



HİZMET SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEK ve TOPLUMSAL CİNSİYET

Nurcan ÖZKAPLAN

Prof. Dr., Işık Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü

Giriş

Hizmet sektörü, dünyada toplam istihdam artışının en yüksek olduğu ve gittikçe daha yüksek oranda kadın istihdamının gerçekleştiği (Hizmetlerin feminizasyonu) bir sektör olarak oldukça önemlidir. Aynı zamanda, Hizmet sektöründeki işler, feminist teorinin ışık tuttuğu sosyal beceri, duygusal emek, estetik emek, toplumsal cinsiyet ve sınıf gibi süreçlerin nasıl kesişim içinde olduğunu ve nasıl dönüştüklerini de anlama olanağı veren bir niteliktedir. Yüz yüze müşteri ilişkisi nedeniyle, yani tüketimle üretim arasındaki köprüyü oluşturan Hizmet sektöründe çalışanlar için duyguların, davranışların ve bedeninin “müşteri memnuniyeti” açısından kontrolü, işin olmazsa olmaz bir bileşenidir. Türkiye’de Hizmetler sektöründeki kadın çalışanların oranı çok yüksek olmamakla beraber artma eğilimindedir; hem güvenceli/prestijli hem de nitelik gerektirmeyen kötü işlerde çalışan kadınlar açısından çalışma rejiminin farklılaşan karmaşık mekanizmalarını anlamak önemli gözükmektedir.

Hizmet Sektöründe Kadın İstihdamı

Dünya Ekonomik Forumu’nun 2014 Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu’na göre iktisadi katılım alanında Türkiye en düşük performans gösteren ülkelerden biridir (133 ülke içerisinde 125. sırada). Her 100 kadından sadece yaklaşık 30’u işgücüne katılmaktadır. Bu verilerle Türkiye AB ülkelerinden çok, kimi Ortadoğu ülkeleriyle karşılaştırılabilir.

2015 Mart ayı verilerine göre, kadınların İşgücüne Katılma Oranı (İKO) %31.7, erkeklerin ise %70.6’dır. İstihdam oranları arasındaki cinsiyete dayalı uçurum (erkekler için %64.4, kadınlar için %23.8; 2014 yılı) çok belirgindir. Tarım dışı kadın istihdamı, erkek istihdamının üçte biri kadardır. Kadın işsizlik oranı (2014) %15.8 ile erkek işsizlik oranından oldukça yüksektir; ancak tarım-dışı işsizlik oranları arasındaki fark 7 puan ile daha da belirgindir.

Öte yandan 2007-2013 döneminde kentsel kadın istihdamı %35’den fazla artmıştır ve bu artışın %80’den fazlası Hizmetler sektöründe gerçekleşmiştir. BETAM’ın analizine göre ise, 2005-2012 döneminde gerçekleşen kadın istihdamındaki artış en fazla, Toptan ve Perakende Ticaret, İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri ile Eğitim ve İnsan Sağlığı hizmetlerinde gerçekleşmiştir (1).

Hizmetler sektörü, toplam istihdamdaki payını sürekli artırarak 2015 yılında %53’e yaklaşmıştır (Tablo-1). Böylelikle, 2012 yılından itibaren istihdam edilenlerin uzun yıllar boyunca ilk defa yarısı hizmetler sektöründe yoğunlaşmaktadır.

Bu artışa kadın/erkek istihdamı olarak bakıldığında hem kadın, hem erkek istihdamının 2011 yılından itibaren yükseldiğini ve 2015 yılında toplam kentsel istihdam içinde Hizmet sektöründeki kadın (%53.2) ve erkek (%52.4) istihdam paylarının hemen hemen eşitlendiğini görüyoruz. Ancak Hizmetlerdeki kadın istihdamı (4.1 milyon), erkek istihdamının (9.5 milyon) yarısına yakındır; bu

Tablo-1: İstihdamın sektörel dağılımı (%)

| | 2000 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2015* |
|-----------|------|------|------|------|------|-------|
| Tarım | 36.0 | 25.2 | 23.3 | 22.1 | 21.1 | 20.0 |
| Sanayi | 17.7 | 19.9 | 20.8 | 20.5 | 20.7 | 20.5 |
| İnşaat | 6.3 | 6.3 | 7.2 | 7.2 | 7.2 | 6.9 |
| Hizmetler | 40.0 | 48.6 | 48.7 | 50.2 | 50.9 | 52.6 |

TÜİK HHİA verilerinden derlenmiştir (2). *Mart



durumda, kadın istihdamının toplam Hizmetler içindeki payı sadece %30.3'dür (2).

