

Modern Agoralarda Toplumsal Cinsiyet Oyunları: Disiplinlerarası Bir Saha Araştırması

Gender Games in Modern Agoras: An Interdisciplinary Field Research

Emre Başcı*

Öz: Bu çalışmada; İzmir’de, farklı semtlerde konumlanmış alışveriş merkezlerinde çalışan satış görevlilerinin çalışma hayatlarının gizil ve önemli bir yüzünü oluşturan toplumsal cinsiyetleri, farklı disiplinlerin kullandığı kavramlar yoluyla mercek altına alınmaktadır. Şimdiye kadar gerçekleştirilen birçok araştırma, çalışma ortamında kadın emeğinin erkek emeğine nazaran değersiz görüldüğü ve toplumsal cinsiyet temelli adaletsizliklerin yaşandığını tespit etmiştir. Son yirmi senede popüler yaşam alanları hâline gelen -alışveriş, yemek, eğlence, spor, eğitim, hobi ve iş olanakları sunan- alışveriş merkezlerinde süregelen toplumsal cinsiyet temelli iletişimin ve çalışma normlarının özelliklerinin ortaya çıkarılması, araştırmacılar ve bu konuyla ilgilenen diğer kişi ve kurumlar için bu adaletsizliğin saptanabilmesi ve uygun çözüm önerilerinin getirilmesi yolunda önem taşımaktadır. Karma araştırma metodolojisinden yararlanan bu çalışmada, sekiz farklı AVM’de çalışan satış görevlileri ile anket ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, toplumsal cinsiyet olgusunun çalışma norm ve ilişkilerini şekillendiren önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. AVM’lerde çalışan kadın çalışanlar, tahmin edildiği gibi, erkek meslektaşları kadar kazanamamakta ve yönetim pozisyonları için eşit fırsatlara ulaşmamaktadır. Ancak diğer yandan, alanyazında sıklıkla karşılaşılmayan bir bulgu olarak kimi zaman erkek çalışanların da çalışma ortamında eşitsizliğin mağduru olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışma ilişkileri detaylı bir biçimde irdelendiğinde; toplumsal cinsiyet normlarının çalışma ortamındaki seçimi ve işleyişi üzerinde sektör, marka ve çalışan-müşteri özellikleri gibi değişkenlerin hatırı sayılır etkilere sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak, Türkiye’de baskın olan kültürel kodların iş pratiklerini yüksek tutarlılıkla ve eşitsiz/adaletsiz bir biçimde yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: AVM, Hizmet, Satış, Toplumsal Cinsiyet

Abstract: In this study, a latent and critical aspect at the workplace, ‘the gender’ of sales people who work at shopping malls in different districts of Izmir is examined using concepts originating from various disciplines. Numerous studies conducted so far have pointed out that women’s labor is especially deemed relatively unworthy, compared to men’s labor, and that gender-based injustice is frequently experienced at workplace. It is meaningful to look into this area as it would let researchers and other parties understand

*Dr. (Sosyoloji ve Pazarlama), Pfizer Türkiye A.Ş., emrebasci@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-1062- 4402

the gender-based communication and norms performed at shopping malls in Turkey that have become highly popular life centers in the last two decades, providing numerous activities such as shopping, food, entertainment, sports, education, hobbies and jobs. The findings of this research could help assess the scope of injustice and propose solutions to eliminate it. In the research stage of the study, a mixed methodology was utilized, including questionnaires and in-depth interviews at eight different shopping malls. The research findings show that gender plays a prominent role in workplace norms and relations. As might be expected, female employees working at shopping malls do not earn as much as their male counterparts, and they do not have same opportunities for managerial positions. An authentic finding of this study is that male employees suffer from workplace inequality, too. When workplace relations have been examined thoroughly, it has been found that many variables such as sector, brand and attributes of employees/customers have considerable influence on the selection and the functioning of gender-based norms in workplace. In general, the dominant cultural codes in Turkey seem to be shaping business practices with a great level of consistency, inequality and injustice.

Keywords: Gender, Sales, Service, Shopping Mall

Giriş

Post-modern kültürel döneme kadar yoğunlukla din kurumu üzerinden muhafazakâr kodlarla şekillendirilen ve ayrı/karşıt (dikotomik) şekilde sınıflandırılan cinsiyet; toplumsal hiyerarşinin oluşturulmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006: 200). Erkek; gücü, akıllı, rasyonelliği ve yönetimi temsil ederken kadın ise anneliği, evi, kutsallığı, namusu ve peşinde koşulan cinselliği sembolize etmiştir ve hâlen dünya toplumlarında bu bakış açısı geçerliliğini sürdürmektedir. Foucault (1984; 1998), alanyazına kazandırdığı “dispositif” kavramı ile bu dominant/egemen öğretilerin kamu kurumları, medya organları, güncel mimari tarzlar, bilimsel disiplinler ve din/felsefe kurumları gibi birçok toplumsal öge yoluyla topluma doğru pompalandığını açıklamaktadır. Popülerleşen toplumsal kadın ve erkek rolleri de toplumsal cinsiyet alanında yer alan güncel dispositifin bir parçasıdır. Bu yaygın toplumsal öğretiler, çalışma ortamında “kadın işi” veya “erkek işi” gibi kabullenmeleri beraberinde getirmiştir. Diğer yandan Bourdieu’nun (1991) çerçevesini çizdiği “sembolik şiddet” kavramı da muktedir sosyal grubun belirlediği toplumsal normların güçsüz grup(lar) üzerinde yarattığı baskıya karşı gelen bir olguyu tanımlamaktadır. İşveren-çalışan, öğretmen-öğrenci, şehirli-köylü gibi farklı sosyo-demografik gruplar arasında yaşanan sembolik şiddet; toplumsal cinsiyet alanında da kendisine yer bulmaktadır.

Modern çalışma döneminde kadın ile erkeğin üretim ve tüketim ortamında birlikte var olmaları; kadın emeğine uygun görülen hizmet sektörlerinin çeşitlenmesine ve hatta kadının, tüketicinin başlıca öznesi hâline gelmesine neden olmuştur. Kapitalist sermaye sisteminin ihtiyaç

duyduğu esnekliğin -hem zaman hem ücret esnekliğinin- geliştirilmesi amacıyla, günümüzde kadınlara iş piyasalarında daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Özkaplan, Öztan ve Ruben, 2017: 41). Son kırk senede hizmet sektörü, imalat sektöründen bayrağı devralmış ve hizmet sektöründe istihdam edilen kadın oranı tüm dünyada artış göstermiştir. Hizmet sektöründe cinsel cazibe yaratma ve hizmet kalitesini artırma amaçlarıyla “hizmet sektörünün kadınlaşması (feminizasyonu)” süreci başlamıştır (Adkins, 2001; McDowell ve Court, 1994: 229). Örneğin, özellikle erkek müşterilere hitap eden otomotiv sektöründe, fuarlarda arabaların tanıtımını yapan çalışanlar genellikle kadın manken ve modellerdir. Kadın ve çocuklara hitap eden sektörlerde de (kadın giyim, oyuncak vb.), kadın müşterilerin erkek çalışanların bulunduğu ortamlarda rahat edememesi ve kadınların şefkat duygusuna daha fazla sahip olduğu düşüncesi sebepleriyle yoğun bir biçimde kadınlar çalıştırılmaktadır. Kadınların özellikle hizmet sektöründe görünür olmaları, “erkek işi” olarak görülen şoförlük ve operatörlük gibi mesleklerin de bir dereceye kadar cinsiyetsizleşmesine sebep olmuştur (Adkins, 2001: 672-673). Mesleklerin cinsiyetsizleşmeye başlaması, tersine hareketi de tetiklemiştir; daha önce “kadın işi” olarak görülen hemşirelik, temizlik ve yemek pişirme gibi işlere erkeklerin de rağbet etmeye başladığı gözlemlenmiştir (Crompton, 1997: 39). Sonuç olarak tüketim ve çalışma ortamı söz konusu olduğunda cinsiyetler arasında geçmişte var olan kalın çizgilerin, sosyal dönüşümle birlikte günümüzde birkaç kademe incelendiği anlaşılmaktadır.

