



# AVM'lerde Emek: Sınıf İçi İletişim Ekseninde Bir Değerlendirme

Gökhan BULUT\* ve Ezgi KAYA HAYATSEVER\*\*

## Öz

Çalışmanın temel problemi, sınıfın yeni görünümlerinden biri olarak ele alınan alışveriş merkezi (AVM) emekçilerinin çalışma koşullarını, sınıf içi iletişime etkisi bağlamında değerlendirmektir. Sınıf içi iletişim, sınıfın aynı yada farklı katmanlarındaki işçiler arasında var olan benzer deneyimlerin, rahatsızlıkların ya da farklılıkların ortak taleplere çevrilebilmesinin önemli bir parçasını oluşturur. AVM'lerdeki çalışma koşullarının maddi ve simgesel boyutları ise, bu sürecin belirleyici kalıbı olarak düşünülmelidir. Bu çerçevede çalışmanın temel varsayımı, söz konusu çalışma koşullarının sınıf içi iletişimi önemli ölçüde erozyona uğrattığı ve işçiler arasındaki benzer deneyimlerin kolektiviteye dönüştürülmesinin önünde ciddi bir sınırlılık oluşturduğudur. Bu çalışma kapsamında Ekim-Kasım 2015'te Ankara'daki beş AVM'de çalışan, 3'ü yönetici pozisyonlarında olmak üzere 11 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bulguların anlamlandırılabilmesi için, makalede öncelikle AVM'lerde çalışmanın kuramsal ve kavramsal boyutları mevcut literatür üzerinden tartışılmıştır. Ardından söz konusu emek biçimleri ve iletişim pratikleri üzerine kimi değerlendirmeler yapılmış ve son olarak araştırmanın bulguları serimlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** alışveriş merkezi, satış emeği, üretim ilişkileri, sınıf, iletişim.

## Labour at Shopping Centres: An Analysis on the Communication Among the Working Class

### Abstract

The main problematique of this study is to evaluate the working conditions of shopping centre workers, who are viewed as one of the new forms of working class, and the effect of these conditions on communication among the working class. Communication among the working class constitutes an important part of the process of transforming the common experiences, discontent or differences between the same or various strata of working class into shared demands. The material and symbolic dimensions of the working conditions should be considered as the determining pattern of this process. In this context, the main assumption of this study is that the working conditions have been particularly obliterating communication among the working class and hindering the process of transforming common experiences of the workers into collectivity. This study is based on the

---

Makale gönderim tarihi: 05.05.2018 Makale kabul tarihi: 02.06.2018

\*Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, gokhanbulut79@gmail.com

\*\*Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ezgi.ky@gmail.com



data collected from in-depth interviews conducted in October-November 2015 with eleven workers employed in five different shopping centres in Ankara, five of whom are salespeople and three are sales managers. The article first discusses the theoretical and conceptual dimensions of work in shopping centres, then evaluates the relevant forms of labour and communication and finally presents the findings of the research.

**Keywords:** shopping mall, sales work, relations of production, class, communication.

## Giriş

Bu çalışma, ağırlıklı olarak tüketim örüntüleri bağlamında incelenen alışveriş merkezlerini bir üretim noktası olarak konumlandırmakta ve üretim sürecinde sınıfın nesnel temelini oluşturan ilişkilerin AVM'lerde aldığı şekle odaklanmaktadır. Çalışma, AVM'de hizmet üretimi kapsamındaki çalışma ilişkilerinin aldığı özgül biçimler bağlamında, sınıf içi iletişime etkisini serimlemeyi ve bu biçimin ürettiği emek sürecine içkin mekanizmaların sınıf içi iletişimi nasıl sınırlandırdığını göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel iddiası, sınıf içi ilişkilerin maddi temelini oluşturan ücret ve mesai ilişkilerinin, AVM'lerdeki emek sürecinde sınıf içi iletişimi parçalayan bir biçime büründüğüdür. Çalışmada öncelikle, AVM'lerin mevcut literatürde hangi toplumsal ilişkiler bağlamında konumlandırıldığı ve AVM'lerdeki çalışma ilişkilerinin sınıf içi iletişim açısından hangi bağlamda önem taşıdığı tartışılacaktır. Daha sonra AVM çalışanlarıyla gerçekleştirilmiş bir dizi görüşmeden derlenen verilere dayanılarak, AVM'lerde çalışma ilişkilerinin özgül biçimine ve bu biçimin sınıf içi iletişime etkisine dair çıkarımlarda bulunulacaktır.

## Hizmet Sektörü Emeği ve Sınıfın Yeni Görünümleri

Son yıllarda, işçi sınıfının varlığı ve/veya yokluğu akademik tartışmaların önemli bir boyutunu oluşturmuştur. İşçi sınıfına veda edildiği veya yeniden doğuşunun selamlandığı, işçi sınıfının toplumu dönüştürme kapasitesinin başka toplumsal gruplara nakledildiği veya bu kapasitenin işçi sınıfına yeniden ait kılınması gerekliliğinin vurgulandığı metinler birbirini izlemektedir. İçinden geçtiğimiz tarihsel döneme ait aynı olguların bu derecede farklı bakışlarla değerlendirilmesi, sınıf kavramsallaştırması ile ele alınan olgusal temelin bir takım dönüşümler geçirdiğini, bu dönüşümleri anlamaya ve açıklamaya yönelik çabaların da karmaşıklaştığını göstermektedir. Bu tartışma ortamında bu dönüşümleri "sınıf" kavramıyla açıklamak, yalnızca olgusal bir zorunluluğu değil, bilinçli bir bilimsel tercihi de ifade etmektedir. İşçi sınıfını kavramsal alanda var edebilmek



için ise, öncelikle olgusal olarak emeğin, mevcut toplumsal koşullarda aldığı özgül biçimlere bakmak gerekir.<sup>1</sup>

İlgili çalışmalar ve TÜİK verilerinden de takip edilebileceği üzere, işçi sınıfının bugünkü biçiminde hizmet sektörü emeği ciddi bir yer kaplamakta ancak, işgücü istatistiklerine bakıldığında çarpıcı bir biçimde ortaya konan bu durum, sınıfa dair gözlem ve analizlerde aynı netlikle karşımıza çıkmamaktadır. Sınıfı kuramsal kıstaslara yapılan katı referanslar aracılığıyla görmeye çalışanlar, alandaki başkalaşmış ve karmaşık toplumsal ilişkilerden toparlayıcı bir sınıfsal analiz çıkaramamaktadırlar. Kanımızca, sınıfın güncel biçiminin tespiti ve analizi, kuramsal ayrımları alandaki olgulara dayatarak değil, sınıfı oluşum sürecindeki bir toplumsal varlık biçiminde ele alarak ve sınıfı kendi başına bir bütünlük haline getiren ilişkileri kavramsallaştırarak mümkün olabilir.<sup>2</sup> Böyle ilişkisel bir sınıf analizinin ilk adımları, işçi sınıfını diğer sınıflardan farklılaştıran nesnel ilişkilerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin, kapitalizmin günümüzdeki biçiminde, araştırılan alanın kendine özgü koşulları içinde nasıl şekillendiğine bakılması ile atılabilir. Bu bağlamda hizmet sektörü emeğinin sınıfsal analizini yapmak için, bu emek biçiminin sınıf oluşumunun temelindeki ücret ve emek zamanı ilişkilerine hangi biçimlerde dahil olduğuna bakmak; emek sürecinde zamanın nasıl örgütlendiğini ve ücret ilişkisinin nasıl tesis edildiğini incelemek gerekir.

