı ve diğer iki satış temsilcisi birbirlerinin “full çekeni” olmaktadır. Müdür’ün izinli olduğu o bir gün müdür yardımcısı full çekmekte, yani o gün 11-12 saat çalışmaktadır. Bu durum bütün anlatımlarda iş arkadaşı için full çekmek olarak ifade edilmektedir. “Bugün o izinli ben full çekiyorum, onun izinli olması için ben uzun çalışıyorum. Çünkü o da ben izinli olacağım gün benim için uzun çalışacak” gibi kişiselleşmiş izin anlayışı dikkat çekicidir. Bu durum çalışanlar arasındaki ilişkiyi iş ilişkisinden başka bir bağlama çekmektedir. Bir kurumun haklar ve sorumluluklarla tanımlı çalışanları gibi değil de birlikte bir işi kotarmaya çalışan bir ekip, bir aile, bir topluluk gibi ilişki biçimleri geliştirilmektedir.

3) Peki Ya Molalar! Hiçbir Zaman İstedığın Zaman ve Tam Olmaz!

Tanımlı mola saatlerine hiçbir zaman uyulmadığı, mola saatlerinin ne zaman olacağını bilemediği marketlerde, molanın iş yüküne göre ne zaman ve ne kadar olacağını belirlenmesi genel bir kural olarak ortaya çıkmaktadır.

“Günde 1,5 saat mola hakkın var. Genellikle işte mağaza sakinlediğinde kullanıyoruz. Mağaza sorumlusu diyor sen hadi mola ver karnını doyur o yani molada yemek yiyoruz. Öyle, mola dediğin şey de en fazla yarım saat. Ekmek arası bir şeyler yiyorum, o da kaç defa bölünüyor bazen.” (G5, BİM çalışanı, satış temsilcisi)

“Şöyle 1,5 saat mola hakkın var, ama bunun hepsini bir anda kullanamıyorsun, ya da ben molamı kullanmadım, bir buçuk saat erken çıkmak istiyorum falan diyemiyorsun. Çünkü mağazada iki kişiye bir personelin 1,5 saat ara vermesi demek o mağazada her şeyin aksaması demek.” (G6, ŞOK çalışanı, müdür)

Çalışma süreleri gibi, molaların nasıl kullanıldığı sorusuna verilen cevaplarda da “kağıt üzerinde” ve “gerçekte” şeklinde bir ayrım söz konusudur. Kağıt üzerinde tanımlı olduğu hâliyle 11 saat çalışılan yani full çekilen günlerde mola 1 veya 1.5 saat, diğer günler ise 1 veya yarım saattir. (Farklı zincir marketlerde farklılık gösteriyor). Ancak bütün zincir market çalışanlarının ortak ifadesi bu mola saatlerini gün içerisinde kullanamadıkları şeklindedir. Yemek yemek ve sigara içmek dışında mola yapmanın bir ritüeli de yoktur. En acil ihtiyaçlar olarak yemek yemek ve sigara içmek için kullanılan molalar hiçbir zaman 1 veya 1.5 saati bulmamaktadır. Çalışma saatlerinin esnekliği bir tek giriş ve özellikle çıkış saatlerinde değil, aynı zamanda yasal olarak tanımlanmış molaların kullanımında da göze çarpmaktadır. Tanımlı yasal mola saatlerinin esnekleştirilmesi, işin kişiye tanımlı olmayışı ile el ele gitmektedir.

İndirim Marketlerinde Çalışmak Neden Kadın İşidir?

Markette çalışan kadınlarla görüşmelerde önemli bir başlığı, markette kadın istihdamının görece neden çok olduğu sorusu oluşturmaktadır. Yapılan görüşmelerden iki temel sav ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi zincir market şirketlerinin kadınların marketlerde çalışmasını tercih etmesi, ikincisi ise kadınların marketlerde çalışmayı tercih etmeleridir. Bu tercihlerin sebepleri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1) Kadınlar Tercih Ediliyor!

Kadınlar Varsa Güler yüz, Temizlik, Sabır Vardır!

Şirketlerin her markette muhakkak en az bir kadın çalışan olmasını istediklerini belirten kadınlar, şirket politikası olarak kadınların marketlerde daha fazla görünür olduğunu belirtmişlerdir.

“Bir de her mağazada kadın çalışan olmak zorunda, şirket politikası. Hiç kadın çalışanın olmadığı mağaza yok yani.” (G5, BİM çalışanı, satış temsilcisi)

“Şirket bir kere her mağazada bir tane bayan eleman çalışsın istiyor zaten. Bayan demek temizlik düzen demek o yüzden. Kadın olduğu yeri hemen derleyip düzenlemeye başlar ya hani erkekler öyle değil. Yapsa da böyle öylesine yapabiliyor.” (G4, ŞOK çalışanı, müdür yardımcısı)

“Zaten marketlerde her mağazada en azından bir tane kadın olsun istiyor. İşte dediğim gibi hem kadın müşteriler bazı kişisel şeyler oluyor mesela onları kadın çalışana sormak istiyor hem de işte kadın biraz daha güler yüzlü, kibar, anlayışlı olabiliyor. Orda farklı bir durum oluyor mesela benim aram çok iyi çalışma arkadaşlarımla bana çok yardımcı oldular, seviyorum hepsini ama işte onlar üçü bir araya geldiğinde daha şey nasıl desem argo konuşabiliyorlar birbirleriyle, ama ben gelince susuyorlar mesela hemen. Kadın olunca ortam biraz daha farklı oluyor.” (G2, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

Şirketlerin kadınların markette olmasını istemesinin sebebi, kadınların toplumsal cinsiyet rollerinden gelen özelliklerine ihtiyaç duymalarıdır. Marketteki işlerin önemli bir bölümünün ya da ayırt edici bölümünün müşterilerle ilişki olması, iyi müşteri ilişkileri için ise; güler yüz, sabır, temizlik, kibarlık, düzen ve anlayış gibi özelliklere ihtiyaç duyulması, kadınları markette aranan eleman hâline getirmektedir. Kadınların duygusal emeği marketlerde “her markette muhakkak en az bir kadın” çalışanın olması ile karşılık bulmaktadır.