Yönetim pozisyonları da dâhil olmak üzere kadın çalışan sayısındaki artış ve hizmet sektöründe “kadınsal” olarak algılanan özelliklerin tercih edilir olması, geçmişten gelen cinsiyet ayrımcılığının yok olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim Sayer ve Walker (1992) da günümüzde kadın emeğinin kontrolü ve sömürsünün, “annelik”, “ev kadınlığı” ve “cinsel cazibe merkezi olma” gibi kadına sıklıkla atfedilen sosyal kimlikler üzerinden işlediğini belirtmektedir. Bu nedenle, daha çok kadınlara uygun görülen hizmet, bakım, temizlik, sekreteryaya ve eğitim işleri; erkek işi olarak algılanan teknik/profesyonel ve beden gücü gerektiren mesleklerle (vinç operatörlüğü, inşaat işçiliği, tamircilik, şoförlük vb.) karşılaştırıldığında prestij ve ücret açısından hak ettiği değeri hâlen görememektedir ve ataerkil kodların baskın olduğu ülkelerde, kadının birincil işinin evi ve çocuğuyla ilgilenmek olduğu düşüncesi kabul görmektedir (Özkaplan, Öztan ve Ruben, 2017: 43; 53). Kadınlar, kendilerine toplum tarafından biçilen roller nedeniyle erkek meslektaşlarından daha az ücret almakta ve “cam tavan” gibi ayrımcı uygulamalara maruz kalmaktadırlar. Yönetim kademelerinde yükselmek, çalışma ortamına ilişkin sorumlulukları ve meşguliyeti arttırmakta; bunun sonucunda çalışanın evdeki sorumluluklarından muaf olması beklenmektedir ve kadınların ait olduğu asıl yerin “ev” olduğu düşüncesinden hareketle, yönetim kademelerine daha az sayıda kadın layık görülmektedir (Özkaplan, 2013). Çalışma ortamında

uygulanan cinsiyet temelli ayrımcılık, pratikte (de facto) sıklıkla yaşandığı gibi, kimi ülkelerde daha da ileriye gidilerek yasalar ve yazılı kurallar (de jure) çerçevesinde de kabul görebilmektedir. Kadınlara uygulanan ayrımcılığın yanı sıra kadınların cinsel taciz mağduru olma oranları da erkeklere göre daha yüksektir. Deneyimlenen cinsel tacizin büyük bir bölümünün kadınlar tarafından rapor edilmesinden (ABD Eşit İstihdam Fırsatları Komisyonu, 2012) hareketle elde edilen bu bulgunun sebepleri arasında erkeklerin seksüel davranışlardan daha az rahatsız olması ve toplumsal alanda cinsel davranış sergileme oranlarının daha yüksek olması (Berdahl ve Aquino, 2009) gösterilmektedir. Diğer yandan, çalışma ortamında cinselliğe dair bulgu ve yorumlar, cinsel tacizle sınırlı değildir. Cazibenin çalışma ortamında stratejik bir araç olarak kullanılma durumu olarak adlandırılan “stratejik seksüel performans” gibi uygulamalar, pazarlama alanyazınında ihmal edilen fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Watkins, Smith ve Aquino, 2013: 173). Çalışma ortamında “yaltakçılık” (ingratiating) olarak adlandırılan taktikler yoluyla çalışan, cinsel cazibesini kullanarak ve/veya komplimanlar sıralayarak karşı tarafı iyi hissettirme yoluyla istediğini yaptırabilmekte (Yukl ve Falbe, 1990); bu taktikler müşterilerin yanı sıra yöneticiler, aynı düzey çalışanlar ve astlara karşı da sıklıkla kullanılabilir (Kipnis, Schmidt ve Wilkinson, 1980). Stratejik seksüel performans sadece kadın-erkek arasında değil aynı cinsiyete sahip bireyler arasında da gerçekleşebilmektedir (Watkins, Smith ve Aquino, 2013: 175).

Kadın ve erkek olmak üzere sadece iki toplumsal cinsiyet olduğu iddiasına karşılık gelen “hetero-normativite” (heteronormativity) olgusu (Coston ve Kimmel, 2012) ile kadını feminen, erkeği ise maskülen olarak kategorize eden bakış açısı (Button ve Worthen, 2014) son yıllarda bilim dünyasında -özellikle queer teorisyenlerinden- ciddi eleştiriler almaktadır. Queer teorisine göre cinsiyet kültürel olarak inşa edilmekte ve sahnelenmektedir (Butler, 1999). Kadınlık ve erkekliğin keskin dikotomik ayrımı bilim dünyasında eleştirilere maruz kalsa da “kadın gibi” veya “erkek gibi” olma/davranma dispozitifinin gelişmiş ülkelerde dahi egemen olduğu görülmektedir. Örneğin, Denissen ve Saguy’un (2014) araştırması, lezbiyen iş kadınlarının “tam bir kadın” olarak görülmediklerini ve lezbiyen iş kadınlarının daha fazla fiziksel güç gerektiren, hijyenik olmayan ve tehlikeli işlere kolaylıkla koşulabildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, eşcinsel olduklarını deklare eden erkek polisler üzerine yapılan bir araştırmada (Miller, Forest ve Jurik, 2003), bu polislerin erkek kimliklerinin sorgulandığı görülmektedir.

Çalışma ortamında “erkek gibi” veya “kadın gibi” olma durumu kimi zaman LGBTQ+ bireylerin ayrımcılığa uğramasına neden olabilmektedir. Günümüzde eşcinselliğin yasa dışı, kanun ve düzenlemelerin eşcinsel bireylerin aleyhine olduğu veya iş yerinin hetero-normatif bakış açısıyla inşa edildiği birçok durumla karşılaşmaktadır (Bkz. Ashworth, Lasko ve Vliet, 2012;

Groban, 2014; Mizzi, 2014). Bununla birlikte, özellikle kadınlar için uygun görülen ve/veya kadınlara hitap eden sektörlerde (moda, kişisel bakım, eğitim vb.) LGBTQ+ bireylerin daha fazla şans bulduğu ve kariyer basamaklarını hızla tırmanabildikleri; eşcinsel çalışanlara arkadaşça davranan (gay-friendly) sektör ve markaların olduğu gözlemlenmektedir. İngiltere’de eşcinsel çalışanlar ile yapılan bir araştırmada (Colgan vd., 2006: 14) kamu sektöründe çalışanların %77,6’sı, özel sektörde çalışanların %83,1’i ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışanların %91,6’sı; çalıştıkları firma, kurum ve kuruluşların eşcinsel yöneline olumlu yaklaştıklarını belirtmektedir.

Sonuç olarak çalışma ortamında toplumsal cinsiyet olgusu; yönetim kademelerine ve gelire adaletli ulaşım, seksüel performans temelli kadın-erkek-erildişi iletişimi ve çalışma ortamında cinsel taciz/ayrımcılık gibi birçok alanda rol oynamaktadır. Küreselleşmenin ve tüketimin tüm hızıyla yaşandığı, kapitalist ekonomik modelin dünyanın genelinde geçerli olduğu günümüzde AVM’ler (modern agoralar¹); günlük yaşamın merkezlerinden biri hâline gelmiş durumdadır. AVM’lerde süregelen alışverişin doğası ile tüketicilerin/müşterilerin tutum ve davranışları, son yıllarda yoğun bir şekilde araştırılırken AVM’lerdeki çalışma yaşamının toplumsal cinsiyet yönü, henüz yeterince aydınlatılmamış durumdadır. Yürütülen araştırma ile AVM’lerde çalışan satış görevlilerinin toplumsal cinsiyet algı ve davranışlarını detaylarıyla ortaya koymak, bu grubun toplumsal cinsiyet temelli çalışma dinamiklerini farklı disiplinlere ait kavramlarla inceleyerek anlaşılır kılmak hedeflenmiştir.

1. Yöntem

Yürütülen araştırmada karma araştırma metodolojisinden yararlanılmıştır. Saha araştırması öncesinde ilgili kurumdan Etik Kurul onayı alınmıştır. Nicel teknik olarak ölçek içeren anket kullanılmış; nitel araştırma tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. AVM çalışanlarının çalışma koşulları Türkiye’de oldukça yeni ve az araştırılmış bir konudur. Bu nedenle katılımcıların algı, tutum, davranış ve deneyimlerinin detaylı bir şekilde ortaya dökülmesi için nitel bir araştırma tekniğinin uygulanması elzem görünmektedir. AVM satış görevlilerinin bireysel ve kolektif dünyalarının toplumsal cinsiyet bağlamında hangi öğelerden oluştuğunu anlama ve açıklama derdinde olan bu çalışma, tarihsel ve güncel verilerin elde edilebildiği derinlemesine görüşmelerden mutlaka yararlanmak durumundadır. Bunun yanında, AVM çalışanlarının genel profilinin (yaş, cinsiyet, gelir gibi sosyo demografik özelliklerinin) ortaya konulması da gerekmektedir. Bu sayısal verilerin genelleştirilebilir olabilmesi için yüksek

¹ Bu çalışmanın başlığında AVM’ler, “modern agoralar” olarak isimlendirilmiştir. Agora, Klasik Yunan döneminde halkın yönetim, siyaset ve ticaret işlerini görüşmek üzere toplandıkları kent alanı olarak isimlendirilmekteydi. Zamanla agoralar salt bir biçimde ticaretin hüküm sürdüğü mekânlar hâline gelmiştir. Modern agoralar olan AVM’ler de son 30 yılda, dünyada ve Türkiye’de tüketim toplumunun sembolü hâline gelerek sosyal hayatın merkezine yerleşmiştir.

sayıda katılımcıya ulaşılması önemlidir. Bunun başarımı da nicel bir teknik olan anket yoluyla gerçekleştirilebilir. Sonuç olarak çalışılan konunun güncel dinamikleri hem nicel hem nitel araştırma tekniklerinin uygulandığı karma araştırma metodolojisinin seçimini gerektirmiştir.