Bu çalışma, günümüzde hizmet sektöründeki emeğin hem en sık hem de en zor görülür olduğu mekanlardan olan alışveriş merkezlerine ve AVM içindeki sınıfsal ilişkilere odaklanmaktadır. AVM'nin inşaattan mağazacılığa, hatta taşeron şirketlere kadar pek çok farklı sektörü bir araya getirmesi burayı, sermayenin genellikle seyrelimiş, dağınık görünümüne aldığı bir zamanda yoğunlaşmış halini görebildiğimiz nadir mekanlardan biri haline getirmektedir.

Sermayenin bu kadar yoğun biçimde zuhur ettiği bir noktada, emeğin var olmadığı düşünülemez. AVM işçileri aslında, emekçi sınıfın gündelik hayatta en çok göz önünde olan, doğrudan iletişim kurulan ve diyaloga geçilen kesimini

<sup>1</sup> Günümüzde işçi sınıfının olgusal olarak tespitini karmaşıklaştıran önemli bir süreç, sermaye birikiminin yöneldiği sektörlerde yaşanan dönüşümdür. Bilim, iletişim, medya ve satış gibi sektörlerdeki büyüme, ücretli kesimin genel profilinde önemli değişimler yaratmıştır. İşçi sınıfının genel görünümü, sermayenin yönelim gösterdiği sektördeki emek biçimlerine göre değişiklik göstermiştir. Türkiye'de 1980 sonrasında yeniden yapılanan sermaye grupları, özellikle 1990'lı yıllarla beraber ihracat odaklı üretim sektörlerinde karlılıklarının düşmesiyle, perakendecilik gibi daha rekabetçi olabilecekleri sektörlerle yönelmişlerdir (Gültekin Karakaş, 2008, akt. Ercan, Karakaş ve Tanyılmaz, 2008: 240). Yine 1980-2007 arasında, hizmet sektörü GSYH içindeki sektörel dağılımda baskın payını (%52'den %56'ya yükselerek) korumuştur (TCMB verileri, akt. Ercan, Karakaş ve Tanyılmaz, 2008: 237). 2015-2017 yıllarında hizmet sektörü ürünleri, kamu hizmetleri ve destek hizmetlerle beraber toplamda yüzde 30'nin üzerinde seyrederek GSYH içinde en yüksek paya sahip faaliyet alanını oluşturmuşlardır (TÜİK Dönemsel GSYH verileri, Ekim-Aralık 2017). Perakendecilik ve hizmet üretiminin sermayenin istikrarlı bir yatırım alanı haline gelmesi, işgücünün önemli bir kısmının da bu alanlarda istihdam edilmesi sonucunu doğurmuştur. Ocak 2018 verilerine göre, 2017-2018 döneminde istihdam edilenlerin %55'i hizmet faaliyeti içerisindedir (TÜİK İşgücü İstatistikleri, Ocak 2018). Bu veriler, Türkiye'de iş gücü piyasasında baskın bir büyüme gösteren sektörün hizmet sektörü olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de işçi sınıfının güncel görünümünde, hizmet sektöründeki emek biçimlerinin önemli bir yer tutacağı düşünülebilir.

<sup>2</sup> Süreç ve ilişki eksenindeki bir sınıf analizinin temelleri için bkz. Wood, 2008.



oluşturmaktadır. Ancak bu görünürlüğe rağmen AVM işçileri aynı zamanda sınıfsal niteliği en çok gözden kaçan emekçi grubunu oluşturmaktadır. AVM'nin rutin örgütlenişi ve işleyişi içinde AVM işçisinin varlığı, işçi olarak değil, sermayenin temsilcisi, onun görünen yüzü olarak karşımıza çıkıyor gibidir. Bu sermayeye tabi görünüm, AVM işçisinin, işçi sınıfının bugün aldığı bir biçim olarak görülmesini zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra AVM çalışanları, aslında dar kapsamlı ve tekdüze ilişkilerle düzenlenen bir üretim alanında özellikle farklılaştırılmış ve sınıfsal konumun getirdiği hiyerarşiyi aşan çizgilerle birbirinden ayrılmış kademelere yerleştirilmekte, üretim noktasındaki bu farklılaşmalar ve onların toplumsal uzanımları da AVM emekçilerinin sınıfsal niteliğinin bütünlüklü olarak değerlendirilememesine sebep olmaktadır.

### **Toplumsal İlişkiler Ekseninde AVM'ye Bakmak**

AVM'ler günümüzde toplumun çok farklı nitelikler taşıyan katmanlarının gündelik hayatının ortaklaşmış bir parçası haline gelmiştir. AVM'lerin içerdiği toplumsal ilişki biçimleri ve pratikler, kapitalizmin bugünkü biçiminde gündelik yaşamın örgütlenmesinin temel bir unsuru durumundadır. AVM, farklı sınıfsal konumlar işgal eden ve farklı toplumsal pratikler içinde bulunan insanları ortak bir gündelik pratikte; AVM'de vakit geçirme etkinliğinde bir araya getirmektedir. Boş zaman değerlendirme etkinliklerinin kentteki dağılımını inceleyen bir araştırmaya göre (Salihoglu ve Türkoğlu, 2016: 217) İstanbul'daki her yerleşim alanından en fazla 30 dakikada ulaşılacak bir AVM bulunmaktadır. Gündelik yaşamın gittikçe artan biçimde AVM odaklı örgütlenmesi, yalnızca tüketim pratiklerinin değil, perakende ve hizmet sektörlerinin AVM'lere yönelmesine, bu sektörlerdeki işgücünün ciddi bir kısmının da AVM'lerde yoğunlaşmasına neden olmuştur. AVM'nin gündelik hayattaki bu baskın konumu, onu pek çok açıdan önemli bir araştırma konusu haline getirmiş, AVM'lere değişik perspektiflerle yaklaşan ve AVM olgusunu farklı boyutlarıyla ele alan çalışmalar ortaya çıkmıştır.

Hem dünyada hem de Türkiye'de alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan çalışmaların ana başlıkları, bir mekan olarak alışveriş merkezinin sosyal, ticari, mekansal ve yönetsel özellikleridir: Bu özellikler, çalışmanın odaklandığı bileşenlere göre fiziksel veya anlamsal boyutlarıyla ele alınır (Vural Arslan, 2009: 150). Konu, analiz birimi ve analiz düzeyi açısından büyük bir çeşitlilik barındıran bu çalışmalar, temel araştırma evrenini oluşturan AVM'leri kavramsallaştırma biçimlerine göre iki gruba ayrılabilir. İlk grupta, AVM'yi monolitik ve yalıtık bir mekan olarak kavramsallaştıran, dolayısıyla da AVM'nin iç işleyişine dair bir dizi olguya ayrı ayrı odaklanan çalışmalar yer alır. Belirli kent ve AVM örnekleri üzerinden AVM'lerin mimari niteliklerini inceleyen, AVM'lerde yer alan ticari faa-



liyetleri mercek altına alan, AVM'lerin mekansal düzenlenişlerini irdeleyen çok sayıdaki çalışma bu gruba dahil edilebilir.<sup>3</sup>

İkinci grupta ise, AVM'leri içinde barındırdığı toplumsal pratikler bağlamında, bu pratikler içindeki işlevine göre değerlendiren çalışmalar bulunur. AVM'lerin gündelik hayattaki rolünün giderek merkezileşmesiyle beraber, AVM temelli pratiklerin farklı türden toplumsal ilişki biçimlerinin içine sızarak onları dönüştürdüğü söylenebilir. Bu dönüşüm, farklı alanlarda çalışan sosyal bilimcilerin ilgi odağı haline gelmiş, AVM'lerin toplumsal işlevi farklı boyutlarıyla birer inceleme konusu oluşturmuştur. AVM'leri tüketim örüntüleri, kent yaşamının gündelik pratiği, boş zaman aktiviteleri, yeni kamusal mekanlar, ekonomik ve kentsel planlama gibi olgularla ilişkisi içinde inceleyen bu çalışmalar, AVM'leri bu ilişkilerin yoğunlaştığı ve pek çok farklı ilişki türünün gözlemlenebilir hale geldiği bir toplumsal bütünlük biçimi olarak kavramsallaştırırlar.