“Kadınlar genel olarak daha sabırlı, erkekler çok sabırsız olabiliyor. Müşteriyle çok çabuk dikleşiyorlar, hele karşısındaki erkek müşteriye. Hani böyle sorunu çözmekten çok ben haklıyımı kanıtlamaya çalışıyorlar ama kadınlar daha yapıcı. Ben müşteriye bir şeyi sakın sakın yüz defa anlatıyorsam erkek arkadaş ikinciye bile anlatmak istemiyor.” (G9, A101 çalışanı, satış temsilcisi)

“Kadına uygun olan iş, satış yapmak bence kadına çok uygun, çünkü bayanların satış potansiyeli çok fazla. Neden bakımlı olmak lazım bir, kibar ve düzgün konuşman lazım iki, sabırlı olman lazım üç. Kadınlar daha iyi bu konuda, erkekler sadece karşısında bir kadın varsa zorla biraz kibarlaşıyor, ama kadınların hem kadınlarla hem erkeklerle hem de

çocuklarla iletişimi daha iyi oluyor.” (G10, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

Görüşülen marketlerde çoğunlukla iki kadın iki erkek modelinin ağırlıkta olduğu ve kadın görüşmecilerin de kadınların markette olmalarının bir ihtiyaç olduğunu belirttikleri görülmektedir. Satış yapmak ve müşteri ile ilişki kurmak işlerinde kadınların daha başarılı olduklarını vurgulayan kadınlar, daha çok kadınların güzel ve bakımlı oluşlarına, sabırlı ve tertipli oluşlarına değinerek, evde sabırlı, tertipli ve düzenli olan kadınların markette de başarılı olacaklarını ifade etmektedirler. Evdeki toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü market işlerinde kadınları tercih sebebi yapmaktadır.

Kadınlar Evde Yaptıklarının Aynısını Markette Yapar!

Markette yapılan işlerin “düzenleme”, “yerleştirme”, “temizleme” ve “eksikleri giderme”, şeklinde tarif edilmesiyle kadınlar, markette yapılacak işler ile evde yaptıkları işler arasında benzerlik kurmaktadır.

“Evde yaptığın işleri düşün, markette yapmayacağın bir iş yok ki. Nasıl diyeyim bir kadının hiç bilmeyen bir insanın girip de öğrenemeyeceği bir iş yok. Müşterin de sabittir, o bölgede az çok şeyin olur, tanımaya başlarsın gelen gideni, ikinci bir ev işte. O yüzden çok kadın olması normal burada. Kadın şimdi evi çekip çeviriyor, düzenliyor, evin alışverişini yapıyor, ne eksik bakıyor, onları eve taşıyor, tül indiriyor, koltuğu çekiyor falan, yeri geliyor kocasını, anne babasını da idare diyor. İşte markette de bunları daha büyük şekilde yapıyorsun. İşte ağır da kaldırıyorsun, temizlik de yapıyorsun, ne bileyim bazı müşterileri idare de ediyorsun. Bunlar zaten kadının yaptığı işler. O yüzden diyorum ya öyle hani belli bir mesleğin yoksa kadın için daha rahat burası diye.” (G7, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

“Hani yanlış anlaşılmasın şey demiyorum temizlik kadının işi demiyorum, ama bu tür işleri daha küçükken erkeklere yaptırmadıkları için, onlar da yarım yamalak yapıyor, kadın ne yapacağını biliyor. Çünkü hani annesinden görmüştür hep, bulaşık yıkanacak, ev toplanacak, bunları kadının yaptığını biliyor, o yüzden markette işleri de erkeklere göre daha rahat yapıyor.” (G13, ŞOK çalışanı, günlük temsilci)

Kadının özel alan işleri ile market işlerinin benzerliği kadın çalışanların hepsi tarafından dillendirilmiştir. Market evde kadınların yaptığı işlerin bir benzeri, onun bir numara büyüğü olarak görülmektedir. Derli toplu olmak, temizlemek, ihtiyaçları gidermek, aile-akraba üyeleri arasındaki ilişkileri düzenlemek gibi kadınların bakım hizmetleri sunarken edindikleri beceriler market işinde avantaja dönüşmektedir. Hizmet sektörünün kadınlaşması, hizmet sektöründeki kadınların sayısının bütün sektörlerden fazla olması da bu temel argümana dayanmaktadır. Market bir ev, çalışanlar bir aile, müşteriler akrabalar olarak görüldüğünde kadının yerini tanımlamanın zor olmadığı bir çalışma ortamı tarifi çıkmaktadır.

2) Kadınlar Tercih Ediyor!

Kadın İş Eğrisine Uygun: Çocuk Olur Çıkarsın!

Marketlerde kadınların çok olması tek başına şirketlerin politikası ve talebi ile açıklanamaz. Kadınları buraya iten, kadınları markete çeken sebeplerin de olması gerekmektedir. Görüşülen

kadınlara neden marketi tercih ettikleri sorulduğunda; markete girişin ve çıkışın mümkün ve kolay olmasından bahsettikleri görülmektedir.