Antropoloji ve sosyoloji alanlarında 1930’lu yıllardan bu yana yapılan birçok çalışmada nicel ve nitel teknikler bir arada uygulanmıştır (Denscombe, 2008). Bu metodolojide sonuca varmadan önce veriler; aynı çalışma şemsiyesi altında birbirini destekleyecek şekilde toplanmakta ve analiz edilmektedir (Yin, 2011: 291; Tashakkori ve Teddlie, 1998: 128-135). Bu çalışmada kullanılan desen ise “paralel karma metodolojisi” desenidir. Çalışmada, nicel ve nitel veriler eş zamanlı olarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Katılımcıların algılarının hangi öğelerden oluştuğunun belirlenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yöntem başvurulmuştur. Kullanılan anket, kapalı ve açık uçlu (nicel ve nitel veri sağlayan) soruları bünyesinde barındırmaktadır. Örneklem yöntemi ise olasılıklı örneklem yöntemlerinden biri olan küme örneklem ve nitel araştırma ayağında yararlanılan kartopu örneklemedir. İzmir’de faaliyet gösteren tüm AVM’lerin ziyaret edilmesi mümkün olmadığından farklı özellikleriyle evreni temsil edecek AVM’ler seçilmiştir. Bu AVM’lerin tümü, merkezî bir yönetim tarafından idare edilen ve sahip oldukları alanları; küresel, ulusal ve yerel markalara kiralyan organize alışveriş merkezleridir. AVM’lerde farklı iş kollarında faaliyet gösteren bu mağazalar ziyaret edilmiş, çalışmaya katılmak isteyen çalışanlara anket soruları yöneltilmiştir. Anketleri cevaplayan katılımcılardan görüşme için istekli olanlar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak görüşmeler için, anketlere cevap veren katılımcıların aynı AVM bünyesinde çalışan satış görevlisi arkadaşlarına da referans usulü ile (kartopu örnekleme yoluyla) ulaşılmıştır. Katılımcıların tümü, müşteriler ile doğrudan haşır neşir olabildikleri pozisyonlarda (yönetici ve temsilci seviyelerinde) çalışmaktadır. Toplumsal cinsiyet olgusu üzerinde yoğunlaşmak amacıyla, AVM’de çalışan fakat müşterilerle ilişkileri sınırlı seviyede olan temizlik, güvenlik ve depo görevlileri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın ilk aşamasında alanyazında bulunan çalışmalar göz önünde bulundurularak anket ve görüşme soruları oluşturulmuştur. 6 Haziran 2017 ve 6 Temmuz 2017 tarihleri arasında pilot olarak seçilen 2 AVM’de (Ege Park Mavişehir ve Mavi Bahçe) bu anketler uygulanmış; bu AVM’lerde çalışan istekli katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, 119 adet geçerli anket toplanmış; 15 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler ziyaret edilen AVM’lerin açık alanlarında veya AVM’lerin bünyesindeki kafe veya restoranlarda yapılmıştır. Görüşmeye iştirak eden her katılımcıdan araştırmaya katılmayı kabul ettiğine ve tüm verilerin ilişkili bilimsel yayınlarda kullanılabilmesine dair izin mektupları (consent letter) alınmış; tüm

görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Anketlerde yazılan ifadeler, görüşmelerde ortaya çıkan söylemler ve mağaza ziyaretleri sırasında gerçekleşen sohbetler aracılığıyla nihai anket formu oluşturulmuştur. Nihai anket soruları; yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik değişkenlerden ve çalışma hayatında karşılaşılan avantaj-dezavantajlara ilişkin açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Nihai anketler, İzmir’de farklı semtlerde konumlanmış 7 adet AVM’de (Mavi Bahçe, Kipa Çiğli, Forum Bornova, Konak Pier, Optimum Outlet, İzmir Park ve Agora) çalışan katılımcılar üzerinde; 8 Temmuz 2017 ve 20 Temmuz 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bununla eş zamanlı olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nihai araştırma aşamasında 389 adet geçerli anket ile ulaşılmaması gereken minimum sayı olan 369 aşılmıştır. Pilot araştırmadan elde edilen veriler de dikkate alındığında, geçerlik için minimum sayının² oldukça üzerine çıkmıştır. Ayrıca bu aşamada, 20 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler boyunca, katılımcının sosyal ve çalışma hayatı detaylarıyla irdelenmiş; katılımcının kendi çalışma hayatına ilişkin sahip olduğu olumlu ve olumsuz algılar dinlenmiştir. Bunların yanında katılımcıya, Türkiye’de var olan kültürel yapı ve genel çalışma dinamikleri hakkında da birçok soru yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşmelerin kısmi olarak; anketlerdeki açık uçlu sorulara verilen cevapların ise bütünüdür dökümü gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırmada iki, nihai araştırmada yedi olmak üzere toplam sekiz farklı AVM’de, mümkün olduğu kadar yüksek sayıda anket sayısına ulaşılmaya çalışılmış; nitel araştırma ayağında ise veri doygunluğuna ulaşıldığında araştırma sonlandırılmıştır. Nihai ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

² Sayısı 5 sene içinde 40’a ulaşması beklenen ve yaklaşık 25.000 kişiye istihdam sağlayan İzmir’deki AVM’lerde (Kemaloğlu, 23/03/2016) uygulanan anketler için örneklem sayısının minimum 369 olması gerekmektedir [%95 güven seviyesi ve %5 hata payı ile çalışılmıştır]. TÜİK (21/04/2017) verilerine göre hizmet sektöründe çalışanların %36’sı hizmet ve satış işleriyle uğraşmaktadır. Bu durumda evren büyüklüğü, 9.000 birey olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Nihai Araştırma Anketine Katılan Katılımcıların Özellikleri

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

Katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler toplam olarak 24 saat 25 dakika 37 saniye sürmüştür. 35 katılımcının 22'si kadın, 13'ü erkek; 8'i 18-25 yaş aralığında, 21'i 26-33 yaş aralığında, 4'ü 34-41 yaş aralığında ve sadece 2'si 41 yaşın üzerindedir. Katılımcılardan 19'u bekâr, 12'si evli, geri kalan 4'ü ise boşanmıştır. Katılımcıların 23'ünün çocuğu bulunmamaktadır. 1 ve 2 çocuk sahibi katılımcılar ise sırasıyla 11 ve 1'dir. Satış danışmanı olarak çalışan 20 katılımcının yanı sıra 8 mağaza müdürü, 3 garson, 2 mağaza müdür yardımcısı ile birer kuaför ve barista/kasiyer araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcıların 13'ü lise mezunu, 11'i lisans mezunu, 5'i önlisans mezunu, 3'ü ortaokul mezunu; geri kalan katılımcılardan 2'si lise ve 1'i de ön lisans öğrencisidir.

2. Bulgular

Araştırmanın tamamlanması ertesinde anket verileri SPSS (versiyon 23) ve NVivo (versiyon 11) yazılımları yardımıyla analiz edilmiştir. SPSS yoluyla nicel veriler kodlanmış ve istatistikî analizler gerçekleştirilmiş; NVivo ile toplumsal cinsiyet alanına giren söylemler

sınıflandırılmış ve alt temalara ayrılmıştır. Toplumsal cinsiyet öğeleri yönetim, pazarlama ve sosyoloji disiplinlerine ait alanyazınlarda bulunan kavramlara (cinsiyet temelli gelir adaletsizliği, cinsiyet temelli kariyer adaletsizliği [cam tavan], dispoitif/sembolik şiddet, stratejik seksüel performans, cinsel taciz, cinsel yönelim temelli ayrımcılık [hetero-normativite] ve hizmet sektörünün feminizasyonu) paralel olarak irdelenmiş; bu inceleme sonucunda çarpıcı ve zengin bir bulgu setiyle karşılaşılmıştır.