Ancak AVM'lerin içerdiği toplumsal pratiklere odaklanan çalışmalar da kendi aralarında büyük bir çeşitlilik barındırmaktadır. AVM'nin çok farklı nitelikteki pratikleri aynı mekanda bütünlüştürmüş olması ve bu pratiklerin farklı toplumsal dinamikleri etkilemesi, AVM'nin toplumsal niteliğine yönelik araştırmaların da kendi içinde tasnif edilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Bu araştırmaların, AVM'yi merkeze aldıkları toplumsal ilişkilerin ait olduğu alana göre kavramsallaştırdığını düşünebiliriz. Dolayısıyla, AVM'nin toplumsal işlevine odaklanan çalışmaların, AVM'yi üç ayrı toplumsal ilişki biçiminden birinin gerçekleştiği bir mekan olarak kavramsallaştırdığı söylenebilir: Yeniden üretim ilişkilerinin mekanı olarak, mübadele ilişkilerinin mekanı olarak ve üretim ilişkilerinin mekanı olarak.

AVM'lere dair literatürde en sık rastlanan çalışmalar, AVM'yi bir yeniden üretim mekanı olarak kavramsallaştırırlar. Yeniden üretim alanının toplumsal pratiklerinin mekanı olarak AVM'ye bakan bu araştırmalar, AVM'nin yarattığı tüketim örüntülerinin, AVM'nin boş zamanı örgütleme biçiminin, AVM'nin ürettiği yeni kamusal ilişki biçimlerinin analiz ve eleştirisine yönelik bir tartışma yürütürler.<sup>4</sup> AVM üzerine araştırmaların diğer bir yönelimi ise, AVM'nin mübadele ilişkilerinin gerçekleştiği bir mekan olarak kavranmasını içerir. Bu tür çalışmalar, ticari bir girişim olarak alışveriş merkezlerinin sermaye döngüsündeki payı ve işlevine odaklanan ekonomik ve yönetsel analizlerdir.<sup>5</sup>

Ancak alışveriş merkezinin sadece yeniden üretim pratiklerindeki veya mübadele ilişkilerindeki rolüne odaklanan araştırmalar, AVM'deki ilişkilerin önemli bir boyutunu dışarıda bırakmaktadır. AVM yeniden üretim ve mübadele ilişkileriyle beraber – hatta bu ilişkileri mümkün kılan nitelikte – başka bir toplumsal ilişki

<sup>3</sup> Alışveriş merkezindeki mağaza sayısı ve çeşitliliği, iç mekan tasarımı, yer seçimi, konfor gibi bileşenlere odaklanan çalışmaların bir tasnifi için bkz. Vural Arslan, 2009.

<sup>4</sup> Bkz. Vural ve Yücel, 2006; Ritzer, 1998; Şentürk, 2012; Jackson, 1994.

<sup>5</sup> Bkz. White ve Gray, 1996; Findlay ve Sparks, 2002. Ayrıca, hem Türkiye'de yapılan hem de uluslararası literatürde yer alan ve alışveriş merkezlerinin çekiciliğini arttırmaya odaklanan çok sayıda çalışma da bu kapsamda sayılabilir.



biçimini de barındırmaktadır: Burada şekillenen ilişkiler, aynı zamanda bir üretim mekanına ait ilişkilerdir. AVM'ler hem niceliksel olarak büyük miktarda, hem de niteliksel olarak çeşitli hizmet üreten mekanlardır. Bu hizmetin üretiminde de, diğer sektörlerde olduğu gibi, emek gücü ücret karşılığında satın alınır ve değerler gerçekleştirilme sürecinin bir bileşeni olarak kullanılır. Bu özellik, bu hizmeti ortaya çıkaran emeğin üretken emek olup olmadığından bağımsız olarak, AVM'ye bir üretim noktası niteliği kazandırmaktadır.<sup>6</sup> Hizmet üreten emek, temelde diğer sektörlerdekine benzer sömürü ve denetim ilişkileri içinde işler, o kadar ki hizmet sektöründeki emek süreçlerine bakarak "hizmetlerin sanayileştiği" sonucu çıkartılabilmektedir (Yılmaz, 2016: 35). Ancak bu ilişkiler, AVM bağlamında denetim ve sömürü mekanizmalarının farklı biçimler sergilemesine bağlı olarak özgül biçimler kazanabilir.

Bu emek biçimlerinin literatürde nasıl incelendiğine geçmeden önce, AVM araştırmalarında oldukça geri planda kalan, oysa alışveriş merkezindeki gündelik pratiğin çok önemli bir parçasını oluşturan bir toplumsal ilişki biçimi olan iletişime değinmek gerekir. Aslında iletişim, AVM'de bahsedilen tüm ilişkilerin işleyişinin kurucu bir bileşeni olarak düşünülebilir: Bu ilişkiler, iletişim ortamının sağladığı düzlem aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle kurumsal firmaların müşteri ilişkileri araştırmaları çerçevesinde, satış elemanının müşteriye yaklaşımı boyutuyla ele alınan iletişim, çok farklı toplumsal grup ve katmanların AVM içinde karşı karşıya geldiği düşünüldüğünde, çok daha verimli ve ilgi uyandırıcı bir araştırma alanı oluşturmaktadır. AVM içindeki iletişim biçimleri ve yarattığı etkiler, hem yeniden üretim hem mübadele ilişkileri bağlamında da incelenebilir, ancak bu çalışma, üretim ilişkileri bağlamında iletişime odaklanacaktır. İletişim bu kapsamda hem sınıf ilişkileri hem de sınıf içi ilişkiler açısından ele alınabilir, ancak AVM'deki hizmet emeğinin büründüğü biçim sermayenin asli aktörlerini neredeyse tamamen görünmez kıldığından, AVM'deki emek sürecinde öne çıkan iletişim biçimi sınıf içi iletişimdir. Bu çalışmada da, bir üretim mekanı olarak kavramsallaştırılan AVM'deki çalışma ilişkileri bağlamında nasıl bir sınıf içi iletişimin ortaya çıktığı ele alınacaktır.

AVM'de sınıfın kendi arasındaki iletişimi üzerine düşünürken dikkat edilmesi gereken bir nokta, iletişimin nasıl kavramsallaştırılacağıdır. İletişimin sınıfsal boyutuyla bir arada ele alınabilmesi için, gönderici ile alıcı arasındaki mekanik bir ileti aktarımı çerçevesinden veya hedefi olan kişiyi belli bir davranışa yönlendirme faaliyeti gibi araçsal bir çerçeveden çıkarılıp, toplumsal yaşamın somut içeriğindeki ortaklıkların açığa vurulduğu ve deneyimlendiği bir süreç olarak düşünülmesi gerekmektedir (Bulut, 2015: 73). Böylece AVM'de sınıf içi iletişimi, işçi sınıfının maddi temelini oluşturan ilişkilerin deneyimlendiği ve bu deneyimin ortak bilincinin oluştuğu bir süreç şeklinde kavramak mümkün olacaktır.