Kadınların Türkiye'de tarım-dışında en çok istihdam edildiği sektörler 2013 yılında, sırasıyla İmalat (%14.2), Toptan ve Perakende ticaret (%10.3), Eğitim (%8.2) ve İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet faaliyetleri (%7.3)'dir. Tarım-dışı istihdam edilen neredeyse her dört kadından birinin Eğitim ve Sağlık gibi ev içi yeniden üretim ve bakım sorumluluklarının uzantısı olan sektörlerde olması, ev-içi ev-dışı toplumsal cinsiyete dayalı işbölümünün emek piyasasında da kendini yeniden üretme kapasitesinin bir göstergesi olarak ele alınabilir.

Ayrıca bu iki sektörde kamu istihdamının ağırlıklı olmasının, gerek çalışma saatleri, gerekse formal istihdam açısından kadınlar için "uzlaştırma"yı nispeten kolaylaştırdığı söylenebilir. Erkek istihdamı ise, gerek tarım-dışı istihdamda Sanayi, İnşaat ve Hizmetler sektörleri arasındaki dağılımı, gerekse Hizmetler sektörü içerisindeki dağılımı açısından daha dengeli bir örüntü sergilemektedir. 2014 yılı verilerine göre, Hizmetler sektörü kentsel kadın istihdamının %71,7'sini karşılamaktadır.

Bu dönemde istihdam artışı en yüksek olan alt sektör %39,3 ile İnsan Sağlığı Bakım Hizmetleri ol-

muştur. Bu alt sektörü %35,2 artış ile Eğitim, %24,6 artış ile Diğer Bakım ve Sosyal Hizmetler ve %12,5 artış ile Toptan ve Perakende Ticaret takip etmektedir (Tablo-2).

Tablo-3'de görüleceği gibi, çoğunluğu lise mezunu olan vasıflı kadınlar Hizmet ve Satış elemanı olarak daha fazla iş bulmuşlardır. Öte yandan lise altı eğitime sahip vasıfsız kadınların ise nitelik gerektirmeyen Konaklama ve Yiyecek ile İdari Destek faaliyetleri olarak tanımlanan alt sektörlerdeki işlerde yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür (Tablo-3).

2014 yılı verilerine bakıldığında, nitelik gerektirmeyen işlerde çalışan kadınların %36,2, hizmet ve satış elemanlarının ise %29,8 oranı ile ilk sıralarda geldiğini görüyoruz. Bu meslekleri %23,0 ile profesyonel meslekler ve %16,1 ile büro hizmetlileri izlemektedir. 2011-2014 döneminde ise, hem niteliksiz işlerde hem de satış elemanı olarak çalışan kadınların sayısı %60'a yakın yükselmiştir (Tablo-4). Sigortalı kadın istihdamının en fazla artış yaşadığı sektör Eğitim sektörü olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo-2: Kadın istihdamının hizmetler alt sektörlerine göre dağılımı (bin)*

| Yıllar | Diğer toplumsal hizmetler | İnsan sağlığı | Eğitim | Toptan-perakende ticaret | Toplam |
|--------|---------------------------|---------------|--------|--------------------------|--------|
| 2011 | 195 | 353 | 460 | 596 | 1.957 |
| 2012 | 230 | 420 | 528 | 655 | 2.948 |
| 2013 | 250 | 453 | 541 | 678 | 3.179 |
| 2014 | 243 | 653 | 646 | 789 | 3.320 |

TÜİK HİİA verilerinden derlenmiştir (2). *en yüksek paya sahip alt sektörler

Tablo-3: Kadın ve erkeklerin istihdamdaki paylarına göre seçilmiş meslekler, bin kişi, 2013

| Kadın | Kişi (bin kişi) | Pay (%) |
|--|-----------------|---------|
| Hizmet ve Satış Elemanları | 1013 | 22.5 |
| Profesyonel Meslek Mensupları | 895 | 19.8 |
| Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar | 755 | 16.7 |
| Büro ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışanlar | 639 | 14.2 |
| Diğer | 1.209 | 26.8 |
| Toplam | 3.498 | 100.0 |
| Erkek | Kişi (bin kişi) | Pay (%) |
| Hizmet ve Satış Elemanları | 2.638 | 21.6 |
| Profesyonel Meslek Mensupları | 2.412 | 19.8 |
| Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar | 1.745 | 14.3 |
| Büro ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışanlar | 1.358 | 11.1 |
| Diğer | 4.063 | 33.2 |
| Toplam | 9.587 | 100.0 |

Kaynak (3)'teki Tablo1-8'den alınmıştır.