2.1. Gelir Adaletsizliği

Cinsiyetler arasında bağımsız gruplar T testi ile gelir karşılaştırması yapıldığında, gelir farkının erkek çalışanların lehine işlediği anlaşılmaktadır. Kadın ve erkek çalışanların tümü ele alındığında kadınlarla erkekler arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir gelir farkı ortaya çıkmaktadır: Erkek çalışanlar kadın çalışanlardan ortalama 270 TL fazla kazanmaktadır [Tablo 2: Kadın ve erkek çalışanlar için kişisel gelir sırasıyla 1.734 TL ve 2.013 TL; F: 5,855 ve sig.: 0,016<0,05, eşit olmayan varyans sig. (2-tailed): 0,000<0,05]. Kadın satış temsilcileri ve erkek satış temsilcileri arasında, kişisel gelir açısından oldukça yüksek yoğunlukta anlamlı bir fark bulunmuştur [Tablo 3: Kadın ve erkek satış temsilcileri için kişisel gelir sırasıyla 1.619 TL ve 1.787 TL; F: 2,595 ve sig.: 0,108>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,000<0,05]. Kadın ve erkek yöneticiler arasında ise istatistiki bağlamda anlamlı bir fark ile karşılaşılmazken bu farkın anlamlılık sınırında olduğu vurgulanmalıdır [Tablo 4: Kadın ve erkek yöneticiler için kişisel gelir ortalamaları sırasıyla 2.324 TL ve 2.670 TL; F: 0,108 ve sig.: 0,744>0,05, eşit varyans sig. (2-tailed): 0,096>0,05].

Tablo 2: Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir

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

Tablo 3: Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir-Satış Temsilcileri

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

Tablo 4: Cinsiyet Açısından Ortalama Gelir-Yöneticiler

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

2.2. Yöneticilik Pozisyonlarına Ulaşım

Demografik özelliklere göre ayrıntılı analizler yapıldığında; erkek satış temsilcilerinin yaklaşık %67'si bekârken kadın satış temsilcilerinin %64'ü bekârdır. Görece genç yaşta olan satış temsilcileri arasında, cinsiyet ve medeni duruma ilişkin olarak belirgin bir fark görünmemektedir. Lakin, kadın yöneticilerin sadece %44'ü evliyken erkek yöneticilerin %64'ü evlidir. Bu durum, kadınların evlendiklerinde çocukları ve evleri ile daha fazla ilgilenmek amacıyla mağazacılık işinden ayrılmaya meyilli olmaları olasılığını kuvvetlendirmektedir. Kadın satış temsilcilerinin yaklaşık %8'i lise altı eğitime sahipken erkek satış temsilcilerinde bu oran yaklaşık %13 olarak ortaya çıkmıştır. Satış temsilcileri arasında cinsiyete ilişkin eğitim farkı, mağazacılık için daha yüksek oranda başvurulan kadın çalışan havuzundan formel eğitimi yüksek olanların seçimi ile açıklanabilir. Konuyla ilgili başka bir önemli bulgu; erkek yöneticiler arasında 3 ortaokul mezunu bulunmaktayken kadın yöneticilerin en düşük eğitim seviyesinin lise düzeyinde olmasıdır. Bu durum erkeklerin sadece özgeçmişlerinde görülen özellikler ile değil, sosyal ilişkileri yoluyla da terfi etme olasılıklarının kadınlara göre yüksek olduğu algısını destekler niteliktedir. Nitekim kimi kadın çalışanlar, sırf kadın olmalarından dolayı daha az maaş alabildiklerini ve yönetim kademelerinde yükselmediklerini belirtmektedir. Ataerkil kodlar, erkek/koca/baba olmanın evi geçindirmekle ilişkilendirilmesine neden olabilmekte; evli ve çocuklu kadın çalışanlar için sahip olunan işler ikincil/geçici olarak görülebilmektedir. Kadınların boşandıktan sonra geçim sıkıntısı yaşamaları veya ailelerine yük olmak istememelerinden kaynaklanacak şekilde çalışma hayatına

dönmeleri, para kazanmanın kültürel bağlamda öncelikle erkeklere daha sonra bekâr kadınlara yakıştırılan bir meşgale olduğunu gözler önüne sermektedir:

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

İstatistiksel olarak kadınlar, tüm çalışanlar içinde %58’lik baskın bir nüfus oranıyla karşımıza çıkmaktayken yöneticilik pozisyonu için bu durum tersine dönmektedir. 83 yöneticinin sadece 36’sı (%43’ü) kadındır. Sonuç olarak, daha eğitilmiş ve daha büyük nüfuslu bir kadın havuzundan yöneticilik pozisyonlarına yükselmeyi başarabilen daha az kadının bulunması; mağazacılıkta yöneticilik fırsatlarının da erkek çalışanlar lehine işletildiği -cam tavan uygulamalarının sektörde geçerli olduğu- konusunda kuvvetli fikir vermektedir.

2.3. Erkek Çalışanların Uğradığı Ayrımcılık

İş piyasalarında cinsiyet temelli ayrımcılık sadece kadın çalışanların deneyimlediği bir olgu değildir. Erkek çalışanlar kadın çalışanlara nazaran, özellikle kas gücü gerektiren ve/veya hijyenik görülmeyen işlere daha sık şekilde koşulabilmektedir. Bu durum kimi kadın ve erkek çalışanlar tarafından kültürel kodlar gereği içselleştirilirken kimi erkek çalışanlar, bunun açık bir eşitsizlik olduğunu belirtebilmektedir. Erkek çalışanların (özellikle genç ve bekâr erkeklerin) mağazacılık içinde ve dışında her işe koşturulabildikleri, bu çalışanlardan esnek çalışma beklentisinin daha yüksek olabildiği anlaşılmaktadır:

“Ben ‘bayanım’. Daha küçük şeyleri indirip kaldırabiliyorum. 20-30 kiloluk yemek takımlarımız var. Onlarda erkek arkadaşlarımızdan destek alıyoruz. Böyle olması gerekiyor” (Kadın, mağaza müdür yardımcısı).

“Bazen paketler çok ağır olmasa da sadece erkeklere taşıttırıyorlar. Bayan arkadaşlarımız ‘Biz yapamayız, biz depoya giremeyiz.’ diyorlar. Bunu yanlış buluyorum” (Erkek, satış danışmanı).

“Bayan çalışanlar erkeklerden ağır yüklerin kaldırılmasını istiyorlar. Bir tane de bayan gibi bir erkek arkadaşımız vardı. Yok ‘Elim kayıyor, kaldıramıyorum.’, ben güçlü bir erkek olarak yapıyordum” (Erkek, satış danışmanı).

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

Buradan hareketle, kimi kadın ve erkek çalışanların ağır fiziki yük ve esneklik gerektiren işleri “erkek işi” olarak etiketlediği ve bu durumu içselleştirdiği; dolayısıyla Türkiye’de güncel olarak var olan toplumsal cinsiyet rolleri dispoitifinin pasif alıcıları konumunda oldukları görülmektedir. Bu duruma karşı çıkan erkek çalışanlar dahi kendilerine salt genç erkek olmalarından dolayı uygulanan sembolik şiddeti, işlerini kaybetmemek adına kabullenmek durumundadır. Bu sembolik şiddet; “Ben bayanım, ağır kaldıramam, pis iş yapamam.” söyleminde bulunan kadın çalışanlardan kaynaklandığı gibi “Güçlü kuvvetli adamsın, yaparsın.” yaklaşımında bulunan erkek çalışanlarca da uygulanıyor görülmektedir. Bu işleri yapmaktan kaçınan erkekler ise çalışma arkadaşlarınınca “kız gibi” damgası yiyebilmektedir. Kadının fiziksel olarak güçsüz, temiz, düzenli ve şık; erkeğin ise fiziksel olarak güçlü, esnek ve pislenmeye uygun olarak tasvir edilmesi genel dispoitifin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Cinsel Taciz, Toplumsal Cinsiyet Temelli İletişim ve Cinsel Yönelim Temelli Ayrımcılık

Ataerkil toplumsal kodlara sahip olan Türkiye’de kadın ve kadınsallık, cinsel arzunun merkezinde bulunmakta; çalışma ortamında ise -müşteri-çalışan ilişkisinde- özel taleplerin yoğun bir biçimde erkek müşterilerden geldiği anlaşılmaktadır. Bu özel talepler, özel arkadaşlık kurma (arkadaş/sevgili olma, eş olma vb.) isteğinden cinselliğe ulaşma isteğine kadar çeşitlenmektedir. Birçok kadın çalışan bu tarz talepler ile sık sık karşılaştıklarını, erkek çalışanlar ise kadın müşterilerden nadiren bu tarz talepler gelebildiğini dile getirmişlerdir. Erkek çalışanlar bu talepleri daha olumlu duygular (alttan alma, nazik bir şekilde reddetme, kabul etme vb.) ile karşılarken kadın çalışanlar kimi zaman sert bir biçimde tepki verebilmektedir. Özel arkadaşlık talebinde bulunan kişinin medeni durumu, iletişim tarzı ve çalışanın dünya görüşü; bu tepkilerin niteliğini belirlemektedir:

“Erkek müşteriler apaçık sarkıyor. 2-3 hafta önce müşterinin numarasını istedim bilgisayarda kayıt tuttuğumuz için. ‘Neden ki?’ dedi. Kayıt açtığımı söyledim. ‘Ben de

kendin için istiyorsun zannettim.’ dedi. Herneyse aldım telefonunu. ‘Bir iki gün daha burdayım, artık ararsın beni. Bekliyorum telefonunu.’ dedi sonra. Gülüp geçiyorum bunlara” (Boşanmış kadın, mağaza müdürü).