“Ha yok mu burada çalışıp çocuğu olan var ama çok zor oluyor, çoğu da bir yerden sonra işten çıkmak zorunda kalıyor, şu altı senede çok gördüm evlenip işten çıkan, çocuğu olup işten çıkan. Hani kadın her işi yapar, ama çocuk varsa eğer daha düzenli, daha sakin bir iş kadın için daha uygun bence. Çünkü erkeklerin böyle bir derdi yok, hiç çocuğu olduğu için işten ayrılan bir erkek duymadım ben. Çocuğun yükü mecbur kadında olduğu için daha normal, iş yükü daha az bir iş istemekte haklı.” (G12, ŞOK çalışanı, müdür)

“Mesela evlilik öncesi kimi kedine hazırlık yapıyor çeyiz diziliyor burada, sonra ayrılacak olsa bile. Çünkü hem işe girmek kolay hem de bir sene çalışınca çıkarken evlilik tazminatı alabiliyorsun. Evli olan için de iyi eve yakınlık olsun, vardiyalı çalışma olsun, maaşı olsun kıyasladığımda çoğu işe göre iyi bence.” (G7, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

Market işine girmenin ve işten ayrılmanın kolay oluşu, giriş için sınav, başvuru koşulları gibi ön şartların olmaması, markette çalışmanın bir meslek bir kariyer olarak görülmemesi işi “kadın işi” yapmaktadır. Kadınlar evlenince, çocuk olunca çalışma yaşamından çekilirler, kadınların çalışma yaşamına katılım eğrisi evlenince, çocuk olunca, evde hasta, yaşlı bakımı yapılması gerektiğinde aşağıya doğru inişe geçer. Bu eğriye uygun bir iş olması (girişin ve çıkışların kolay olması) kadınların marketi tercih etmelerine neden olurken, aynı zamanda marketler de bu geçicilik ve sirkülasyondan yararlanmaktadır.

Kurumsal Bir İş: Maaşım Her Ay Düzenli Yatar!

Hizmet sektörünün kadın istihdamının ana sektörü oluşu aynı zamanda kadınlar için enformaliteyi, güvencesizliği, işten atılmanın kolaylığını getirmektedir. Ancak öte yandan zincir marketlerin kurumsal yapıları, maaşların düzenli ödenmesi ve sosyal güvencenin olması, yorucu ve zor çalışma koşullarına rağmen kadınların olumlu bulunduğu ve önemseydiği şartlar olarak ortaya çıkmaktadır.

“Kadınlar için de böyle, çalışmak istiyorsun en kolay girebileceğin yerlerden biri burası. En azından diyorsun maaşın zamanında yattıyor, sigortan var, güvenli falan. Daha iyi bir iş bulana, ne bileyim kendi mesleğini yapana kadar ya giyimde ya kafede ya çağrı merkezinde ya da markette çalışacaksın.” (G14, A101 çalışanı, satış temsilcisi)

“... Buranın çalışma koşulları ağır evet ama kurumsal bir yandan. Maaş peşinde koşturmuyorsun, sigortam yapılsın diye beklemiyorsun, sen çok büyük bir şey yapmazsan ne bileyim hırsızlık falan işten atılma gibi bir durum yok, bunlar güvence kadın için. Şimdi gidip sahilde bir restoranda garson olduğunu düşün, bu kadar sistemli değildir, her an işten atulabilirsin, sahibinin işlerinin bir anda bozulmasına bakar, o yüzden markette çalışmak daha avantajlı.” (G12, ŞOK çalışanı, müdür)

Daha iyi bir iş bulana, kendi mesleğini yapana kadar para kazanmanın yorucu ancak güvenceli mekânına dönüşen marketler, “sen gitmek istemezsen” ve “bu çalışma koşullarına uyum sağlarsan” işten atılma gibi bir tehdit barındırmamaktadır.

Taciz Yok!

Kadınların çalışma hayatlarında başlarına gelen en önemli sorunlardan birisi de iş yerinde kadına yönelik tacizlerdir. Market, kadınların kendilerini güvenli hissettikleri bir ortam olarak göze çarpmaktadır.

“Ama kadın olunca işte başka şeyleri de düşünüyorsun, ortam nasıl, asılan eden olur mu, alkol alanlar var rahat çalışabilir misin falan bir sürü şey devreye giriyor. Hani kadının yapamayacağı bir iş olarak değil de bunları düşünüyorsun yani, düşünmen gerekiyor.” (G14, A101 çalışanı, satış temsilcisi)

“Burası çoğu açıdan iyi bizim için, daha güvenli mesela market ortamı, ben hiç endişelenmiyorum markette bir sarkıntılık olacak, ne bileyim gülümsemem, sohbetim yanlış anlaşılacak, öyle bir şey olacak diye. Hadi oldu diyelim anında o an mağazada kim varsa müdahale eder, yanımda olur.” (G2, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

“Aile gibi” oldukları için çalışanların birbirleriyle ilişkileri geleneksel ilişkiler formunda yürürken, gelen müşterilerin çoğu da mahalleden gelen devamlı müşteriler olduğu için akrabalıdır. Kameraların oluşu, çalışma arkadaşlarının ve müşterilerin tanıdık olması kadınların kendilerini güvende hissetmesini sağlamaktadır.

İndirim Marketlerinde Çalışma İlişkileri Nasıl Kuruluyor?

Devasa şirketlerin şubeleri olan, ancak aile bakkalımı gibi yürütülen bu marketlerde çalışma ilişkilerinin nasıl kurulduğu aşağıda detaylandırılmaya çalışılacaktır.