Tablo-4: Kentsel kadın istihdamının mesleklere göre dağılımı (bin)

| Yıl | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------|-----|------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|
| 2011 | 184 | 616 | 437 | 665 | 625 | 176 | 299 | 206 | 682 |
| 2012 | 200 | 715 | 487 | 708 | 710 | 156 | 256 | 213 | 749 |
| 2013 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2014* | 188 | 1064 | 363 | 748 | 1.377 | 187 | 439 | 242 | 1.675 |

*Mayıs,yeni seri, TÜİK HHİA verilerinden derlenmiştir.

1. Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar, 2. Tesis makine operatörleri ve montajcıları, 3. Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar, 4. Nitelikli tarım, hayvancılık, avcılık, ormancılık ve su işleri çalışanları, 5. Hizmet ve satış elemanları, 6. Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar, 7. Yardımcı profesyonel meslek mensupları, 8. Profesyonel meslek mensupları, 9. Kanun yapımcılar, üst düzey yöneticiler ve müdürler.

Sosyal beceri, duygusal emek ve estetik emek ile toplumsal cinsiyet kesişimleri

Performans, işyerinde objektif ve ölçülebilir olduğu iddia edilen kriterlere göre çalışanın verimliliği değerlendirilmesi anlamına gelir ve bu performansa göre ücret ödemesi gerçekleşir. Performans değerlendirmesinin, çalışanlarda özerkliği, inisiyatif, sorumluluğu, iletişimi ve çalışma motivasyonunu artırdığı görüşü de yaygındır. Bu yerleşik anlayış, çalışanları adeta bir “girişimci” -girişimci benlik- gibi sosyal becerisini satış, reklam ve pazarlamaya odaklayan ve rekabetçi, benmerkezci değerleri benimseyen bireyler olarak tasarlayan iş organizasyonu ile aynı dile sahiptir.

Performans, işverenlerin çalışanlardan beklediği beceri ve niteliklerle şekillenmektedir. Hizmet sektöründe talep edilen becerilerin kapsamı oldukça geniştir; duyguların, bedeninin müşteri memnuniyeti için kontrolünden, kendi çıkarını kollayan, bağımsız karar alabilen, etik değer yargısı taşıyan, böylece sorunları giderirken empati kurabilen ve işbirliğine yatkın bağımsız ve birey öznelere kadar uzanır.

Çoğunlukla anaakım ya da ortodoks/yerleşik İşletme, İktisat, Pazarlama, Psikoloji ve Örgüt/Organizasyon Teorisi disiplinleri çerçevesinde, neoliberal düzenleme veri alınarak, konuya firma ya da işyerinin rekabet gücü, kâr ve satış hacmi açısından yaklaşan, müşteri memnuniyeti açısından Hizmet sektöründe çalışanların verimlilik/kariyer/iş tatmini profillerine dönük araştırma ve analizler söz konusudur. Genel olarak ekonometrik modellerle desteklenen ve metodolojik olarak rasyonel birey-çalışanı, özgür seçimi, rekabet ve piyasa ilişkilerini temel alan bu çalışmaların bir kısmında cinsiyet de, eğitim ya da medeni durum gibi bir değişken olarak modellere dâhil edilmekte ve böylelikle cinsiyetin açıklayıcı gücü test edilmektedir: Toplumsal cinsiyet rejimi ya da cinsiyetleşen organizasyonlar gibi yapısal ve süreç analizi yapılmadık-

larından, söz konusu çalışmalar da anaakım analizler içinde değerlendirilmiştir.

Bu kategorideki çalışmaların satış personelinin verimliliğini, performanslarını, iş tatminlerini belirleyen etmenler, iş/çalışma özerkliği, işgücü devrini etkileyen faktörler, işyeri eğitiminin etkileri, örgütsel bağlılık ve iş tatmini, takım çalışmasının önemi, müşteri ilişkileri ve müşteri tatmini, sınırlı rasyonellik varsayımı altında duygu yönetimi, duygusal dışavurum ve satış işi tanımları, işyerinde rol kaynaklı stres, duygusal zekânın işyerinde lider pozisyonuna yükselmedeki rolü, kariyer planlaması, müşteri-odaklı çalışma, yönetim tarzları -çalışan odaklı yönetim- ve yönetim tarzlarının çalışanlar üzerine etkisi gibi konularda yoğunlaştıkları söylenebilir (4-9).