“Bilet keserken ‘Gel, ben de sana bilet keseyim.’ diyen bayan müşterim oldu. Otele giderken ‘Bak yalnız gidiyorum, istersen sen de gel.’ diyen de oldu. Kibarca reddediyorum” (Evli erkek, mağaza müdürü).

“Binde bir de olsa isimliklerimize bakıp sosyal medyadan arkadaşlık isteği gönderenler oluyor. Bu yüzden isimlik takmıyorum artık. İş dışında görüşme talepleri olduğunda kız bekârsa görüşebilirim de” (Bekâr erkek, satış danışmanı).

“Cinsellik temelli bir taleple karşılaşmadım. Ama böyle bir şeyle karşılaşıyordum doğru olmadığını, yersiz olduğunu, saçma olduğunu düşünürdüm. Bekârsa ve iltifat ediyorsa gerektiği gibi etkili bir dille söylerim. Evliyse tabii ki tepki gösteririm. Bir daha karşılaşmayalım derim” (Bekâr kadın, satış danışmanı).

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

“Yaşlı bir amca beni eliyle taciz etti. Göğsümü ellemeye çalıştı” (Kadın, mağaza müdürü).

“Her depoya gittiğimde depodaki eleman şaka yoluyla tacize kalkışıyordu” (Heteroseksüel erkek, satış danışmanı).

“Parfümleri denemek için bir beyefendi geldi. Parfümleri tester kağıtlara sıkıp koklatıyorsunuz ama o tenime sıkmamı istedi. Sıktım, koklarken epey yakın bir temas içine girdi. Burnunu ve dudaklarını koluma değdirdi ve bu iki defa daha oldu” (Eşcinsel erkek, satış danışmanı).

Çalışma ortamında cinsiyet ve cinsel yönelim faktörleri satış performansı ve kişisel ilişkileri belirleyen önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle müşteri ve çalışan ilişkisinde cinsel arzu temelli iletişim, satış performansı açısından önemli addedilmektedir. Satışın artırılması amacıyla “yaltakçı taktiklere” başvurulabilmektedir:

“Güzellik ve yakışıklılık satışta fark ediyor. Erkek çalışan yakışıklı olduğunda, bayan müşteriye çok rahat satabiliyor. Güzel bayan çalışan da erkek müşteriye. Fiziki açıdan dezavantajlı olanlar ise satış kabiliyetlerini daha çok geliştirmek durumundalar” (Erkek, mağaza müdürü).

“Bir kadına satış yapan personelin bence erkek olması gerekiyor daha çok. Ayakkabı sektöründe de bu böyledir. Bayan ayakkabı reyonunda 3 erkek 1 bayan çalışır. O bayan da

kasaya bakar. Kadın müşteriler karşı taraftan duyacağı iki güzel söze bakar. Bizde de bir erkek çalışmamız ‘Bu tabak size çok yakışacak.’ dediğinde o tabağı alan kadın müşterimiz var” (Kadın, mağaza müdür yardımcısı).

“Bazen gelen müşterinin bakışlarından özel bir arayış içinde olduğunu anlıyorum. Bunu avantaja çeviriyorum. Müşteri ne dersem almaya eğilimli oluyor” (Erkek, satış danışmanı).

“Bir arkadaşım var, geçenlerde pantolon almış. Aslında üzerine yakışmamış ve bol gelmiş. Sırf kadın satış elemanı özel olarak ilgilendiği ve çok yakıştığını söylediği için almış” (Erkek, satış danışmanı).

AVM’lerde ve satış işlerinde eşcinsel çalışanların görünür olması, birçok çalışan tarafından olumlu şekilde dillendirilmiştir. Nitekim Özkaplan, Öztan ve Ruben’in (2017: 220-221) araştırmasında da eşcinsel çalışanların sahip olabildiği farklı/estetik görüntü ve sıcak iletişim tarzı sayesinde, sektörde olumlu karşılanabildiklerine işaret edilmektedir. Özellikle kadın çalışanlar, eşcinsel yönelime sahip erkek çalışanların çalışma ortamına renk ve neşe kattığını belirtmektedir. Alışveriş ilişkisinde, farklı cinsiyetler arasında herhangi bir cinsel beklentinin veya kıskançlığın olmadığını tescilinin çalışan-müşteri ilişkisinin samimi duygular çerçevesinde yürütülmesini mümkün kıldığı düşünülmektedir. Bunun yanında, eşcinsellerin yaygın şekilde kabul gördüğü ve kariyerlerinde hızlı bir biçimde ilerleyebildikleri sektörlerin ve markaların var olduğu dillendirilmektedir:

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

“Eşcinseller renkli kişilikler. Bu kişileri magazin programlarında da görüyor insanlar. Onların sektörde olmasını hoş buluyorum. Bizim transseksüel müşterimiz de var. Aramızda çekim oluyor. Herhâlde kendisini rahat hissediyor bana karşı” (Kadın, mağaza müdür yardımcısı).

Sektörde kimi zaman, erkek eşcinsel çalışanların cinsel yönelimlerinden ötürü ayrımcılıkla karşılaştıkları belirtilmektedir:

“Önceki çalıştığımız iş yerinden tanıdığımız bir arkadaşımız vardı. Açık bir eşcinseldi. Şu an çalıştığımız yere onu önerdik. Gerçekten müşteriyle iletişimi çok iyiydi. Bölge yöneticimiz kesinlikle firmalarında eşcinsel çalıştıramayacaklarını, bu kişilerin marka kimliğine uygun olmadığını söyledi” (Kadın, mağaza müdürü).

Sonuç olarak toplumsal cinsiyet temelli iletişim, çalışanlar ve müşteriler arasında önemli bir role sahip görünmektedir. Alışveriş sürecinde kadın-erkek ve eşcinsel-eşcinsel arasında cazibe temelli ilişki kurulurken kadın-eşcinsel erkek arasında arkadaşlık temelli bir ilişkinin var olduğu bulgulanmıştır. Cinsel taciz, özellikle kadınların karşılaştığı bir olgu olarak karşımıza çıkmış ve kadınlar bu olguyu olumsuz olarak tanımlamıştır. Erkek (özellikle bekâr) çalışanlar, kadın müşteri kaynaklı ilgi veya tacizi olumlu veya nötr şekilde karşılama eğilimi göstermektedir. Erkek eşcinsel çalışanların ise özellikle “kadın işi” olarak görülen ve kadın yoğun müşterilerin bulunduğu sektörlerde çalıştırılmaya açık olunması, hetero-normativitenin etkilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Saygın” olarak görülen kurumsal markaların ve erkek müşterilere hitap eden sektörlerin eşcinsel çalışanlara kurumlarında yer vermeye isteksiz olması, cinsel yönelime dayalı ayrımcılığın görünür bir yansıması olarak düşünülmektedir. Bu nedenle; aslında iş için uygun altyapıya sahip olan eşcinsel çalışan, mağazacılıkta genellikle cinsel yönelimine uygun görülen alt sektör ve markalarda çalışmak durumunda kalıyor görünmektedir.

2.5. Cinsiyet Temelli Sektörel Dağılım

Hizmet sektörünün feminizasyonu bağlamında, katılımcılar tarafından satış işinin hem kadınlar hem erkekler tarafından başarılı bir şekilde yapılabilecek bir iş olduğu düşünülmektedir. Fakat, genellikle erkek çalışanların müşteriler ve çalışma arkadaşları ile çatışmalı ilişkilerini fiziksel kavgaya kadar götürebildikleri anlaşılmaktadır. Duygusal emek açısından kadınların iletişimde daha sakin davrandığı ve problemleri alttan almaya meyilli oldukları gözlemlenmiş ve bu durum katılımcılar tarafından da dillendirilmiştir. Katılımcılar arasında eski ismiyle tezgâhtarlık, popüler ismiyle satış temsilciliğinin kadınlar için daha uygun bir meslek olduğu algısı hâkim görünmektedir.