1) “Aile Gibi” Olmadan Kotarılamayan İş

Görüşülen kadınların neredeyse hepsi iş arkadaşlarıyla kurdukları ilişkiyi çalışma ortamı için esas olarak görmektedirler. İşin tanımsızlığı, uzayan iş saatleri ancak aile gibi sevdiğiniz insanlarla katlanılabilir olmaktadır. İşin zorluğu, çalışma ortamında oluşmuş aile ortamı ile aşılmaktadır. Formel iş ilişkileri ile yürütülemeyecek esneklik ve tanımsızlık, aile gibi olmak metaforu ile kendisini ortaya koymaktadır.

“Çünkü şöyle oluyor biz ailemizden çok onlarla vakit geçiriyoruz, onlarla yiyip içiyoruz, onlarla sırlarımızı paylaşıyoruz ya sorun oluyor tabii, aile içerisinde olmuyor mu, onun gibi. Ama seviyorum hepsini, inan çalışma arkadaşlarımı sevmesem çalışamam... Biz mağazada 2 kadın 3 erkek çalışıyoruz. Ne kadar doğru bilmem ama ağabey kardeş işte abla gibi tarz bir ilişki kuruluyor. Mesela benim altımda bir personelim var Mustafa diye, ona ben bazen diyorum mesela çok yorulduğum zaman işte ben işten çıkacağım, yapamıyorum artık falan diyorum böyle kendi aramızda konuşuyoruz. Sen çıkarsan bana da söyle beraber çıkalım diyor mesela ben sensiz çalışamam burada. Hani artık o şekilde bir ilişki oluyor. Çünkü bir şey oluyor birbirinizden destek alıyorsunuz ya da bir şey yapasın gelmiyor sen yapar mısın diye rica ediyorsun. Hani nasıl diyeyim her şeyi birlikte paylaştığımız için ister istemez hani böyle sanki yıllardır tanıyormuşsun gibi oluyor, kardeşim gibi seviyorum onu.” (G3, ŞOK çalışanı, günlük temsilci)

“Yani dediğim gibi tamamen şeye bağlı, böyle çalışma arkadaşlarım

olmasaydı kesinlikle yapamazdım. Bu ortamı biz yarattık, yoksa nefes alamazdık. Çünkü şöyle benim çocuğum hasta olduğunda ben çocuğuma koşabiliyorum, işte ekstrem bir durum olduğunda onlar söyler bana sen git biz bir şekilde hâlleriz ya da ben onlara. Yani o şekilde birbirimizi idare ederiz. Ama diğer türlü market çok zor, asla insanın durumuna bakmıyor yukarıda kimse, işin yürüyüp yürümediğine bakıyor. Biz o dayanışmayı, yardımlaşmayı gösteriyoruz mecburen, yoksa nasıl çalışacaksın, mümkün değil.” (G4, ŞOK çalışanı, müdür yardımcısı)

Uzun çalışma saatlerinin, marketlerin her bir mahalle ya da sokakta açılmış olmasının ve her bir marketin 4-5 kişilik ekiplerle işletiliyor olmasının, çalışma ilişkilerini “ailemsi” ilişkilere çevirdiği gözükmektedir. Çok uzun saatleri birlikte geçiren, anlaşmaktan başka şans olmayan çalışanlar, tanımsız, esnek çalışma koşullarını ancak aile içerisindeki rollerle ve geleneksel ilişki biçimleri ile düzenlemektedirler. Herkesin çalışma performansının diğerine bağlı olması ve herkesin her işi her an yapması gerekliliği tanımlı iş ilişkilerini imkânsız kılmaktadır. İş ilişkisinin kurumsal, sözleşmeli, yasal ama tanımlı olmaması, marketi eve, çalışanları aileye dönüştürmektedir. Birlikte duygusu, birbirlerini sevmeleri, birbirlerini yukardan gelen baskıya karşı korumak için dayanışmaları elzem gözükmektedir. Sendika talebinin baştan reddedildiği iş ilişkilerinde bu dayanışmanın adı aile gibi olmak, aileden gibi sevmek, birlik duygusu hissetmektir.

2) Anneleşen Müdür! Ablalaşan Müdür!

Görüşülen müdür, müdür yardımcısı ve satış temsilcisi kadınların hem kendilerini hem de çalışma arkadaşlarını anlatırken kullandıkları anaç olmak, abla gibi dert dinlemek, bazen anneden daha ileri olmak yönündeki söylemleri dikkat çekicidir.

“Ne yapıyorum yeri geliyor müdür değil bir abla olarak çekip konuşuyorum kenara.” (G6, ŞOK çalışanı, müdür)

“Müdürümüz Suna abla, abla diyorum yani gerçekten öyle çünkü, ne zaman bir şeye ihtiyacımız olsa, moralimiz bozuk olsa, hep yanımızda olur, çok anaç biri. Müdür yardımcımız Mustafa ağabey, o biraz daha sert görünür dışardan ama içimizde herhâlde en sakin olan odur yani, pamuk gibi derler ya öyle bir adam. Hiç kolay kolay sinirlenmez, tam tersine sakinliği bazen karşısındakini sinirlendirir, onun mottosu şey böyle hâllolur, büyümeyin, ne olacak çözeriz bir şekilde, hep böyledir. İşte diğer arkadaş da benim gibi personel olan Fatih, o benden küçük aramızda iki yaş var, onunla da iyi anlaşıyoruz, hatta yani en rahat anlaştığım kişi o diyebilirim, yaşlarımız da yakın olduğu için.” (G15, A101 çalışanı, satış temsilcisi)

Kadınların zorlu iş koşullarının üstesinden gelmek için kullandıkları mekanizma anne olmak, abla gibi sevmek duygusunda gelişmektedir. “Anaç olmak” verici olmaya, koruyucu kollayıcı olmaya ve fedakâr olmaya yönelik tanımlar içermektedir. Yapılan görüşmelerde, sanki bir aile işletmesiymiş gibi işletilen marketlerdeki kadının pozisyonunun, ailedeki annenin, ablanın veya korunmaya muhtaç küçük kız kardeşin pozisyonu olduğu anlaşılmıştır. Aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerinin iş yerinde tekrar edilmesiyle işin sürdürülebilmesi oldukça dikkat çekicidir.