<sup>6</sup> Satış temsilcisi emeğinin üretken emek sayılıp sayılmayacağına dair bir tartışma için bkz. Yılmaz, 2016: 36.



## AVM'de Satış Emeği ve İletişim

AVM'yi bir üretim noktası olarak kavramsallaştırmak, hizmet sektörü emeğinin AVM'de aldığı biçimi analizin merkezine yerleştirmeyi gerektirir. AVM, hizmet emeğinin pek çok biçimini barındıran bir mekandır: AVM'nin gündelik pratiğinin sürdürülmesi için idare, satış, temizlik, güvenlik gibi işlevlerin yerine getirilmesi gerekir. Dolayısıyla AVM'de, hizmet emeğinin bir dizi biçimini bir arada gözlemlemek mümkündür. Ancak, mekansal olarak bu kadar ortaklaşmış olan emek gücü, tabii olduğu ilişkiler bağlamında ise birbirinden hiç olmadığı kadar kopmuştur. AVM'de emeğin farklı görünümünü oluşturan satış, temizlik ve güvenlik işçilerinin hem emek süreçlerinin niteliğindeki farklılık hem gündelik iletişimlerdeki kopukluk hem de istihdam ilişkilerindeki kurum farklılıklarına bağlı çeşitlilik, AVM içindeki emeği bir bütün olarak incelemeyi güçleştirmektedir. Bir üretim mekanı olarak AVM, her grubun çalışma ilişkilerini farklı boyutlarda ve farklı mekanizmalarla dönüştürmektedir. Bir bütün olarak AVM emeğinin ortaklaştığı zeminleri tespit edebilmek için, öncelikle her grubun çalışma ilişkilerinin aldığı biçimi analiz etmek gerekecektir. Bu çalışma kapsamı gereğince mağazacılık ve satış alanına eğilecek, sınıfsal ilişkilerin bu alandaki temelinin analiz etmeye çalışacaktır.<sup>7</sup>

Alışveriş merkezinde satış alanındaki emek gücünü analiz eden çalışmalar üç grupta ele alınabilir: emek gücünün görünümünü inceleyen çalışmalar, emek gücünün niteliğini vurgulayan çalışmalar ve emek gücünün içinde bulunduğu ilişki biçimine odaklanan çalışmalar. İlk gruptaki çalışmalar, AVM'deki satış emeğinin özellikle müşteriyle kurduğu ilişkide sergilediği görünümü ve bu görünümün gerektirdiği vasıf türlerini mercek altına alırlar. Satış emeğinin ilk göze çarpan özelliği, estetik gereklilikler barındıran bir emek biçimi olmasıdır; satış elemanları çalıştıkları firma tarafından belirlenen giyim, görünüş, konuşma, tavır kıstaslarına tabidirler. Satış elemanları bu açıdan markayı "cisimleştiren işçilerdir": görünüş ve davranışları, markanın satış stratejisinin ve imajının bir parçasıdır (Pettinger, 2004: 177). Estetik emek, yalnızca işe alındıktan sonraki emek sürecinde müşteriyle etkileşim sırasında değil, işe alınma sürecinde işverene karşı sergilenen tutum ve çalışma sürecinde diğer çalışanlarla kurulan ilişkiler bağlamında da harcanan bir emek biçimidir (Warhurst, vd., 2000: 11). Bu estetik gereklilikler kendi içlerinde sınıfsal bir boyut da taşırlar: markaların çalışanlarına zorunlu kıldığı bu görünüş ve davranış biçimleri genellikle "orta sınıf" değerlerinin ve alışkanlıklarının izini taşımaktadır (Williams ve Connell, 2010: 353-354). Satış elemanlarının emek sürecinde görünüş ve davranışa yapılan bu vurgu, hizmet emeğinin iki boyutunu daha açığa çıkarır: öncelikle satış emeği, emek gücünün bedensel sarfına başka bir biçim kazandırır. Bedensel emek sadece fiziksel güç harcamayı değil, tüm bedeni sermayenin buyruklarına göre bir

<sup>7</sup> AVM'deki temizlik işçilerinin deneyimlerini aktaran çalışmalar için bkz. Brody, 2006; Ünsever, 2014.



kalıba sokmayı, otomatikleşmiş tavır ve hareketleri bile bu buyruklara göre baştan şekillendirmeyi içeren bir hale bürünür (Yılmaz, 2016: 47-48; Özkaplan vd., 2017: 158). Hatta bu nedenle bazı araştırmalar, daha lüks markaların özellikle orta sınıf değerlere halihazırda sahip olan, yüksek eğitilmiş satış elemanlarını tercih ettiğini savunurlar (Williams ve Connell, 2010).

Sermayenin zorunlu kıldığı estetik gereklilikler arasında sadece belli giyim ve davranış tarzları değil, aynı zamanda müşteriyle iletişimde olumlu bir duygu aktarımı gerçekleştirme zorunluluğu da bulunur. Bu aktarım, satış elemanlarının harcadığı duygusal emek aracılığıyla gerçekleşir. Bu duygusal emeğin içeriği, mağaza içinde hem müşteriye, hem de diğer çalışanlara karşı sergilenen pozitif bir duygusal performanstır: sürekli gülümsemek, müşteriyle sınırları belirli bir samimiyet ilişkisi kurmak, diğer satış elemanlarıyla ise kibar ve profesyonel bir iş ilişkisi görünümü oluşturmak bu performansın parçalarıdır. Bu performans, hem gerçekten hissedilmeyen duyguların yüzeysel olarak sergilenmesini, hem de hakiki bir çabayla markanın sergilenmesini istediği duyguların hissedilmeye çalışılmasını içerebilir (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 316). Bu duygusal çaba, kimi çalışmalar tarafından örgütsel bağlılık göstergesi ve iş tatmini sağlamanın bir yolu olarak değerlendirilirken (Şentürk ve Tekin, 2015), kimi çalışmalar da bu duygusal zorlamanın yarattığı çelişkilerin yabancılaştırıcı etkisine vurgu yapar (Kaya ve Serçeoğlu, 2013).

Satış sektöründeki emeğin bu bedensel ve duygusal boyutları, bu emek sürecini inceleyen çalışmalara başka bir yönelim de kazandırmıştır: Sermayenin beden ve duygu durumu üzerindeki kesintisiz denetimi, satış elemanlarının emek süreçlerinin öznellik inşa süreçlerini nasıl etkilediği gibi bir soru da doğurmuştur. Gelir ve sınıf farklarının belirginleştiği, bu farkların kişisel kimliğin özünü oluşturan beden ve duygu durumunu ne kadar derinden etkilediğinin fark edildiği bir emek sürecinde, çalışma biçiminin öznel kimliğin oluşumunu nasıl şekillendirdiği sorgulanmış, hatta satış emeği “kimlik kazandıran iş (*identity work*)” olarak tanımlanmıştır (Thompson ve Findlay, 1999: 169). Ancak bazı araştırmacılar, emek sürecinde kültürel kimlik inşasının analizine yönelik çalışmaların, emek sürecinin kapitalist bağlamını gözden kaçırdığını, emeği kapitalizmin belirlediği koşullarda var olma mücadelesi veren bir özne olarak kurgulayamadığını öne sürmekte ve “varoluşsal kimliğe yönelik soyut bir kaygı” yerine kapitalist emek sürecinin emek gücünün özne olma kapasitesini hangi “karşılıklı ancak tartışmalı” mekanizmalarla denetim altına aldığı tartışılması gerektiğini savunmaktadırlar (Thompson ve Findlay, 1999: 183).