Sektörlerin cinsiyet bağlamında analizi yapıldığında ise kimi sektörlerin kadın emeği yoğun, kimi sektörlerin erkek emeği yoğun olduğu; bazılarının ise iki cinsiyetin daha dengeli bir biçimde yer aldığı sektörler olduğu anlaşılmaktadır. Kadın emeği yoğun sektörlerde, kadın ve çocuk ağırlıklı bir müşteri profili karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebinin, kadınların özellikli ürünlerde (kozmetik, ev tekstili, züccaciye, iç/dış giyim vb.) kadın çalışanlardan hizmet almayı tercih etmesi; çocuklara verilen hizmette (oyuncak/eğlence) ise hizmetin ekstra incelik ve tahammül gerektirmesi olduğu düşünülmektedir. Gıda sektörünün de ağırlıklı olarak kadın emeğini içermesi,

kasiyerlerin ve garsonların kadın ağırlıklı olmasından kaynaklanmakta; gıda servisinde ve misafir uğurlamada kadın çalışanların tercih edildiğine işaret etmektedir. Erkek emeği yoğun olan sektörlerin ise teknik özelliğe sahip (elektronik) veya geleneksel olarak erkeklerin sayıca ağırlıklı şekilde yer aldığı sektörler (ayakkabı ve deri, saat/gözlük/takı) olduğu anlaşılmaktadır. Ayakkabı sektörünün erkek yoğun bir sektör olması Özkaplan, Öztan ve Ruben'e (2017: 216) göre Türkiye'deki kültürel kodlarla ilişkilendirilmelidir. Bir kadının yabancı bir erkek müşteri önünde eğilerek hizmet vermesi, Türkiye toplumunda hoş karşılanmamaktadır. Kadın giyiminde, kadın müşterilerin kadın satış görevlilerinden hizmet almayı tercih ettikleri gibi ayakkabı sektörü için de kadın satış görevlileri tercih edilebilmektedir. Türkiye'de son 20 senede dinî yaşam ve tüketim tarzlarının öne çıkmasının dinî sembollerle kuşanmış kadınlara hizmet veren kadın çalışanların sayısında artışa neden olmuş olması mümkündür. Nitekim eşcinsel bir katılımcı bu durumu, şu şekilde dillendirmektedir:

“İstanbul'da çalıştığım dönemde kapalı müşteriler oluyordu ve bazen kadın personel istiyorlardı. Cinsel kimliğiniz de onlar için önemli değil. Erkek olmanız yeterli” (Eşcinsel erkek, satış danışmanı).

Kitap sektörünün ağırlıklı olarak erkek çalışanlardan oluşması, bu sektörün getirdiği görece ağır fiziksel gereksinimler (koli/kitap taşıma, düzenleme vb.) ile açıklanmalıdır. Saha araştırmasına katılan çalışanların cinsiyete bağlı sektörel dağılımları Tablo 5'te sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere “hizmet sektörünün feminizasyonu”, kadın işi olarak görülen kadın ve çocuk ağırlıklı müşteri profiline hizmet edilen ve hijyen gerektiren sektörlerde yoğun bir biçimde yaşanmaktadır. Erkek çalışanlar, Türkiye'de bulunan kültürel dispozitif gereği, ayakkabı sektöründe olduğu gibi erkeğin müşteri önünde eğildiği; mobilya ve kitap sektörlerindeki gibi taşıma/yükleme gibi ağır işlerin yoğun olduğu ve elektronik sektöründe olduğu gibi “erkek işi” olarak görülen işlerde kendilerine daha fazla yer bulabilmektedir.

Tablo 5: Cinsiyete Bağlı Sektörel Dağılım

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

Sonuç ve Tartışma

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

Saha araştırması verilerine göre kadın ve erkek satış temsilcileri arasında son iş yerinde çalışma süresi açısından belirgin bir fark bulunmamakla birlikte, erkek satış temsilcilerinin kadın satış danışmanlarına göre aynı iş yerinde daha uzun süre çalışmaya meyilli oldukları bulgulanmıştır. Bunun temelinde, erkeklerin evlenme ve çocuk sahibi olma gibi sebeplerle çalışma ortamından çıkışına gerek olmayışı ve erkeklerin terfi açısından daha avantajlı olmalarından ötürü işlerinde sebat etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özkaplan'a (2009: 18) göre piyasa, erkek işçinin çıkarımını kullandığı bir mecradır. Nitekim Türkiye çalışma istatistikleri de (TÜİK, 21/04/2017) erkeğe "eve para getirmekle yükümlü kişi" rolünün biçildiğini işaret etmektedir. Hayatın akışı içinde evlenme ve çocuk sahibi olma olguları, erkeklerin çalışma hayatını ve yaşadığı yeri etkilemiyor görünüyorken kadınlar evlenme veya hamilelik durumunda işlerini bırakma davranışını sergileyebilmektedir. Çalışma boyunca araştırmaya dâhil olan veya olmayan

birçok nişanlı/bekâr kadın çalışan, evlendiklerinde işi bırakmayı düşündüklerini belirtmiş; evliliğin çalışmaya gerek kalmamaya veya eşten dolayı farklı bir şehre taşınmaya sebep olacağı dillendirilmiştir. Özetle, kadın çalışma yaşamının dinamiklerinin ev ve çocuk ekseninde döndüğü anlaşılmaktadır.

TÜİK (2016a; 2016b) istatistiklerine göre ev işleri arasında olan ve düzenli şekilde yapılan yemek, bulaşık, çamaşır ve temizlik işleri %90 oranında kadınlar tarafından gerçekleştirilmekte; çocukların gündüz bakımı %86 oranında anne, %7,4 oranında ise anneanne/babanne tarafından üstlenilmektedir. Bu analizi destekleyecek bir diğer önemli bulgu da kadın ve erkek yöneticilerin aynı iş yerinde çalışma süresi açısından aralarında bulunan anlamlı farktır. Kadın yöneticiler son iş yerlerinde yaklaşık 3 senedir çalışmaktayken erkek yöneticiler için bu süre 5 seneyi aşmaktadır. Ortaya çıkan bu farkın sebeplerinin başında kadınların ilerleyen yaşlarda evlenmelerinin veya hamile kalmalarının geldiği düşünülmektedir. Diğer bir sebep ise daha düşük terfi olasılığına sahip kadınların, mağazacılık sektörünü terk ederek başka sektörlere veya başka markalara yönetici olarak geçiş yapmaları olabilir. Özellikle hamilelik/çocuk bakımı sebebiyle çalışma ortamından çıkmak “zorunda kalmak” kadın çalışanın bir gerçeğidir (Cattan, 1991: 7). Hamilelik ve emzirme süresi işverenler için verimlilik ve kârlılık açısından bir kayıp olarak düşünülmekte; bu nedenle de işten çıkartma gerekçeleri arasında sıklıkla sayılmaktadır. Bu çıkarımlara paralel olarak erkek mağaza satış yöneticilerinin bir sonraki kariyer basamağı olan bölge yöneticiliğine yükselme fırsatlarının, kadın mağaza satış yöneticilerine göre daha yüksek olması beklenmelidir. Bölge satış yöneticiliğinin seyahat açısından daha esnek bir iş pozisyonu olması, bu pozisyonların erkek çalışanlar tarafından doldurulma olasılığını arttırmaktadır. Sonuç olarak kadın çalışanlar kimi zaman sadece kadın olmalarından dolayı cam tavan uygulamaları ile karşılaşmakta, kimi zaman da Türkiye’deki baskın kültürel kodlar doğrultusunda güncel kültürel dispozitif gereği “kadınlık vazifelerini” gerçekleştirmek amacıyla çalışma haklarından erkekler lehine vazgeçmeyi tercih edebilmektedir. Saha araştırmasında elde edilen gelire ve yöneticilik pozisyonlarına ilişkin verilerin gösterdiği üzere; kadın satış temsilcileri ve kadın yöneticiler, Atkinson’ın (1984) modeline³ paralel şekilde, organizasyonda birincil çevre çalışan (vazgeçilmesi ve işten çıkarılması nispeten kolay) grubunda; erkek çalışanlar ise çekirdek çalışan (yeri değiştirilmesi zor) grubunda konumlanmaktadır.

³ Bu modele göre, yöneticiler ve altın yakalı işçilerden oluşan küçük bir grup çekirdek kadroyu oluşturmakta, çekirdeğin etrafında ise teknik uzmanlığı düşük işçiler yer almaktadır. Bu işçiler dönemdeki iş yoğunluğuna bağlı olarak firmaya giriş ve çıkış yapmaktadır; dolayısıyla bu grubun iş gücü devir hızı oldukça yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Çevresel grup özellikleri açısından iki alt gruba ayrılmaktadır. Birinci çevresel grup; “büro işleri, sekreterlik, rutin işler ve daha az vasıflı bedensel işler gibi, iş gücü piyasasında her an bulunabilecek vasıflara sahip tam zamanlı çalışan personelden” oluşmaktadır.