3) Akrabalaşan Müşteri

Müşteri memnuniyetinin esas olduğu marketlerde aile gibi olmayı tamamlayan bir unsorda akrabalaşan müşterilerdir. Belirli aralıklarla düzenli olarak görülen mahalleli zaman içinde tanıdığı, komşuya ve hatta uzaktan akrabaya dönüşmektedir.

“Müşteri olarak değil de ailemden biri gibi görüyorum, hepsiyle o yüzden baya iyiyim, çocuklarını falan hep tanırım, onlar benim çocuğumu sorar, o derece bir samimiyet var.... Bu insanlar hemen hemen her gün gördüğün insanlar, senin mahallelin bir yerde, bir yerde o samimiyeti kuruyorsun, sen de mutlu oluyorsun onlarda mutlu oluyor.” (G7, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

Bu durum, kadınların müşteriyle kurdukları ilişkilerinde onların elini kolaylaştırırken, aynı zamanda şirketin özellikle kadının duygusal emeği ile müşteriyi baş başa bıraktığı bilinçli bir tercihi içermektedir. Öyle ki müşteriler birer akrabaya dönüştüğünde bu durum patriarkal sistem tarafından asıl yeri ev/özel alan olarak görülen kadın için oldukça tanıdık dolayısıyla yönetilebilir bir durumdur.

“Bazılarıyla çok samimi ilişkilerin oluyor. Mesela düşünsene evinin anahtarını bırakıyor sana diyor ki çocuk gelirse senden alır anahtarı diyor. İşte adamın kiracısı kira getiriyor, ev sahibi diyor ki bizim alttaki BİM'e bırak oradakiler beni tanıyor, ben oradan alırım diyor mesela. Mahallenin bakkalı gibi, çünkü aşağı yukarı hep aynı insanları görüyorsun hep aynı saatlerde geliyorlar. Sen de alışıyorsun. Memurdur bellidir 5'te işten çıkar en geç 5'i çeyrek geçe, yirmi geçe BİM'e uğrar, alacağını alır. İşte yazın gezmeye gider denize gider dönüşte uğrar hep biliyorsun zaten aynı kişiler geliyor. ...Beyefendi dediğin zaman şey der benimle dalga geçiyor hani o kendini beyefendi olarak görmediği için bana beyefendi diyor bana soğuk davranıyor. Ona amca dersin, aa bak beni tanıyor, der onun daha çok hoşuna gidiyor o. İşte onu bir süre sonra ayırıyorsun zaten bu adam bana beyefendi demekten hoşlanır o da amca demekten hoşlanır. Sen de ona gör davranmaya başlıyorsun. Zaten ister istemez o samimiyet geliyor kendiliğinden” (G1, BİM çalışanı, müdür)

“İşte biraz bakkal gibi oluyoruz, şu kadar var yanımda gerisini sonra getiririm diyor, ya da o an hiç yok yanında unutmuş oluyor, sonra vermek istiyor. Olmaz da diyemiyorum, tanıyorum sonuçta her gün geliyor yüz yüze bakıyoruz, daha önce kaç kez sohbet etmişsin ama getirene kadar çok sıkıntılı yani.” (G2, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

Bir arada bir aile gibi çalışan marketin müşterileri de mahallelidir. Bir süre sonra neredeyse hepsi ile tanış olunurken, küçük sohbetler edilmekte, eşler, çocuklar sorulmaktadır. Çalışan kadınlar için sosyal çevre gibi iş gören bu tanışıklık, aynı zamanda çalışanların rahat etmesini de sağlamaktadır. Akrabalaşan müşteriler kurumsal ve öteki olma özelliğini yitirmektedir. Bu ailenin annesi, ablası evin kahrını çeken, akrabalar yani müşterilerle ilişkiyi düzenleyeni kadınlardır. Kadın emeği aile ve akraba ilişkileri gibi iş ve müşteri ilişkilerinde de yine en önemli sermayeye dönüşmektedir.

4) Güler yüz-Tatlı Dil: Fark Yaratan Odur!

Bir mahallede nerdeyse her bir marketin birkaç şubesi bulunmaktadır. Bu marketlerin fiyat performansları birbirinden çok farklı değildir. Peki bu marketler birbirleri ile nasıl rekabet etmektedir?

“Ama bir beklenti var tabii müşteri çekme potansiyeli. Bir mağazaya gittiğiniz zaman yüzünüze bakmayan, ilgilenmeyen birini istemezsin. Ya bunlar benimle ilgilenmiyor, der gitmezsin. Biz de gidiyoruz markete orada asık suratlı ilgisiz biri varsa öbür tarafa da para veriyoruz diyoruz başka markete gidiyoruz. Bu böyledir genellikle.” (G2, ŞOK çalışanı, satış temsilcisi)

“Duygusal boyutu sürekli güler yüzlü olmak zorundasın o olabilir. İşte bir derdin var sinirlisin belli edemezsin, evde sorun olmuş burada gelip asık suratla duramazsın. O duyguyu kapıda bırakacaksın, buraya getirmeyeceksin. Ya da işte mağazada bir sorun oldu, bunları asla müşteriye yansıtmaman lazım. Bu çok önemli, gizli müşteri demiştim ya onun da en çok dikkat ettiği şeylerden biri bu, müşteriye güler yüz. İşte günaydın, iyi günler demek, güler yüzlü konuşmak, bir şey sorduğunda sabırla anlatmak.” (G5, BİM çalışanı, satış temsilcisi)