Satış emeğiyle ilgili çalışmaların diğer bir yönelimi ise, emek gücünün en fazla öne çıkan niteliklerine odaklanırlar. AVM'deki satış emeği, yaş ortalamasının fazlasıyla düşük olduğu, çalışanların büyük oranda gençlerden oluştuğu bir özellik taşır. Bu durum, hem sermayenin estetik kriterleri açısından gençliğin tercih edilmesiyle hem de satış sektöründe çok hızlı bir işgücü çevrimi olmasıyla, uzun





soluklu kariyerlerin bulunmamasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla bu alandaki çalışmalar, satış elemanlarının genç ve güvencesiz olmalarına vurgu yaparak, satış elemanlarının geldikleri kuşağın iş tanımlarına yönelik algılarını ve işten beklentilerini nasıl dönüştürdüğü gibi başlıklara odaklanırlar (Kim vd., 2009). Ayrıca, hizmet sektöründeki kadın çalışanların payının diğer sektörlerle oranla daha fazla olması da satış emeğine yönelik çalışmalara başka bir nitelik kazandırır. TÜİK verilerine göre, diğer sektörlerde kadın istihdamı %25'in üzerine çıkamazken hizmet sektöründe %60'a yaklaşmaktadır (TÜİK İşgücü İstatistikleri, Ocak 2018). Dolayısıyla kadın satış elemanları üzerine farklı perspektiflerden ve farklı sorunsallarla pek çok çalışma yapılmış, toplumsal cinsiyet ve emeğin satış sektöründeki özgül kesişim biçimleri incelenmiştir. Bu çalışmaların bulguları, kadın satış elemanlarının ev içi sorumluluklarıyla çalışma koşullarının çatışma halinde olduğunu, dolayısıyla da sektörün genç ve bekar kadınların istihdam edilmesi gibi bir eğilimi bulunduğunu göstermektedir. Satış sektöründeki çalışma, kadın satış elemanlarının öznellik inşa sürecinde hem bağımsızlaştırıcı hem de tabiyet yaratıcı bir rol oynamaktadır: maddi açıdan kadınlara aile hayatından ve bütçesinden sınırlı bir özerklik sağlarken, aynı zamanda kadın kimliklerinin sermayenin buyruklarına tabi bir biçimde inşa edilmesine ve kullanılmasına neden olmaktadır (Sözen, 2013; Özkaplan vd., 2017).

Emek gücünün bu alandaki görünümünü ve niteliğini incelemek, hizmet sektöründeki emek sürecinin ve çalışma ilişkilerinin analizi için çok değerli veriler sunmaktadır. Ancak bu tür çalışmaların sorunsalları, zaman zaman emeği üretim ilişkilerinden oldukça soyutlanmış bir biçimde ele almakta, o ölçüde de betimsel analizler olarak kalmaktadırlar. Satış emeğinin AVM'deki üretim ilişkileri bağlamında sorunsallaştırılabilmesi için, bu emeğin de ücretli emek olduğu ve sadece görünürdeki dayatmalar ve denetim nedeniyle değil, sermayeye içine girdiği ilişkinin biçiminden ötürü de sömürüldüğünün vurgulanması gerekir.<sup>8</sup> Satış emeğinin sınıfsallığının maddi temeli, bu sömürü ilişkisinin kurucu bileşenlerinde yatar. AVM'deki satış elemanları, katı bir emek denetimine tabi oldukları için veya öznellikleri sermaye bağımlı bir biçimde inşa edildiği için işçi sınıfının bir parçası haline gelmezler. Onların sınıfsal konumunu belirleyen, ücret karşılığı emek güçlerini sermayeye satmaları ve bu emek gücünün, belirli biçimlerde kullanılarak, artık haline gelecek olan değer gerçekleştirilmesini mümkün hale getirmesidir. Satış emeğinin görünümüne ve niteliğine dair analizlerin, emeğin bu özelliklerinin ücret ilişkisini ve sömürü oranını nasıl etkilediğine dair analizlerle bütünleştirilmesi, hizmet emeğinin sınıfsallığının analizine önemli bir katkı sağlayacaktır. Satış emeğinde sergilenen bedensellik biçimleri, duygusal boyut,

<sup>8</sup> Hizmet emeğinin nasıl bir işbölümüne tabi olduğu ve artı değer üretip üretmediğiyle ilgili bir tartışma için bkz. Sayer ve Walker, 1992. Satış emeğinin üretimle tüketimi birleştirdiğine ve kültürel boyutlar içerdiğine dair bir itiraz için bkz. Pettinger, 2006.



cinsiyetlenmiş emek vs. ancak bu sömürü ilişkisinin, hizmet sektörünün mevcut biçiminde barındırdığı özgül boyutlar olarak açıklayıcı bir nitelik kazanabilir.<sup>9</sup>

Hizmet emeğinin üretim ilişkileri eksenli analizi, sınıfın yeni biçimlerinin itiraz, dayanışma ve mücadele biçimlerini serimlemek açısından da önem taşır. Sınıfın bu hareket biçimlerinin temel düzlemini oluşturan iletişimin bu emek sürecindeki olanak ve sınırlılıklarını incelemek, hizmet emeğinin tabi olduğu sömürü ilişkilerinin hangi noktada kırılmaya uğratılabileceğinin veya hangi noktada rıza üreten bir biçime büründüğünün analizine de imkan verecektir.

Bu bağlamda bu çalışma, AVM mağazacılığındaki emek sürecinin, ücret ve mesai ilişkilerine nasıl özgül boyutlar kattığını ve bu boyutların sınıfın iletişimini nasıl etkilediğini tartışacaktır. Tartışmaya temel oluşturacak veriler, 2015'in Ekim ve Kasım aylarında on bir AVM çalışanıyla yapılan derinlemesine görüşmelerle derlenmiştir.

Görüşmelerin gerçekleşmesinde, alanın kendi doğal sınırı çerçevesinde amaçla dönük örneklem kullanılmıştır. Araştırma örneklerinin tamamı Ankara'daki beş AVM'de çalışan yönetici ve diğer çalışanlardan oluşmaktadır. Görüşmelerin yapılabilmesi için mesai saatleri sonrası veya mola zamanları kullanılmıştır. Mola esnasında yapılan görüşmeler kısıtlı zamana karşı daha yoğun veriler sunmuştur. Nitel araştırma teknikleri kullanılarak derinlemesine görüşme yapılan çalışanların üçü yönetici pozisyonundadır. Metinde çalışanların gerçek ismi kullanılmamıştır.