Cinsiyet açısından kadınlar; pilot ve nihai araştırma ayaklarında yaklaşık %60 oranında temsil edilmektedir. Bu oran, hizmet sektörü açısından Türkiye’de var olan yaklaşık %30’luk kadın çalışan oranının oldukça üzerinde görünmektedir. Bu durum, en azından İzmir’deki AVM’lerde çalışanların kadın ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların küçük bir farkla daha eğitilmiş olması da mağazacılık için kadın çalışan havuzuna daha fazla bakılması ve daha yüksek eğitilmiş kadın çalışanların seçimi ile açıklanmalıdır. İşin içerdiği duygusal ve estetik emek talebinin yoğun olması, müşterilerin ağırlıklı olarak kadınlardan oluşması, giyim ve kozmetik sektörlerinin AVM’lerde yoğun şekilde yer alması ile İzmir’in sosyal demokrat bir geleneğe sahip olmasından kaynaklanacak şekilde kadın çalışanlara diğer şehirlere göre daha sıcak bakması gibi sebeplerle, İzmir’deki AVM mağazalarının ağırlıklı olarak kadın çalışanlar tarafından doldurulduğu görülmektedir. Bunun yanında müşterilerin misafir olarak addedildiği ve onların olumsuz davranışlarına karşı pasif role girilmesi beklenen hizmet işinde, Özkaplan’ın (2015) belirttiği istatistiklere ve Kart’ın (2011) Türkiye’de toplumsal cinsiyet dinamiklerine ilişkin yaptığı çıkarımlara paralel şekilde, hizmet feminizasyonunun yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Erkek çalışanların sadece hizmet vermeye uygun, “iyi huylu” olanları seçilirken kadın çalışanların sadece kadın olmalarından dolayı hizmet vermeye hazır oldukları kanısı, piyasada verili durumdadır. Aslında bu bakış açısı tek başına ele alındığında, mağazacılığın bir misafir karşılama işi olarak görüldüğü ve toplumda yerleşik olan biçimiyle bu işi en iyi kadınların yapabileceği algısı öne çıkmaktadır. Bu bulgulara tezat şekilde, yöneticilerin çoğunluğunun (%57 oranla) erkek olması ise kadın çalışan yoğunluğuna sahip mağazacılıkta, yöneticilik pozisyonları için erkeklerin daha uygun görüldüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim Özkaplan, Öztan ve Ruben (2017: 204) de yaptıkları araştırmada, erkek satış danışmanlarının kariyer beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Bu bulgu, kadın satış temsilcisi popülasyonunun erkek satış temsilcisi popülasyonundan büyük olması bulgusu ile birleştirildiğinde çok daha çarpıcı hâle gelmektedir çünkü daha düşük nüfuslu bir erkek havuzundan daha çok yönetici seçildiği görülmektedir. Ayrıca kimi kadın çalışanlar görüşmeler sırasında ve sohbetlerde; erkek çalışanların hamile kalmadıkları, çocuk bakmadıkları ve çoğunluğa sahip erkek patronlarla -erkek işveren oranı Türkiye’de %91’dir- iş dışı sosyal ilişki kurmaya yatkın oldukları gibi sebeplerle terfi almada avantajlı olduklarını dile getirmiştir. Bununla birlikte; bu çalışmada karşılaşılan %43’lük kadın yönetici oranı, Türkiye’deki ortalama kadın yönetici oranı olan %17’nin oldukça üstünde seyretmekte ve AVM mağazacılığının hemşirelik, sekreterlik ve öğretmenlik gibi kadına yakıştırılan bir iş olarak görüldüğü algısını desteklemektedir. Hizmet işinin temelinde bulunan duygusal emek olgusu gereği, paternalist (ataerkil) kodlara sahip olan bir ülke olan Türkiye’de, annelikle/ablalıkla özdeşleştirilen sabır, uyum, şefkat ve anlayış gibi özellikler kadın çalışanlardan

beklenmektedir (Özkaplan, 2009: 19). Bunun yanında, ortaya çıkan bu yüksek kadın yönetici oranı, görece modern ve demokrat niteliklere sahip İzmir halkının kadın yöneticiye karşı olumlu bakış açısıyla da ilişkilendirilmelidir. Türkiye’de sahil şeridinden uzaklaştıkça ve doğuya doğru gidildikçe, mağazalarda kadın yönetici oranlarının düşmesi beklenmelidir.

Yapılan araştırmanın bulgularına göre toplumsal cinsiyet oyunlarının modern agoralarda ne şekilde oynandığı; sektörün özelliği, müşteri profili ve marka kimliği ile güçlü bir ilişki içindedir. Ayrıca çalışma ortamında özel arkadaşlık istekleri, cinsel taciz, eşitsizlik ve ötekileştirme sadece kadın ve eşcinsel çalışanların deneyimlediği olgular değildir. Erkek çalışanlar da nadir de olsa özel arkadaşlık talepleri ile karşılaşmakta, cinsel taciz mağduru olabilmekte, fiziksel bağlamda daha güçlü ve iş çeşitliliği bağlamında daha esnek olarak algılanmaları sebebiyle “joker eleman” muamelesi görebilmekte ve her işe koşturulabilmektedir. Özellikle erkek eşcinsel çalışanlar, kimi markalar tarafından cinsel yönelim temelli ayrımcılığa uğrayabilmektedir. Tarzları gereği marka kimliğini yansıtamayacakları düşünülen bu çalışanlar, iş görüşmesi öncesinde dahi elimine edilebilmektedir. Bu duruma tezat şekilde, kozmetik sektörü gibi kadın müşterilerin yoğun bulunduğu sektörlerde ise erkek eşcinsel çalışanlara yer verilmekte; bu çalışanlar farklılık yaratma ve çalışma ortamına neşe/dinamizm katma amacıyla sektörde çalıştırılmaktadır. Kadın müşterilerin erkek eşcinsel çalışanlarla kurduğu yakın dostluğun cinsellik duygusundan muaf olması ve kıskançlık duygusu içermemesi, erkek eşcinsel çalışanların kadınlara hitap eden sektörlerde aranılan kişiler olabileceğini göstermektedir. Kısacası sektörel bağlamda müşterilerin beklentileri, sektörlerin kadın veya erkek çalışan ağırlıklı olmasına sebep oluyor görünmektedir. Müşterilerin beklentilerinin doğal bir sürecin sonucunda mı ortaya çıktığı, yoksa müşterilerin işverenlerce dizayn edilen kalıplar çerçevesinde mi yönetildiği sorunsalları ise hâlen belirsizliğini korumaktadır.

Sonuç olarak; toplumsal cinsiyet olgusunun çoğu zaman gizil olarak işleyen kendine özgü mekanizması, çalışma ortamında ilişkilerin sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmiş görünmektedir. Tüm bulgular, aynı iş pozisyonu için cinsiyet ve cinsel yönelimden kaynaklanacak şekilde farklı gelir ve kariyer olanaklarına sahip olunabildiğini göstermektedir. Olguların etkilerinin yorumlanması açısından eleştirel paradigmaya yakın olan bu çalışmada, liyakat (teknik beceri, deneyim, eğitim ve isteğin) unsurlarının çalışan seçiminde ve hakların dağıtılmasında temel kriter olması gerektiği savunulmaktadır. Cinsiyet veya cinsel yönelimin biyolojik (doğal) temelleri olduğu ve bu temellerin kimi zaman toplumsal kültürü şekillendirmesi mümkün olsa da adalet duygusunun toplumsal kurumlarda yaşatılmasının bir insanlık vazifesi olması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca iş yerinde “toplumsal cinsiyet temelli çeşitlendirme”nin (gender-based

diversification) uzun dönemde işletmeye, işletmenin bulunduğu ülkenin makroekonomik istatistiklerine ve toplumsal kültüre olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Bu etkiler; yeteneklerin israf edilmemesi, çalışanlar arasında iş birliğinin güçlenmesi, grup performansının artması ve iş gücü devir hızının düşmesiyle üretkenliğin ve etkinliğin artması, bireylerin farklılıklarını kabul ederek ve birbirlerine saygı duymaya başlayarak ılımlı bir toplumsal kültürün oluşması gibi birçok kalemde oluşmaktadır (Bachelet, 2016; Cuberes ve Teignier, 2012; Fenwick ve Neal, 2002).

Türkiye’de toplumsal cinsiyet faktörünün alışveriş iletişimi ve çalışanların kendi aralarındaki iletişim üzerindeki etkilerinin çeşitli şehir, sektör ve işletmelerde daha ayrıntılı bir biçimde araştırılması yoluyla; yönetim, pazarlama ve çalışma sosyolojisi alanyazınlarına farklı konseptler eklenebilmesi mümkündür. Ayrıca mağazacılık araştırmalarına üst düzey yöneticiler (bölge müdürleri, birinci ve ikinci müdürler vb.) ve işverenlerin dâhil edilmesi, çalışma ortamının toplumsal cinsiyet açısından daha bütüncül bir biçimde analiz edilebilmesi için gerekli görülmektedir.