Çalışma özerkliği ile “iş çıktıları” olarak adlandırılan iş tatmini, iş performansı ve iş stresi arasındaki ilişki de anaakım literatürde fazlasıyla ilgi bulan alanlardandır. Çalışma özerkliği, Hackman and Oldham (1975) tarafından işteki görevlerin zamanlaması ile işin yürütülüşündeki prosedürlerin tayin edilmesinde, çalışana tanınan özgürlük ve bağımsızlığın derecesi olarak tanımlanmaktadır (10). Dolayısıyla, özerkliğin çalışana motive ederek, işle ilgili deneyime dayalı sorumlulukla işini yapmasına yol açacağı kabul edilir; böylelikle iş performansı yükselir. Sonuç olarak, çalışma özerkliği ile iş performansı, iş tatmini ve “bağımsız etkileycilik” arasında pozitif, iş stresi ile ise -beklendiği gibi- negatif ilişki bulan çok sayıda çalışma mevcuttur (9,11-14).

Genel olarak Hizmet sektöründe ve yüz yüze müşteri ilişkisinin daha fazla belirleyici olduğu Perakende sektöründe çalışanların sahip olması gereken nitelikler “sosyal beceri” (*soft skills*) kavramı etrafında literatürde tartışılmaktadır. Sosyal beceri formel ve teknik bilgiden ziyade, çalışanın kişiliği, tutumu ve davranışlarıyla uyumlu beceri, yetenek ve kişisel özellikler olarak tanımlanır. Bu anlamıyla,



sosyal beceri adeta doğal ve sıradan bir beceridir (15); herkes sahip olabilir.

Hurrel,daha kapsamlı bir tanımlama yaparak, sosyal becerinin belirli bir bağlamda, süreç içinde performansı sağlayacak şekilde kişiler arası ve kişiye özgü becerileri de kapsadığını belirtir (16,17). Yani duygulardan öte, kişinin belirli bağlamların farkında olma ve sonuçlarını kestirebilme kapasitesine, ahlaki ve estetik yargı kapasitesine de ihtiyaç vardır.

Sosyal becerinin önemli bir bileşeni, çalışanın kendi duygularını ve müşterinin duygularını işin gereğine göre yönetmesi yani duygusal emek kontrolüdür (18). Ancak bu analizde 'duygusal emek', yöneticilerin verdikleri eğitimin ve danışmanların yol gösterdiklerinin sadece küçük bir bölümüdür. Zira duygusal kontrol hem öğrenilen bir beceridir, hem de politik bir davranıştır. Politiktir çünkü birey çalışanın özerkliğini ve sorunlarla baş etme kapasitesini genişletme olanağı sunar.

Bolton'un tanımıyla "nitelikli duygular yöneticileri" olan hizmet sektörü çalışanları, hem kendisiyle, iş arkadaşlarıyla,müşterilerle, hem de sorunlarla 'baş eder'. Bu yüzden, çalışanın özerkliği ve yönetme kapasitesiyle rutinleşmiş, standartlaşmış iş tanımları arasındaki ilişki fazlasıyla karmaşıktır ve tek yönlü değildir (19).

Çalışmayı, çalışanların emek sürecinde işin farklı bileşenlerini kolektif ve bireysel olarak düzenli bir akış halinde koordine etmesi olarak algılayabiliriz. Bu süreç Strauss tarafından "eklemlenmiş iş" (*articulation work*) olarak adlandırılır (20). Satış işi, çok sayıda iş görevlerini zamanında, kişisel anlamda ve kolektif mecralarda kotarma becerisi demektir; bu süreç durumsal farkındalık, ilişki/duygusal yönetimi ve kişiler arası pazarlığı kapsar.

Satış işindeki işverenlerin önem verdiği bir başka önemli özellik de,satış elemanlarının nasıl görüldüğü, yani fiziksel görünüşü ve kılık kıyafetidir. Bu özellik ise "estetik emek" olarak adlandırılır (21). Estetik emek, işe giriş sürecinde, çalışanın müşterilerin duygularına uyan fiziksel görünüş ve kılık kıyafete sahip adayların işe alındığını anlatır; daha sonra kurumsal eğitim, idari mekanizmalar ve denetim yoluyla bu nitelikte hizmet şekillendirilir.

Özet olarak işverenlerin "iyi görünen" ve "bu iş için doğru olan" satış elemanları aradığı ve markayı en

iyi şekilde temsil edecek ya da müşterinin ilgisini en çok çekecek adayları tercih ettiği bilinmektedir. Özellikle Mağazacılık işinde kadın giyim, kozmetik, erkek giyim sektörlerinde moda ya da marka ürünlerin, süpermarketteki gıda ürünleriyle karşılaştırıldığında, satılması için satış elemanının sosyal becerisine ihtiyaç vardır. Satış elemanının beden dili, ne giydiği ve müşterisiyle nasıl konuştuğu iş performansı açısından çok belirleyicidir. "Aynı mankenler gibi", perakende çalışmanı özellikle beden kriterlerini yerine getirmek zorundadır (22).