Şirketler ve hatta aynı şirketin şubeleri arasındaki rekabete baktığımızda iyi müşteri ilişkilerinin ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Sevdiği, saygı gördüğü, yakınlık kurduğu, güler yüz ve tatlı dil bulduğu markete gitmeyi tercih eden mahalleli aslında hangi market sorusunu, hangi çalışanlar ve hatta onların da özelinde hangi kadınlar şeklinde sormaktadır. Buradan bakarsak dev zincir marketlerin işleyiş ve çalışma sistemi, kâr maksimizasyonu için kadın emeğine, kadının toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı emeğine ve duygusal emeğine bire bir bağlı olduğu görülmektedir. Kadınlara atfedilen kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri ve onları iyi bir eş, iyi bir anne yapan güler yüz, tatlı dil, şefkat gibi özellikler, iş yerinde duygusal emek olarak tekrar karşılımlarına çıkmaktadır.

Sonuç

İndirim marketlerindeki çalışma koşullarını ve kadınların neden giderek daha fazla bu marketlerde çalıştığını anlamaya çalışan bu araştırma tanımlayıcı olmayı hedeflemiştir. Marketlerdeki çalışma ortamı, çalışma saatleri ve iş tanımı boyutuyla ele alındığında birtakım esneklikler içermektedir. Kimin hangi işi yapacağı kâğıt üzerinde yazmamaktadır; müdür ve müdür yardımcısı gibi satış temsilcisinden farklı iki pozisyon vardır ancak bu kişiler arasında net bir iş dağılımı yoktur. Şirket üst düzey çalışanlarına karşı sorumluluk anlamındaki bu hiyerarşi market içinde işlemiyor gözükmemektedir. Kimin hangi işi yapacağı belirsizliği, herkesin her işi her an yapması ile giderilmektedir. Yine çalışma saatlerindeki düzensizliği, fazla çalışmanın mesai olarak değerlendirilmemesini ve iş sözleşmesinde çalışma saatleri belirtilmiş olmasına rağmen buna uyulmamasını aynı belirsizlik ve esneklik anlayışı ile değerlendirilmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla market işinin özellikle uzun çalışma saatleri ve iş tanımının belirsizliği doğrultusunda esnek emek ile karakterize olduğu söylenebilir.

Market işinin neden ağırlıklı olarak kadın işi olarak görüldüğü ve kadınların marketlerde neden yoğunlaştığına bakıldığında ise iki boyut karşımıza çıkmaktadır. Birincisi kadınlar için, özellikle hizmet sektöründe yer alan kadınlar için market birtakım olumlu koşullar sunmaktadır. Bunların başında güvenceli, sigortalı, formel bir iş olması gelmektedir. Kadınların maaşları aksamadan yatmakta, sosyal güvenceleri sağlanmaktadır. Küçük işletmelerde çalışmış kadınların bu düzenin

kıymetini bildiği görülmektedir. Bunun dışında kadınların marketi tercih etmelerinde bir başka sebep kendilerini iş yerlerinde güvende hissetmeleridir. İş yerinde cinsel taciz vakalarının yaygınlığı düşünüldüğünde görüşülen kadınlar bundan korunduklarını dile getirmişlerdir. Kamera ile gözetleniyor olmak, çalışma arkadaşlarının sayısının sınırlı olması, tanıdık olması bu korunmayı arttıran sebeplerdir. Böylece özellikle kadınların yoğun olduğu hizmet sektöründeki artan esnekleşme ve eğreti emek süreci, kadınları işe girerken maaşın ve sigortanın yatırılması gibi temel çalışan haklarını alabilecekleri işlere yönelmek zorunda bırakmaktadır. Bu haklar için kurumsal işletmeler olan indirim marketlerini tercih eden kadınlar, yine çalışan kadın için en büyük problemlerden biri olan tacizden korunmak için kamera ile gözetlenmeye ve denetime de razı gelmektedir. Yine işe girişin ve çıkışın kolay olması kadınların market işini tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özel alan işleriyle iş yaşamını birlikte götürmek zorunda olan kadınlar, özel alandaki bir gelişme bağlamında (evlenme, çocuk yapma, yaşlı bakma) işten çıkıp, sonra istediklerinde tekrar işe girebileceklerini düşünmektedirler. İşe alım prosedürlerinin karmaşık olmaması, isteyen için her zaman markette iş olması ve bir beceri veya meslek eğitimi gerektirmemesi de işin avantajları arasında yer almaktadır. Bu durum patriarkal ilişkilerin çalışma hayatını ve kadının iş gücü piyasalarına giriş çıkışı nasıl kontrol ettiğini ve kapitalist sistemle iş birliğini gözler önüne sermektedir. Kadın piyasanın talepleri doğrultusunda iş hayatına dâhil olurken, asıl sorumlu olarak görüldüğü ev, bakım işleri yoğunlaştığında kolayca özel alana geri çekilebilmekte ve piyasanın talepleri doğrultusunda ondan beklenildiği gibi yedek iş gücü olarak hazır bulunmaktadır.