## **AVM'de Çalışmak: Bir Arada Ama Yalnız**

AVM çalışanlarının iletişim dinamiklerini araştırmak aynı zamanda işçi sınıfının bu yeni görünümünün sınıf oluşumları hakkında da bilgi verecektir. Ayrıca, güvencesiz koşullarda çalışanların iletişim pratiklerine ilişkin bir araştırma, iletişimi belirleyen çalışma koşullarının saptanması anlamına da gelecektir. Bu nedenle, alan verilerinin ışığında, iletişim konu ve eğilimlerinin şu dört başlıkta belirtilen uygulama ve kavramlar etrafında şekillendiği söylenebilir: *Kota-Prim Uygulaması; Hiyerarşi; Görünmeyen AVM Kuralları; Sektörel Farklılıklar.*

### **Kota-Prim Uygulaması**

Asgari ücret karşılığı çalışmanın neredeyse bir sabit olduğu AVM'lerde, özellikle konfeksiyon mağazalarında çalışanlar, gelirlerinin bir kısmını da kota-prim uygulamasıyla elde etmektedir. Kota uygulamasında, bir ay içinde önceden be-

<sup>9</sup> Toplumsal cinsiyet örüntülerinin hizmet sektöründe oynadığı rol, emek süreci ve üretim ilişkileri bağlamında sınıfsal bir analize de tabi tutulabilir. Böyle bir analiz, sömürü oranı ve biçimindeki toplumsal cinsiyet eksenli farklılaşmalara odaklanarak, toplumsal cinsiyet üzerinden şekillenen niteliklerin nasıl değer gerçekleştirme sürecine tahvil edildiğini gösterebilir. Ancak burada bahsettiğimiz çalışmalarda, toplumsal cinsiyet daha ziyade öznel bir varoluş biçimi olarak ele alınmış ve çalışma ilişkilerinin bu öznel varoluşa etkisi sorgulanmıştır. 2006.



lirlenmiş bir satış limitinin yakalanması halinde çeşitli yollarla hesaplanan bir prim miktarı da, asgari ücretin yanı sıra çalışanların hesabına yatırılmaktadır. AVM'lerde, yemek işletmeleri dışında hemen her işyerinde rastlanan kota-prim uygulaması, çalışma koşullarının temel belirleyeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliği nedeniyle, iletişim de büyük oranda kota uygulaması dolayımından geçmektedir.

Kota-prim uygulamasının iki biçimi olduğu görülmektedir. Birincisi, ilgili mağaza yönetimi veya merkez ofis tarafından belirlenen aylık satış kotasının tüm çalışanların yaptığı satışın toplamıyla ölçülmesidir. Bu durumda tek tek çalışanlara ait bireysel kotalar değil, mağazanın ulaşmaya çalıştığı toplam kota söz konusudur. İkinci kota uygulaması ise, mağaza için belirlenen toplam satış hedefinin çalışan sayısına bölünerek kişisel kotalar oluşturulmasıdır. Bu ikinci uygulamada da iki farklı yöntem söz konusudur: Kota toplamının çalışanlara eşit dağıtılması veya kişiye özel belirlenen hedefler konması. İkinci yöntemde satış personelinin bir önceki ayki satış performansı belirleyici olmaktadır. Çalışanlar, o ay içinde yaptıkları satışlar üzerinden prim almaktadır. Primlere genelde, belirlenen kotanın yüzde 85'i sağlandıktan sonra hak kazanılmaktadır. Kotayı tutturan çalışan, kotanın belirlenen bir miktarını -ki bu miktar genelde binde 1'dir- prim olarak almaktadır.

Kota-prim uygulamasının, AVM'lerdeki çalışma koşullarının en önemli belirleyeni olduğu söylenebilir. O nedenle, AVM'lerde sınıf içi iletişimin başat belirleyeni de bu uygulamadır. Öyle ki bu başlık, AVM çalışanlarına "onun dışında bir şey konuşulmadığını" düşündürecek kadar baskın bir konudur. Bu konuda kimi ifadeler şu şekildedir:

*AVM mağazalarında çalıştığım süre içinde iş harici bir şey konuşamazsın... Satış ve kota haricinde bir meselen yok, olamaz. İnsanlar tamamen körleştirilmiş... Tek amaç satış. Satış yaptığın sürece iyisin. Hep başarılı olacaksın. Başarı da satış demek, başka bir şey değil. (Mehmet)*

*Konuların büyük çoğunluğu satışla ilgili. Bizim kotalarımız var. Yap-san da konuşursun yapmasan da yani. Başka bir şey konuşsan da kafanda o vardır yani. (Ferit)*

İletişimin konuları içinde bu kadar baskın olan kota-prim konusunun, çalışanların ücretlerinin yanı sıra çalışma saatlerini de belirlediği görülmektedir. AVM'de altı yıllık çalışma deneyimi olan Mehmet, ayın sonuna doğru, kota hedefinin altında kalma riskinin görüldüğü durumlarda mağazada izinlerin kaldırıldığını ve herkesin satışları artırmak için daha fazla çaba gösterdiğini belirtmektedir:



Aynın son haftası mağazanın kotasına çok varsa izinler kaldırılır mesela. Herkes full çalışır. Çok istisnai durumlarda biri 1 saat geç gelir, biri 1 saat erken gider, o kadar ama izinler kaldırılır. Psikolojik olarak kaldırılır zaten, shifte yazsa da kaldırılır. Çünkü geleceksin, kotanı yapacaksın, senin başka şeyin yok, sadece kotanı yapacaksın. (Mehmet)

Kişisel kotanın mesai gün ve saatlerini uzatacak bir baskı unsuru olarak kullanıldığına da rastlanmaktadır. Mesai bitiminde mağazadan ayrılmak isteyen bir AVM çalışanı, şu yanıtlarla karşılaşabilmektedir:

Satışın yok, yöneticiye gidiyorsun, benim çıkış saatim geldi, çıkabilir miyim diyorsun, dediği laf şu: 'bu işle, bu satışla çıkabiliyorsan çık'. Sana psikolojik baskı yapıyor orada. 'Satışın yok, sen nasıl gidersin' diyor... kendinden fedakarlık yapmış olacaksın. (Mehmet)

Mesela arkadaş gidiyor, izin istiyor veya mesaisi bitmiş ben çıkıyorum diyor. Müdür de primin burada kalıyor, sen istersen çık diyor. Sen de çıkamıyorsun veya yerine göre izin gününde de çalışıyorsun. (Emrah)

Kota-prim uygulaması, iletişim konularının yanı sıra iletişimin yönelimlerini de belirlemektedir. Tutturulamayan veya tutturulması riske giren kotalar, çalışanlar arası iletişimi parçalı bir karaktere büründürmekte, dolayısıyla sınıf içi iletişimin dayanışmacı değil çatışmacı biçimlerde vuku bulmasına neden olmaktadır. Ferit, bu durumu şöyle ifade ediyor:

Kotayı tutturunca, hele de herkes tutturuyorsa diyaloglar iyi oluyor. Tutturamadın mı diyaloglar bozuluyor. Bu sefer ne oluyor, tartışmalar... çünkü stres artıyor. O zaman da herkes daha fazla hassas oluyor. Bir de zaten konuşmak istemiyorsun ki yani.

### **Hiyerarşi: Marka Özdeşleşmesinin Sınıfsal Karşılığında İletişimin Rolü**

AVM çalışanları arasındaki iletişimin önemli ikinci belirleyicisi hiyerarşik farklardır. Yönetici pozisyonundaki çalışanlar mağaza ve markayla bütünleşerek kendilerini ücretli bir çalışandan çok mağazanın/markanın temsilcisi olarak görmektedir. Kendisini mağaza/marka ile özdeşleştiren yöneticiler, işe alımlarda ilk görüşmeleri yapma yetkisine sahipken işten çıkarılacak çalışanlarla mağaza/marka adına görüşme sorumluluğunu da taşımaktadırlar. Yöneticilerin yer yer, bu son görüşmedeki "bildirimde bulunmak" dışında da bir görevleri bulunmaktadır. Yöneticiler çalışanların tazminat haklarından faydalanamaması için onları istifa etmeye ikna etmekle de görevlendirilmektedir:

Birebir işletmeci sensin. Personel alımını, mülakatı sen yapıyorsun. İşten kovulacak birisi, neden kovulması gerektiğini sen anlatıyorsun, sen kovuyorsun. Sen veriyorsun önüne imzalaması gereken kağıtları, imzalamaya sen ikna ediyorsun. (Osman)