Duyguların işyerinde "doğru" yönetilmesi ve bu duygu yönetiminin de işin belirgin özelliklerinden birisi olarak, sermayenin, firmanın hedefleriyle uyumlu ve müşteri odaklı olmasının beklendiğini ve bu nedenle çalışana stres, depresyon vb. maliyetleri olduğunu biliyoruz. Horchschild'a göre bu maliyet duyguların metalaşmasının dolaysız bir sonucudur.

Günümüzde "firmaların müşterilere sattıkları paketin bir parçasıdır artık duygusal emek"; dolayısıyla çalışanlar firmalara "gülümsemelerini" satarlar. İnsan duygularının hem cinsiyetçi, hem sınıfsal açıdan işyerlerinde kalıplaşması söz konusudur ve duygusal emek kadını/erkeği, farklı sınıflardan bireyleri çok değişik ve karmaşık yollarla etkilemektedir.

Ancak, Horchschild'in bu analizi, duygusal emeğin firma yönetimince geliştirilen daha çok dolaysız kontrol mekanizmalarıyla -şirket kuralları, katı eğitim programları gibi- ilgili gibidir; oysa duygusal emeğin denetimi profesyonellik anlayışından başlayıp, "katılımcı/demokratik", "yüksek güven/şirkete bağlılık" gibi yönetim/denetim stratejilerini kapsayan takım/ekip çalışmaları yoluyla da dolaylı olarak gerçekleştirilmektedir (23).

Duygusal emek, duygusal yönetim ve toplumsal cinsiyet etkileşimi, hizmet sektörü bağlamında, işyeri pratiklerini kapsayacak şekilde, oldukça zengin bir Batı literatürüne sahiptir ve Türkiye'de de son 10-15 yıla sığan bir literatür mevcuttur.Duygusal emeğin toplumsal cinsiyetle keşimi çok katmanlı ve çeşitlilik gösteren dinamik süreçleri ihtiva eder.

Literatürdeki ikinci tip yaklaşım olarak, yapısalcı, post-yapısalcı, Marksist, feminist / toplumsal cinsiyetçi analizlerden söz edebiliriz. Daha çok Çalışma İktisadı, Çalışma Sosyolojisi ve Çalışma Psikolojisi gibi alanlarda yoğunlaşan bu çalışmaların,

disiplinlerarası yaklaşımı ön plana çıkardığını söyleyebiliriz. Yerleşik olmayan ya da heteredoks analizlerin ortak özelliği, rasyonel-bireyi ya da piyasa ilişkilerini değil, toplumsal ve iktisadi yapıyı/kapitalist sistemin dinamiklerini/süreçlerini ve/veya sınıf/cinsiyet/ırk/etnik köken katmanlaşmasını ya da kesişimlerini analizlerinin merkezine koymalarıdır. Bir başka deyişle, söz konusu analizler, kapitalist güç ilişkilerinin-sermaye/emek ilişkileri-, ve/veya cinsiyetçi rejimin/ataerkinin/patriyarkanın mikro bazda, sektör ve/veya işyerindeki izdüşümlerine, örneğin emek süreçleri açısından, duygusal emek açısından, ya da sınıf kesişimi açısından odaklanmaları şeklinde ifade edilebilir.

Kart, duygusal emek yönetimini emek-sermaye ilişkisi içinde anlamlandırır: “Günümüz çalışma koşulları içerisinde, özellikle hizmetler sektöründe ağırlıklı olarak, çalışanın fiziksel, sosyal, bilişsel ve duygusal tüm nitelikleri, sermayenin verimlilik ve kar artışını garantileyen düzenlemelerine zemin hazırlamaktadır. Şirketlerin kendilerine rekabet avantajı kazandırmak amacıyla çalışanların bireysel farklılıklarına ve becerilerine odaklanan stratejiler geliştirmeleri, geleneksel bağlamda kadın ve erkek olarak yapılandırılan cinsiyet rollerini hesaba katmaksızın yürütülmekte, kurum kültürü, kadın-erkek ayırımı yapmadan aynı duygusal kontrolü tüm çalışanlardan beklemektedir. Kadınların daha şefkatli, daha duygusal, işbirliğine daha yatkın, erkek-