Summary

A wide variety of academic disciplines seem to be interested in the working conditions of service staff. In the last two decades, from business management to sociology, these workers’ perceptions, attitudes, and behaviors related to work have been studied. Improvements in technology and globalization have caused new service industries to emerge, and the continuity and quality of communication performed in trade has gained importance for businesses. While goods and services are highly mass-customized, the power of consumers has increased due to fierce competition among brands. This phenomenal change has transformed sales into a kind of an art form that aims to influence and sell. Whereas new business paradigms claim they are in search of an ideal strategy for the happiness of both customers and staff, sociology contends that these paradigms are in fact trying to exploit employees rather than make them content with life. According to many academic sociologists, workers experience symbolic violence to a great extent in the age of neoliberalism.

When looking at the stratification features in societies formed by the new capitalist economic system, it could be observed that the number of people who experience discrimination and symbolic violence is rapidly increasing. Current stratification dynamics show a distinct pattern: the elites who own billions of dollars as entrepreneurs and employers are at the top of the society. White-collar workers who work for corporations and public institutions make up the middle-to-high socioeconomic stratum. Beside the white-collar workers stand golden-collar workers, a.k.a. proficians, possessing advanced technical abilities and technological know-how.

Proficians are known not to have much anxiety related to employment or low income as they are in high demand in the age of Industry 4.0. Under the white-collar workers and proficians are the blue-collar workers, who are about to lose their jobs due to high technology. At the bottom of these strata stands the precariat, who could become unemployed at any moment. It is estimated that the precariat accounts for one-fourth of all adults globally. This group is more likely to be affected negatively by economic crises than other strata, since it is financially fragile and weak in terms of security.

This study focuses on shopping mall sales employees, who increase in number in relation to the rapidly growing service industry. These employees show precarious attributes due to the intrinsic nature of their sector and occupation, enduring physical stress, problematic customers, lack of long-term contracts and low income. Drawing on the literature of gender, this research has been conducted on shopping mall sales employees, investigating (1) the working dynamics in relation to gender and (2) how gender is perceived and experienced by sales staff at shopping malls. A mixed research methodology, including questionnaires and in-depth interviews, was applied to find meaningful answers to these research questions. In the first phase of the research, a pilot study was carried out at two shopping malls to develop final questionnaires and to enrich the list of questions for in-depth interviews. Thereafter, final questionnaires were administered and in-depth interviews were conducted at seven shopping malls. The sampling techniques were cluster and snowball sampling. In sum, the field research was conducted at 8 shopping malls, and the final questionnaire was filled out by 389 sales employees at 7 shopping malls. Face-to-face in-depth interviews were conducted with 35 sales employees.

The study findings show that gender plays an important role in workplace dynamics. Female employees working at shopping malls do not earn as much as their male counterparts, and they do not have the same opportunities for managerial positions. Sometimes, male employees suffer from workplace inequality, too. When workplace relations have been reviewed thoroughly in terms of gender, it has been found that many variables such as sector, brand and attributes of employees/customers have considerable influence on the selection and functioning of gender-based norms. In general, it has been found out that the dominant cultural codes in Turkey shape business practices at shopping malls in a significant way.

Yazar Notu

Bu çalışma, yazarın doktora tezinin bir bölümünden uyarlanmıştır ve çalışma Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 1704E091 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Kaynakça

- A.B.D. Eşit İstihdam Fırsatları Komisyonu. (2012). Sexual harassment. http://www.eeoc.gov/laws/types/sexual_harassment.cfm. (Erişim tarihi: 29/06/2018).
- Adkins, L. (2001). Cultural feminization: “Money, sex and power” for women. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 26(3), 669-695.
- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığımız kişiye şu an ulaşamıyoruz: Türkiye’de hayat tarzı temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Ashworth, A., Lasko, M. and Vliet, A. (2012). *Global working: supporting lesbian, gay and bisexual staff on overseas assignments*. London: Stonewall.
- Atkinson, J. (1984). Manpower strategies for flexible organizations. *Personnel Management*, August, 28-31. <https://www.stonebridge.uk.com/uploads/courses/566.pdf> (Erişim tarihi: 18/02/2018).
- Bachalet, M. (2016). The economic empowerment of women for more productive and inclusive societies. OECD Web Site. <https://www.oecd.org/industry/economic-empowerment-women-productive-inclusive-societies.htm>. (Erişim tarihi: 27/07/2019).
- Berdahl, J. L. and Aquino, K. (2009). Sexual behavior at work: Fun or folly?. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 34-47.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble*. New York: Routledge.
- Button, D. and Worthen, M. (2014). General strain theory for LGBT and SSB youth: the importance of intersectionality in the future of feminist criminology. *Feminist Criminology*, 9(4), 270-297.
- Cattan, P. (1991). Child care problems: An obstacle to work. *Monthly Labor Review*, October, 3-9.
- Colgan, F., Creegan, C., McKearney, A., Wright, T. (2006). Lesbian, gay and bisexual workers - Equality, diversity and inclusion in the workplace: A qualitative research study. Comparative Organisation and Equality Research Centre: London.
- Coston, B. and Kimmel, M. (2012). Seeing privilege where it isn’t: marginalized masculinities and the intersectionality of privilege. *Journal of Social Issues*, 68(1), 97-111.
- Crompton, R. (1997). *Women and work in modern Britain*. Oxford: Oxford University.

- Cuberes, D. and Teignier, M. (2012). Gender gaps in the labor market and aggregate productivity. Sheffield Economic Research Paper SERP 2012017. University of Sheffield, Sheffield.
- Denissen, A. and Saguy, A. (2014). Gendered homophobia and the contradictions of workplace discrimination for women in the building trades. *Gender & Society*, 28(3), 381-403.
- Denscombe, M. (2008). Communities of practice: A research paradigm for the mixed methods approach. *Journal of Mixed Methods Research*, 2(3), 270-283.
- Fenwick, G. D. and Neil, D. J. (2002). Effect of gender composition on group performance. *Gender, Work and Organization*, 8(2), 205-225.
- Foucault, M. (1998). *The history of sexuality Volume I: The will to knowledge*. London: Penguin. (Originally published 1984).
- Groban, A. (2014). LGBT survey: E&T hears from the engineering industry. *Engineering and Technology Magazine*. <http://eandt.theiet.org/magazine/2014/07/never-good-to-carry-secrets.cfm>. (Erişim tarihi: 15/07/2017).
- Kart, A. L. (2011). Bir duygu yönetim süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 3(30), 215-230.
- Kemaloğlu, K. (23/03/2016). İzmir'e 12 yeni AVM geliyor. Yeni Asır Gazetesi Web Sitesi. <http://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2016/03/24/izmire-12-yeni-avm-geliyor> (Erişim tarihi: 04/03/2017).
- Kipnis, D., Schmidt, S. M. and Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology*, 65, 440-452.
- McDowell, L. and Court, G. (1994). Missing subjects: Gender, power, and sexuality in merchant banking. *Economic Geography*, 70(3), 229-251.
- Miller, S., Forest, K. and Jurik, N. (2003). Diversity in blue: lesbian and gay police officers in a masculine occupation. *Men and Masculinities*, 5(4), 355-385.
- Mizzi, R. (2014). Troubling preparedness: investigating the (in)visibility of LGBT concerns within pre-departure orientation. *Development in Practice*, 24(2), 286-297.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum*, 2, 15-24.
- Özkaplan, N. (2013). Kadın akademisyenler: Cam tavanlar hâlâ çok kalın!. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(12), 1-23.

- Özkaplan, N., Öztan, E. ve Ruben, E. (2017). *AVM'lerin yorgun gençleri: Tezgâhtarlıktan satış elemanlığına emeğin dönüşümü*. İstanbul: SAV.
- Sayer, A. and Walker, R. (1992). *The new social economy: Reworking the division of labor*. Cambridge: Wiley-Blackwell.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- TÜİK. (2014). Ortalama aylık brüt ücret. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=103&locale=tr> (Erişim tarihi: 25/06/2018).
- TÜİK. (2016a). İBBS 1. Düzey ve üç büyük ile göre hanedeki işlerden genellikle sorumlu olan kişiler, 2016. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 (Erişim tarihi: 25/06/2018).
- TÜİK. (2016b). İBBS 1. Düzey ve üç büyük ile göre hanedeki küçük çocukların gündüz bakımı, 2016. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 (Erişim tarihi: 25/06/2018).
- TÜİK. (21/04/2017). İşgücü istatistikleri dönemsel sonuçları: 2014 ve sonrasına ilişkin sonuçlar. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 (Erişim tarihi: 21/04/2017).
- Watkins, M. B., Smith, A. N. and Aquino, K. (2013). The use and consequences of strategic sexual performances. *The Academy of Management Perspectives*, 27(3), 173-186.
- Yin, R.K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford.
- Yukl, G. and Falbe, C. M. (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 132-140.