Market işinin kadınları tercih etmesinin sebeplerine gelince karşımıza duygusal emek tartışmalarının net bir fotoğrafı çıkmaktadır. Marketteki temizlik, düzen, tertip kadınların toplumsal cinsiyet rollerinden getirdikleri beceriler olarak markette aranan özelliklerdir. Yine sabır, güler yüz, iletişim becerileri gibi kadınlara atfedilen özellikler de müşteri ilişkilerinde ve market çalışmasında en aranan özelliklerdir. Kadın varsa temizlik vardır, güler yüz vardır, müşteri ilişkileri daha iyidir. Müşterilerin diğer markete değil de bu markete gitmelerinin bir sebebi o marketteki çalışanlarla aralarındaki sıcak ilişkidir. Bu durum da ağırlıklı olarak kadın çalışanlar ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kadının duygusal emeğinin market işinde şirketler için oldukça önemli bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kadının duygusal emeği markette karşılığını önemli ölçüde “aile olma” söyleminde bulmaktadır. Zincir marketlerin mahallenin bakkalına dönüştüğü tespiti de market çalışanlarının birbirlerini bir aile gibi tanımlaması ve müşterilerini uzaktan akraba, komşu olarak görmeleri ile ortaya çıkmaktadır. İşlerin bölüşümü, ilişkilerin dinamiği, stres ve çok çalışmanın yönetilmesi aile “miş” gibi yaparak ve geleneksel aile içi rolleri taklit ederek çözülmeye çalışılmaktadır. Kadın çalışanlar bu ailede anne, abla, kız kardeş ve hatta müdürlük yapmayan fedakâr aile üyeleridir. Şirketler duygusal emeği kontrol etmek için “aile gibi olmak” söylemini kullanırken, kadınların kollayıcı, toparlayıcı, birleştirici aile içi rolleri markette tekrarlanmakta, böylece toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirildiği bir iş ilişkisi inşa edilmektedir. Öte yandan markette duygusal emeğin politik yönü de ortaya çıkmakta ve aile olmak söylemi, kadınların müşterilerle ve iş arkadaşlarıyla yaşadığı problemlerde baş etme stratejisi olarak devreye girmektedir. Böylece bu söylem, bir yandan ev içi rollerin markete aktarılmasıyla cinsiyetçi iş bölümünün pekişmesini ve kadının duygusal emeğinin sömürsünü sağlarken, öte yandan kadınların market işinde karşılaştıkları olası zorluklara katlanmalarının aracına dönüşmektedir.

Az personelle çok iş yapmanın temel hedeflerden olduğu marketlerde, şirketler bunu, market çalışanlarını aile üyelerine dönüştürerek, iş tanımını ile sürelerini esnekleştirerek sağlamaktadır. Bu

süreçler içerisinde de kadınlar evden getirdikleri rollerine tekrar sıkıştırılmakta, aile ilişkileri dışında bir kamusal ilişki yaşamalarının ve kendilerini özgürleştirmelerinin yolu tıkanmaktadır.

BİBLİYOGRAFYA

- A&T Bank, 2019, “Perakende Sektörü”. İstanbul. Kaynak: <https://www.atbank.com.tr/tr/sector-raporlari>
- Acar Savran, G. 2016, “İkinci Basıma Önsöz”. Eds. G. Acar Savran & N. T. Demiryontan, *Kadının Görünmeyen Emeği*. İstanbul, 9-16.
- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. 1993, “Emotional labor in service roles: The influence of identity”. *Academy of Management Review*. 18/1, 88-115.
- Başfıncı, Ç. & Ök, Z. & Gültekin, Y. 2019, “Türkiye'deki İndirim Marketlerinin Marka İmajlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: A101, BİM ve ŞOK Örneği”. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*. 5/2, 277-300.
- Bolton, S. C. 2005, *Emotion Management in the Workplace*. London.
- Casey, C. 1999, “Come, join our family: Discipline and integration in corporate”. *Human Relations*. 52/2, 155-178.
- Cornell, R. W. 2016, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Çev. C. Soydemir, İstanbul.
- Dedeoğlu, S. 2004, “Sinderella'nın Pazara Yolculuğu. Neoliberalizmin Tahribatı Türkiye'de Ekonomi”. Eds. N. Balkan ve S. Savran, *Toplum ve Cinsiyet*. İstanbul, 254-274.
- Dedeoğlu, S. 2007, *Women Workers in Turkey: Global Industrial Production in Istanbul*. London.
- Durmaz, N. 2018, “Tamamlanmamış Devrimin Türkiye Yansımaları”. Ed. Ç. Ünlütük Ulutaş, *Feminist Sosyal Politika*. İstanbul, 67-98.
- Durusoy Öztepe N. 2018, “Hizmetler Sektörünün Eğreti İşlerinde Kadın İstihdamı ve Çalışma Koşulları”. Ed. Ç. Ünlütük Ulutaş, *Feminist Sosyal Politika*. İstanbul, 171-198.
- Ecevit, F. Y. 2011, “Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeğinin Konumu ve Değişen Biçimleri”. Ed. Ş. Tekeli, *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul, 105-114
- Gill, R. & Pratt, A. 2008, “In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. Theory”. *Culture & Society*. 25/7-8, 1-30.
- Guy M.E. & Newman M.A. 2004, “Women's jobs, men's jobs: Sex segregation and emotional Labor”. *Public Administration Review*. 64/3, 289-98.
- Güdek Gölçek, Ş. 2019, “Neoliberal Politikaların Türkiye'de Kadın İstihdamına Etkisi”. *Sosyoekonomi Dergisi*. 27/41, 129-150.
- Hardt, M. & Negri, A. 2004, *İmparatorluk*. Çev. A. Yılmaz, İstanbul.
- Hartmann, H. 2016, “Marksizmle Feminizmin Mutsuz Evliliği”. Eds. G. A. Savran & N. T. Demiryontan, *Kadının Görünmeyen Emeği*. İstanbul, 157-198.
- Hochschild, A. 1983, *The Managed Heart*. California.
- İlkaracan, İ. 2010, “Türkiye emek piyasasında toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri”. Ed. İ. İlkaracan, *Emek Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Doğru*. İstanbul, 22-75
- Jessop, B. 1992, “Fordism and Post Fordism a Critical Reformulation”. Eds. A. J. Scott & M. Storper, *Pathways To Industrialization And Regional Devalopment*. New York, 42-62.
- Kalleberg, A. L. & Vallas, S. P. 2018, “Probing Precarious Work: Theory, Research, And Politics”. *Precarious Work Research in the Sociology of Work*. 31, 1-30.
- Kanji, N. & Kalyani, M. 2001, *What does the Feminisation of Labour Mean for Sustainable Livelihoods?* London.
- Kergoat D. 2015, “Cinsiyete Dayalı İşbölümü ve Toplumsal Cinsiyet İlişkileri”. Eds. H. Hirata & F. Laborie & H. Le Doaré & D. Senatier, Çev. G. Acar-Savran, Eleştirel *Feminizm Sözlüğü*. Ankara, 87-96.
- Koç, A & Kovacı, S. & Bölük, G. 2009, “Perakende Sektöründe Yoğunlaşmanın Etkileri: Rekabet ve İşgücü Piyasası Açısından Bir Değerlendirme”. *Akdeniz İ.İ.B.İ Dergisi*. 18, 66-99.