lerin ise, daha duygusuz, daha “akılcı”, daha başına buyruk olduğuna ilişkin toplumsal değer yargılarının önemi, sadece söz konusu yargıları içeren davranış tarzının pazardaki başarısıyla bağlantısı önemlidir. Sermayenin verimlilik ve kar artışına yönelik stratejilerine uygun davranış tarzının kadın rollerine daha yakın olduğu söz konusu olmakla birlikte, pazarlama stratejilerinin bir cinsiyet ayrımcılığına değil, davranış tarzlarını kâr amaçlı kullanmaya odaklı olduğu belirtilmelidir. Zira erkeğin de “ideal” kadın davranışlarına yakın davranışlar sergilemeye mecbur kalması (sevecen, feminen, esnek vb.), ancak söz konusu odaklanmayla açıklanabilir.” (24).

Popüler kültürün beslediği ideal görünüm ya da norm davranış kalıplarının cinsiyetlenmesi sürecinde, toplumsal cinsiyet artık sadece gerekli cinsiyeti işaret eden bir sinyal olmaktan çıkmış görünmektedir. Yani satış işinde çalışanların “doğal” ya da “toplumsal” bir belirleyici norma sahip olması beklenmemektedir (25).Adkins,esnekliğin sadece çalışma saatlerinde ya da istihdam biçimlerinde değil, toplumsal cinsiyet açısından da satış işinde çalışanların temel “karıştırma” pratikleri olduğundan söz eder. Yani toplumsal cinsiyet ve sınıf kesişimleri de esnekleşmektedir; daha çok “durumsal” ve “akışkan”dır. Toplumsal cinsiyetin bir tür performans olarak inşa edilmesiyle bu kategori, mobil, akışkan ve tayin edilemez hale gelir. Örneğin bir



Erişim adresi: <http://www.haberbosnak.com/>



erkek çalışan ağlamak ve şefkatli olmak gibi feminen/kadın bir özelliği sergileyebilirken, bir kadın çalışan fiziksel çaba sarf etme ya da daha cesur davranma gibi maskülen/erkeksi bir davranışı benimseyebilir ve işyerinde bu tutumları nedeniyle ödüllendirilebilirler. Mağazalarda, sadece kozmetik sektöründe değil, karma giyim alanında da cinsel yönelim açısından eşcinsel/trans çalışanların görünürlüğünün artması anlamlı bir örnek oluşturmaktadır.

Feminist analizleri diğerlerinden ayırt eden en önemli özellik, tüm bu yapısal/sistem-içi özelliklerin bir bileşeni olarak cinsiyetçi rejimi ve cinsiyetçi güç ilişkilerini deşifre etmeleridir. Kadınların -hanelerde/özel alanda- karşılıksız/görünmeyen emeği ile çalışma hayatındaki cinsiyete dayalı ayrımcılığın sürekliliği vurgusu çok belirgindir.

Cinsiyetlenen organizasyonlar bağlamında yönetim ve hiyerarşi, cinsiyetlenen meslekler ve işyerlerinde cinsellik/beden politikaları, duygusal emek ve ücretlendirme, duygusal emeğin metalaşması, duygusal emek -denetlenen kalpler-, duygusal çöküntü, müşteri ilişkilerinde duygusal dışavurum, satış personeli ve 'bedensel emek'/kişisel tüketim ilişkisi, işyerinde yabancılaşma, cinsiyete dayalı mesleki katmanlaşma, satış işlerinde "cinsiyetlemek (*doing gender*), cinsiyetlendirme pratikleri" vd., hizmet sektöründe ve satış elemanları özelinde yapılan Feminist analizlerin başlıca konuları olarak sayılabilir. Bu çalışmalar, sadece ekonometrik modele dayanmazlar ve özellikle matematiksel/ekonometrik analizin diğerlerine üstünlüğünü savunulmaz; yüz yüze derinlemesine mülakat, yarı yapılandırılmış anketler ve araştırmacının öznel değer yargılarını yansıtmaktan sakınmadığı ve bu konuda eleştirel olduğu sözlü tarih/söylem analizi gibi çok farklı yöntemleri benimserler.