Bak o adama 40 yatmış sana 30 yatmış. Sen o seviyeye çıkamamışsın, bu şekilde hem markaya zarar veriyorsun hem kendine. Bak sen de para kazanamıyorsun, belki başka yerde şöyle böyle olur diyor, bir şekilde onu mantıkla ikna yoluna gidiyor. Sonra bakıyor, çoğu zaten kendisini bırakıp gidiyor. (Mehmet)

Tazminat vermemek için çalışanın istifa etmesini sağlamaya çalışmanın, bu “son görüşme” dışında da yöntemleri bulunmaktadır. Görüştüğümüz bazı yöneticiler kimi zaman angarya yüküyle de çalışanı işten istifa ettirmek için uğraştıklarını söylemiştir:

İnsan kaynakları, muhasebe, üst kademedeki diyorlar ki bu adamı tazminat vermeden nasıl göndeririz. Burada yöneticinin o insanı ikna edip edememesi becerisine kalmış bir şey. Markayı savunmak zorundasın ama bir yandan da o insanın da emeği var... Ne yapıyorsun, işi bıraksın diye adamı zorluyorsun. Ne iş yapılacaksa ona yaptırıyorsun, o da bir yerden sonra yeter artık deyip istifa edip gidiyor. Bunu yaptırmak için zorluyorsun. (Mehmet)

Bütün bunlar, çalışanlar arasındaki iletişimin dayanışmacı niteliklerini ortadan kaldıran ve ücretli emek-sermaye çelişkilerinin tarafları haline getiren sorumluluk ve dayatmalar olarak yaşanmaktadır. Yöneticiler, çalışanların haklarının ellerinden alınması için görevlendirilmekte, onlar da “marka/mağaza” özdeşliğiyle bu görevi, kimi zaman gönülsüz de olsa, işin bir parçası şeklinde görerek yerine getirmektedir. Aralarında iletişimin gerçekleştiği taraflar, sınıfsal karşıtlıklara itilmekte, hak olarak tanımlanan ve aksi durumda hukukun konusu geline gelebilecek bu durum, kişiler arası iletişim, meşrulaştırıcı bir araç olarak kullanılmak suretiyle, hukuk dışı bırakılmakta ve işveren lehine çözümlenmektedir.

### **Görünmeyen Kurallar: AVM'de Yapısal İletişimsizlik**

AVM'ler, gerek mimari özellikleri gerek yazılı olmayan fakat herkesin uyuğu kendine özgü kurallarıyla, çalışanlar arasında derin bir iletişimsizlik durumunun yaşandığı çalışma mekanlarıdır. Çalışanların mesai saatleri içinde mağazanın dışına çıkması, yazılı olmayan bir kuralla adeta yasaklanmış durumdadır. Mağazaya giriş-çıkışlarında müşteri kapısını bile kullanamayan çalışanların diğer mağazalarda çalışanlarla iletişim kurabildikleri saat ve yerler, oldukça kısıtlıdır. Yalnızca mola saatlerinde AVM içindeki kafelerde veya AVM dışında iletişim kurabilen çalışanlar, mesai öncesi ve sonrası da ancak serviste sosyalleşebilmektedir:

Mağazadan çıktıktan sonra görüşebilirsin. Kapı kenarında falan öyle bir durum yok. (Ali)



*Yan reyondaki arkadaşımızla yoğunluk olmadığı zaman konuşuyorsunuz ama AVM'den biriyle konuşmak için molanız olması gerekiyor. Molanız olmadığı sürece AVM'den ön kapıdan çıkıp gidemiyorsunuz. Personelin ön kapıyı kullanması yasak. Personel ön kapıdan çıkıp yan mağazadaki arkadaşını görmeye gidemiyor. (Cem)*

Çok kısıtlı da olsa, başka bir iletişim kurma imkanı da bir mağaza çalışanının diğer bir mağazaya "müşteri" olarak gittiği durumlarda görülmektedir:

*AVM'de iletişim kurmak biraz zor. Siz onun mağazasına alışverişe gidiyorsunuz, zaten yakanızda isminiz yazıyor, hangi mağazada çalıştığınızı yazıyor. Ufak diyaloglar başlıyor, onun harici çok zor. (Cem)*

AVM'lerdeki mağazalarda uygulanan kota-prim uygulaması iletişimin konu ve eğilimlerini belirlerken, yukarıda ifade ettiğimiz görünmeyen kurallarla, başka mağaza çalışanlarıyla kurulabilecek iletişim de böylece büyük oranda engellenmektedir. Bu durum, AVM dışında da çalışma deneyimi olan kişilerce çok daha net görülmekte ve daha baskın bir şikayet konusu olarak dile getirilmektedir. Daha önce cadde üzerinde bulunan bir işyerinde çalışan Özlem, bu durumu şöyle ifade etmektedir:

*AVM'de çalışmaktan memnun değilim, mağazada çalışırken hemen önu cadde zaten, çok sıkıldığımızda hemen orada bir sigara içmek mümkündü. Yan mağazalarla diyaloglar daha güçlüydü, aynı sırada birkaç tane daha kozmetik mağazası vardı, onlarla daha komşuluk ilişkilerini görebiliyordun. AVM'de zaman geçirmek istemiyorum, bitse de gitsek durumu daha çok oluyor.*

### **AVM İçi Sektörel Farklar**

AVM çalışanlarında net şekilde görülen ve açık bir iletişimsizlik sebebi olarak karşımıza çıkan bir durum da sektörel farklardır. Her AVM'de bulunan yemek katı çalışanlarıyla diğer mağaza çalışanlarının iletişimi yok denecek kadar az düzeydedir. Bunda, yemek işletmelerinde çalışanların eğitim düzeylerinin görece olarak daha düşük olmasının payının yüksek olduğu söylenebilir. Yemek siparişi almak ve yemeği hazırlamak işlerinin daha niteliksiz olarak görülüyor olması ve bu tür işlerin küçümsenmesi de diğer mağaza çalışanlarının yemek işletmesi çalışanlarıyla iletişimini kısıtlayan diğer bir unsur olduğu da söylenebilir.

Sektörel farkların yarattığı iletişimsizliğe hem yemek sektörü çalışanları hem de diğer mağaza çalışanları dikkat çekmektedir:

*Tekstille çok fazla diyalogumuz yok zaten kimse tanımıyor, selamlaşmıyor... AVM içinde en rahat iş de onların zaten. (Davut)*



*O mağazaların çalışan seviyesi bir tık daha üstte. Biz burada yemeği verip gönderiyoruz çünkü ama orada daha fazla muhatap olunuyor. Farklı insanlar geliyor, farklı insanlar alışveriş yapıyor, biraz daha yükselmiş oluyor. Hem müşteri çıtası hem çalışan çıtası. (Ferit)*

*Yemek katında da kiminle konuşacaksın ki? Hamburgercideki kasiyerle mi konuşacaksın? Bugün hamburgerler iyi pişti mi diye mi soracaksın yani? (Mehmet)*

## Sonuç

AVM'ler, günümüzde üretim noktalarının küçülmesi eğilimine karşı çok fazla sayıda ücretli emeği bir araya getiren ender çalışma mekanlarıdır. Veriler ışığında söylenebilir ki, böyle olmasına rağmen AVM çalışanları arasında koyu bir iletişimsizlik söz konusudur.