- Memiş, E. & Üneş, U. & B. Kızıllırmak 2017, “Kadınların Ev-Kadınlaştırılması: Ücretli ve Karşılıksız Emeğin Toplumsal Cinsiyet Temelli Analizi”. Eds. S. Dedeoğlu & A. Y. Elveren, *Türkiye’de Refah Devleti ve Kadın*. İstanbul, 159-182.
- Mies M. 2012, *Ataerki ve Birikim Uluslararası İşbölümünde Kadınlar*. Çev. Y. Temurtürken, Ankara.
- Mies, M. 2014, *Patriarchy and Accumulation on a World Scale*. London.
- Molyneux, M. 2016, “Ev Emeği Tartışması ve Ötesi”. Eds. G. A. Savran ve N. T. Demiryontan, *Kadının Görünmeyen Emeği*. İstanbul, 115-155.
- Munck, R. 2003, *Emeğin Yeni Dünyası Küresel Mücadele Küresel Dayanışma*. Çev. M. Tekçe, İstanbul.
- Neuman, W. 2016, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri-Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (1. Cilt). Çev. S. Özge, İstanbul.
- Omay, U. 2011, “Yedek İşgücü Ordusu Olarak Kadınlar”. *Çalışma ve Toplum*, 3/30, 137-166.
- Özkaplan, N. 2010, “Duygusal Emek ve Kadın işi/Erkek işi”. Ed. U. Serdaroğlu, *İktisat ve Toplumsal Cinsiyet*. Ankara, 38-48.
- Özkaplan, N. 2013, “Kadın Akademisyenler: Cam Tavan Hala Çok Kalın!”. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 12, 1-23.
- Özkaplan, N. 2015, “Hizmet Sektöründe Duygusal Emek ve Toplumsal Cinsiyet”. *Türk Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*. 15/56, 15-21.
- Pettinger, L. 2005, “Gendered Work Meets Gendered Goods: Selling and Service in Clothing Retail”. *Gender, Work & Organization*. 12/5, 460-478.
- Rekabet Kurumu, 2022, *Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör Nihai Raporu*. Ankara.
- Sarıtaş Eldem, C. T. 2015, “Genç kadın emeği ve sermaye arasındaki pazarlık: Devlet, emek piyasası ve aile bağlamında bir işsizlik analizi”. *Fe Dergi*. 7/1, 16-31.
- Seçer, Ş. H. 2005, “Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 50, 813-834.
- Sennett, R. 2008, *Karakter Aşınması*. Çev. B. Yıldırım, İstanbul.
- Sinclair, M. T. 2005, “Women, Work And Skill. Economic Theories and Feminist Perspectives”. Eds. M. Redclift & M., T. Sinclair, *International Perspectives On Labour And Gender Ideology*. London, 1-24.
- Standing, G. 2015, *Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf*. Çev. E. Bulut, İstanbul.
- Steinle, A. 2006, “Appearances and Grooming Standards as Sex Discrimination in the Workplace”. *Catholic University Law Review*. 56/1, 261-296.
- TAMPF, 2016, *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu. <http://tampf.org.tr/#/show/raporlar>
- Temiz, H. E. 2004, “Eğreti İstihdam: İşgücü Piyasasında Güvencesizliğin ve İstikrarsızlığın Yeni Yapılanması”. *Çalışma ve Toplum*. 2/2, 55-80.
- Topak, O. 2012, *Refah Devleti ve Kapitalizm: 2000’li yıllarda Türkiye’de Refah Devleti*. İstanbul.
- TÜİK, 2024, *İşgücü İstatistikleri 2023*. Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İsgucu-Istatistikleri-2023-53521>
- Urhan, B. 2015, “Toplumsal Cinsiyete Dayalı İşbölümü Ve İşçi Sendikalarında İzdüşümleri”. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*. 15/56, 22-29.
- Warhurst C. & van den Broek D.& Hall R. & Nickson D. 2012, “Great Expectations: Gender, Look And Lookism At Work”. *International Journal of Work Organisation and Emotion*. 5/1, 72-90.
- Yılmaz, A. & Aykaç, S. Ö. & Özkaynar, K. & Yolcu, T. 2021, “İndirim Marketlerini Kim Neden Tercih Eder?”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 30, 243-258.
- Yücesan Özdemir, G. 2010, “Ekmek ve Gül: Güvencesiz Çalışan Kadınların Sağlığı”. *Türk Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*. 10/37, 9-12.
- Walby, Sylvia. 1990, *TheorizingPatriarchy*. Oxford.