Acker'in makalesi, yönetim, kurum kültürü, organizasyon teorisi gibi alanlara farklı bakış açısı getiren Feminist analizin ilk örneklerindedir (26). Zira, Acker işyerlerinin hiyerarşik ve genelde erkek egemen yapısını irdelerken bile organizasyonun cinsiyet-körü olduğunun varsayıldığını hatırlatır. Oysa, bu yaklaşıma göre, şirket yazışmaları, iş sözleşmeleri, soyut iş tanımları, kariyer yolları vb. sıradan işyeri pratik ve prosedürlerine içerilmiş ve evrensel olarak sunulan çalışan üzerinden yapılandırılan mekanizmaları deşifre etmek gereklidir; çünkü işyer-

leri de eril olarak cinsiyetlenen organizasyonlardır ve kadın çalışanların marjinalizasyonu ve cinsiyete dayalı işbölümü, cinsiyetlenen organizasyon tarafından kontrol mekanizması olarak işlemektedir (23,27-34).

Hizmet sektöründe çalışan kadınların, dikey katmanlaşma ya da cam tavan olarak adlandırılan eril mekanizmalara- kadın emeğini değersizleştirme, eğitim/seyahat olanaklarından yararlandırmama, sosyal ağlara katmama vb. - takılıp kaldıklarını biliyoruz. Bu nedenle kadın üst düzey yönetici oranı -sektörlere göre çok farklılık göstermesine rağmen, örneğin Mağazacılıkta %40'a yakın olarak epey yüksek-, %5-%15 arasında değiştiği tahmin edilmektedir. Kadınlar daha çok ara yöneticilik -müdür yardımcısı, uzman, şef vb.- kademelerine kadar yükselebilmektedir. Öte yandan, kadınların aktif bir biçimde, uzlaşma, denge, işbirliği vb. değişik taktiklerle işyerlerinde mücadele verdiklerine ilişkin araştırmalar mevcuttur. Ancak kadın istihdamının Hizmet sektöründe, hem prestijli, görece yüksek ücretli işlerde hem de vasıf gerektirmeyen düşük ücretli işlerde yoğunlaşması kutuplaşma eğilimine de işaret etmektedir.

Sonuç

Türkiye'de Hizmetler sektöründe kadınların bir yandan doktor, öğretmen, avukat, mağaza satış elemanı, büro elemanı vb. olarak güvenceli, "iyi" işlerde, öte yandan da nitelik gerektirmeyen kat/oda temizlikçisi, bulaşıkçı, çaycı, kasiyer, düz büro çalışanı vb. "kötü", geçici ve güvencesiz işlerde çalıştıklarını görüyoruz. Kadın istihdamının son yıllarda en çok arttığı alt sektörler Sağlık ve Eğitim'dir. Müşterilere "satılan" paketin bir parçası olarak duygusal kontrol, davranış ve beden denetimi, yani çalışanın sosyal becerisinin işyerinin/kurumun ihtiyaçlarına göre biçimlendirilmesi Hizmet sektöründeki işlerin temel özelliği haline gelmiştir. Çalışanlar aynı zamanda girişimci benliklerini geliştirerek, yani satış işi için gerekli nitelikleri, öznelliklerinin birer parçası halinde algılayarak rekabet avantajı ve kariyer yolları için hem mücadele hem uzlaşma taktikleri geliştirmektedir. Tüm bu mekanizmalar ve süreçlerin karmaşıklığı, toplumsal cinsiyet ve sınıf kesişimlerinin esnek, akışkan ve durumsal niteliğiyle daha iyi analiz edilebilir görünmektedir.



Not: Bu makale, N. Özkaplan, E. Ruben ve E. Öztan'ın yürüttüğü Dünya Bankası ve ASPB'nin desteklediği "Alışveriş Merkezlerinde Çalışan Kadın Satış Elemanlarının Çalışma Yaşamları: Mesleki Algıları ve Kariyer Beklentileri, Eylül 2015" araştırmasının yayınlanmamış nihai raporundaki 2. ve 4. Bölümündeki kimi analizlerin yeniden derlenmesiyle yazılmıştır.