AVM'de sınıf içi iletişimin gerçekleşme biçimlerini çözümlmeyi amaçlayan bu çalışma, öncelikle AVM'lerin sosyal bilim araştırmalarında hangi bağlamlarda ele alındığını incelemiş ve bununla ilgili bir tasnif yapmayı amaçlamıştır. Bu tasnif doğrultusunda ilgili literatürü inceleyerek AVM'de çalışmayı bir de iletişim disiplininin konusu haline getirmeyi amaçlayan çalışmamız, sınıf içi iletişimin gerçekleşme biçimlerine odaklanmıştır. Odağımız bize göstermiştir ki AVM'lerdeki çalışma koşulları, benzer sınıfsal pozisyona sahip işçiler arasında oldukça açık bir iletişim yarığı oluşturmaktadır. Aynı mağazada çalışanlar arasındaki iletişimsizliğin temel sebebi kota-prim uygulaması ve yöneticilerin kendilerini mağazayla/markayla özdeşleştirdiği hiyerarşik yapılanmalar iken farklı işyeri çalışanları arasındaki iletişim kopukluğunun temel sebeplerinin ise, AVM'lerde uygulanan genel kurallar ile AVM içi sektörel farklılıklar olduğu görülmüştür.

Estetik emeğin gerçekleşme biçimleri nedeniyle sınıfsal pozisyonları oldukça perdeli olan AVM çalışanları, hizmet sektörlerinin genişlemesiyle birlikte işçi sınıfının içinde niceliksel olarak da artış göstermekte fakat sınıfsal iletişim ve dayanışmalarının önünde, başka işyerlerinde olmayan engeller bulunmaktadır.

Genel olarak güvencesizlik, özel olarak da hizmet emeğinin gerçekleşmesinin özgün biçimleri nedeniyle çok katmanlı bir sömürüye maruz kalan AVM çalışanlarının, kendi deneyimleri üzerine düşündüğü durumlarda ise nesnel koşullarının farkına vardığı görülmüştür. İki AVM çalışanının aşağıdaki şu ifadeleri, tarafımızca, gittikçe bulanıklaşan kuramsal yaklaşımlar içinde temel metinlere tekrar başvurmamız konusunda bir işaret olarak değerlendirilmektedir:

*İşin sonucu şu, benim vardığımkanı, bu modern kölelik, başka bir şey değil... (Mehmet)*

*Dünyanın en ezilen işçi sınıfı AVM çalışanları. (Osman)*



## Kaynakça

- Brody, A. (2006) "The Cleaners You Are Not Meant To See: Order, Hygiene And Everyday Politics In A Bangkok Shopping Mall", *The Dirty Work Of Neoliberalism: Cleaners In The Global Economy*, (der. Aguiar, L. M., ve Herod A) Blackwell Publishing.
- Bulut, G. (2015) "İletişim Çalışmalarına Sınıf Merkezli Yaklaşım: "Deneyim" Olarak İletişim", *İletişim Araştırmaları*, 13, 2, 67-79.
- Ercan, F., Karakaş, D., Tanyılmaz, K. (2008) "Türkiye'de Sermaye Birikimi, Sanayileşme Politikaları ve Sektörel Değişimler", *Çeşitli Yönleriyle Cumhuriyetin 85.Yılında Türkiye Ekonomisi*, (der. G. Elmas Arslan) Ankara: Gazi Üniversitesi Hasan Ali Yücel Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını No:4, 213-254.
- Findlay A. M. ve Sparks, L. (2002) *Retailing: Critical Concepts*. New York: Routledge.
- Jackson, K. T. (1996) "All The World's a Mall: Reflections on The Social And Economic Consequences Of The American Shopping Center", *The American Historical Review*, 101, 4, 1111-1121.
- Kaya U. ve Serçeoğlu, N. (2013) "Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", *Çalışma ve Toplum*, 2013/1, 311-346.
- Kim, H., Knight, D.K., Ve Crutsinger, C. (2009) "Generation Y Employees' Retail Work Experience: The Mediating Effect Of Job Characteristics", *Journal of Business Research*, 62, 548-556.
- Kolsuz, G. ve Yeldan, A.E. (2014) "1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Büyümenin Kaynaklarının Ayırıştırılması", *Çalışma ve Toplum*, 2014/1, 49-66.
- Leidner, R. (1993) *Fast Food, Fast Talk: Service Work and The Routinization of Everyday Life*, University Of California Press.
- Özkaplan, N., Öztan, E. ve Ruben E. (2017) *AVM'lerin Yorgun Gençleri: Tezgahtarlıktan Satış Elemanlığına Emeğin Dönüşümü*, İstanbul: SAV Yayınları.
- Pettinger, L. (2004) "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail", *Consumption Markets & Culture*, 7, 2, 165-184.
- Pettinger, L. (2006) "On the Materiality of Service Work", *The Sociological Review*, 54, 1, 48-65.
- Ritzer, G. (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim* (çev. F. Payzın) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Salihioğlu, T. ve Türkoğlu, H. (2016) "İstanbul'daki Boş Zaman Değerlendirme Mekanlarının Dağılımı Üzerine Niceliksel Bir Değerlendirme", *Planlama*, 26, 3, 204-218.
- Sayer, A. ve Walker, R. (1992) *The New Social Economy: Reworking the Division of Labor*, Cambridge: Blackwell Publishing.
- Sözen, Ü. (2013) "Young, Enduring and Patient: Gendered Experiences of the Female Retail Workers in İstanbul's Shopping Malls" *Kadın/Woman* 2000, 14, 2, 93.
- Şentürk, U. (2012) "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM)", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Şentürk, F.K. ve Tekin, Y. (2015) "Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Destek ve İş Arkadaşı Desteğinin İşgören Performansı Üzerine Etkileri: AVM Çalışanları Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7, 2, 195-206.
- Thompson, P. ve Findlay, P (1999) "Changing the People: Social Engineering in the Contemporary Workplace", *Culture and Economy After the Cultural Turn*, (der. Ray, L., ve Sayer, A.), Sage Publications, 162-188.
- TÜİK Ocak 2018 İşgücü İstatistikleri, Sayı: 27693, 16 Nisan 2018, (<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27693>, (29 Nisan 2018))





TÜİK Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, IV. Çeyrek: Ekim - Aralık, 2017, (<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27825>, (29 Nisan 2018)

Ünsever, A. (2014) *Class Experiences of Shopping Mall Workers in Ankara*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Programı, Ankara.

Vural, T. ve Yücel, A. (2006) "Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış", *İTÜ Dergisi/a: Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5, 2 (1), 97-106.

Vural Arslan, T. (2009) "Türkiye'deki Alışveriş Merkezi İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14, 1, 147-159.

Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A. ve Cullen, A. (2000) "Aesthetic Labour In Interactive Service Work: Some Case Study Evidence From The "New" Glasgow", *The Service Industries Journal*, 20, 3 1-18.

White, J.R. ve Gray, K.D. (1996) *Shopping Centres and Other Retail Properties: Investment, Development, Financing and Management*, New York: John Wiley and Sons.

Williams, C.L. ve Connell, C. (2010) "'Looking Good and Sounding Right": Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industry", *Work and Occupations*, 37, 3, 349-377.

Wood, E.M. (2008) Kapitalizm Demokrasiye Karşı: *Tarihsel Maddeciliğin Yeniden Yorumlanması* (çev. Ş. Artan), İstanbul: Yordam Kitap.

Yılmaz, K. R. (2016) "Değişen Mekan, Değişen Sınıfsallıklar: Samsun Kenti Örneğinde AVM'lerde Çalışan Kadın Satış Temsilcileri", *Çalışma ve Toplum*, 2016/1, 31-58.