Kaynaklar

- BETAM, "Kadın İşgücü Piyasasında Çarpıcı Gelişmeler", BETAM Araştırma Notu, 2014, 14/16, Ocak.
- TÜİK Hanehalkı İşgücü Araştırması. www.tuik.gov.tr
- ASPB-KSGM(2014). Türkiye'de Kadın İşgücü Profili ve İstatistiklerin Analizi, T.C.Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara ASPB-KSGM(2014:40).
- Çubuk S, Keleş C. "Satış Yönetiminde Cinsiyet ve İş Tatmini", e-Journal of New World Sciences Academy, 2011;6(1):18-33.
- Ergeneli A., Arkan S. "Gender Differences in Ethical Perceptions of Sales people: An Empirical Examination in Turkey" Journal of Business Ethics, 2002;40:247-260.
- Kara A. et al., "Effects of Adaptive Selling Behavior and Customer Orientations on Performance: an Empirical Analysis of Pharmaceutical Salespeople in an Emerging Market" The Academy of Marketing Science Annual Conference, Marketing for a Better World, 2009, MD, USA.
- Seğer ŞH. "Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme" Sosyal Siyaset Konferansları, 2005;50:814-834, www.calisma.org/armaganlar, 2007.
- Franke GF, Park J. "Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta Analysis" Journal of Marketing Research, 2006;43(4):693-702.
- DeCarlo T.E, Agarwal S. "Influence of Managerial Behaviors and Job Autonomy on Job Satisfaction of Industrial Salespersons: A Cross-Cultural Study" Industrial Marketing Management, 1999;28(1):51-62.
- Hackman JR, Oldham GR. "Motivation through the design of work: Test of a theory" Organizational Behavior and Human Performance, 1976;16:250-279.
- Saraigh S. "The Effects of Job Autonomy on Work Outcomes: Self Efficacy as an Intervening Variable" International Research Journal of Business Studies, 2011;4(3):203 - 215.
- Claessens BJ, Van Aerde W, Rutte CG, Roe RA. "Planning Behavior and Perceived control of time at Work" Journal of Organizational Behavior, 2004; 25 (8): 937-950.
- Langfred Claus W, Moye Neta A. "Effects of Task Autonomy on Performance: An Extended Model Considering Motivational, Informational and Structural Mechanisms" Journal of Applied Psychology, 2004;89(6):934-945.
- Bandura A. "Self-efficacy: The Exercise of Control" W.H. Freeman and Company. 1997.
- Moss P, Tilly C. "Soft' skills and race: An investigation of blackmen's employment problems" Work and Occupations, 1996;23(3):252-276.
- Hurrell (2009:307), aktaran Nickson, D. et al. "Soft skills and employability: Evidence from UK retail", Economic and Industrial Democracy 2012;33(1):65-84.
- Hochschild A. "The Managed Heart" Berkeley, 1983, University of California Press.
- Bolton SC. "Emotion Management in the Workplace" 2005, Palgrave Macmillan.
- Forseth U "Gender matters? Exploring how gender is negotiated in service encounters" Gender, Work & Organization, 2005;12(5):440-459.
- Strauss L, Corbin JM. "The Articulation of Work through Interaction" The Sociological Quarterly, 1993; 34 (1): 71-83.
- Nickson D et al. "The importance of being aesthetic: Work, employment and service organization" In: Sturdy A., Grugulis I. and Wilmott H. (eds), Customer Service, 2001, Basingstoke: Palgrave.
- Nickson D. et al., "Soft skills and employability: Evidence from UK retail", Economic and Industrial Democracy 2012;33(1):65-84.
- Özkaplan N. "Duygusal Emek ve Kadın işi/Erkek işi" Çalışma ve Toplum, 2009;21(2):15-23.
- Kart E. "Bir duygu yönetim süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi" Çalışma ve Toplum, 2011; 30(3):215-230.
- Adkins L. 'Cultural Feminization: "Money, Sex and Power" for Women', Signs, Journal of Women in Culture and Society, 2001;26(3):31-57.
- Acker J. "Hierarchies, jobs, bodies: a theory of gendered organizations" Gender & Society, 1990; 4 (2): 139-58.
- Gooptu N. "Neoliberal Subjectivity, Enterprise Culture and New Workplaces: Organised Retail and Shopping Malls in India" Economic and Political Weekly, 2009; 44 (22): 45-54.
- Kaya U, Serçeoğlu N. "Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma" Çalışma ve Toplum, 2013;36(1):311-346.
- Adkins L. "Gendered Work: Sexuality, Family and the Labour Market" 1995, Open University Press.
- Folbre N, Nelson JA. "For Love or Money -- or Both?" The Journal of Economic Perspectives, 2000;14(4):123-140.
- Bulan H, Erickson RJ, Wharton AS "Doing for others on the job: The affective requirements of service work, gender and emotional well-being" Social Problems, 1997; 44 (2):235-256.
- Wee L, Brooks A. "Negotiating Gendered Subjectivity in the Enterprise Culture: Metaphor and Entrepreneurial Discourses" Gender, Work and Organization, 2012;19(6): 573-591.
- Leidler R. "Serving Hamburgers and Selling Insurance: Gender, Work, and Identity in Interactive Service Jobs" Gender and Society, 1991;5(2):154-177.
- Lan Pei-Chia. "The body as a contested terrain for labor control: Cosmetics retailers in department stores and direct selling" In: The critical study of work: Labor, technology, and global production, 2001, pp. 83-105. ●