Turkish Studies **CUDES 2019**

Volume 14 Issue 5, 2019, p. 53-66
DOI: 10.29228/TurkishStudies.23011

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 10.05.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.08.2019

📅 *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (21.05.2019)-Referee 2 (26.07.2019)

This article was checked by iThenticate.

“MASKELİ BALONUN İŞÇİLERİ”: BİR DUYGUSAL EMEK ÇALIŞMASI

*Derya DEMİRDİZEN ÇEVİK**

ÖZ

Bu araştırma, çalışanların duygularının yapılan işin bir parçası olarak yönetilmesi gerektiği görüşüne karşılık gelen “duygusal emek” kavramını eleştirel bir bakış açısıyla sorgulamaktadır. Çalışanların duygularını yönetmeleri ve hissetmedikleri gibi davranmaları günümüzde neredeyse tüm işler için bir kural haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe çalışanların müşterilerle ya da mesai arkadaşlarıyla kurduğu ilişkilerde güler yüzlü, kibar ve samimi olmaları beklenmektedir. Satış sektöründe yüksek olan bu beklenti çalışanları hissetmedikleri duyguları yüzeysel ya da derinden rol yaparak yansıtmaya zorlamaktadır. Öte yandan, çalışanların işyerleri ve patronlarıyla da paternalist ilişkiler ağı geliştirerek onlarla sözde aile ilişkisi kurması istenmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin duygusal emek kullanımına ilişkin yaklaşımları son derece faydacıdır. Dolayısıyla aile metaforu çalışanların daha fedakar, sadık ve itaatkar olmaları yönünde kullanılmaktadır. Bu ilişkileri sorgulamayı amaçlayan araştırmamız, duygusal emek kavramını, bir alan araştırması bulgularıyla eleştirel bir zeminde irdelemek istemiştir. Bu amaç doğrultusunda, Kocaeli’de bulunan Alışveriş Merkezlerinde (AVM) ve AVM dışındaki mağazalarda çalışan 30 satış temsilcisiyle derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada ağırlıklı olarak kartopu tekniği kullanılarak görüşmecilere ulaşılmıştır ancak bazı görüşmeciler de rastgele seçilmiştir. Sonuç olarak, gerek çalışanların duygularını yönetmeye zorlanması gerekse çalışma ilişkilerinde paternalist bağlamda aile metaforunun kullanılması işletmelerin benimsediği bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan satış temsilcilerinin de işyerinde kendi duygularını kontrol etmeleri, hissetmedikleri duyguları rol yaparak yansıtmaları ya da işyerleriyle paternalist ilişki geliştirmeleri gibi durumları içselleştirdikleri görülmüştür.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, E-posta: derya.demirdizen@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, yüzeysel ve derin rol yapma, satış temsilcileri,

**“LABOUR AS MASQUERADE: AN EMPIRICAL RESEARCH
STUDY ON EMOTIONAL LABOUR”**

ABSTRACT

This research aims to investigate the concept of emotional labour which includes feelings and emotions of employees with the critical approach on the main stream organization theories. Employees are expected to manage their feelings in accordance with the organizations' rules and display “appropriate” emotions at interacting with clients. The use of emotional labour has become important especially in the service work, where interaction with clients is necessary. The sale workers are required to be friendly, polite and sincere to co-workers and clients as well that particularly involves in emotional labour. This expectation, which is high in the sales sector, forces employees to reflect emotions which they do not feel by doing surface or deep acting. As a paternalistic technique, employees are concerned as one of the family-they feel the workplace as their families- which is used as a metaphor in this research. In this point of view, the concerning of employers to use of “family metaphor” is highly pragmatic; therefore, the family metaphor is used to make employees more altruistic, loyal and obedient. This research aims to explore these dimensions of emotional labour on a critical basis with the findings of a field research. The interviews were carried out through in depth interview technique with 30 sales clerks in Kocaeli. Mostly snowball technique is used to find and interview with participants, but a few interviewees are also selected randomly. This study reveals the vital role the family metaphor plays in regulating employees' dedication and loyalty to their work. Finally, it establishes that the workers do not perceive their emotional performance as part of labour, but rather as something they just do.

STRUCTURED ABSTRACT

Since the late 1970's, the changes in the production process have also transformed the labour process, which has led to development of new concepts such as emotional labour. The term emotional labour was originally conceptualized in *The Managed Heart: The Commercialization of Feeling* (1983) by Arlie Hochschild. Hochschild argues that emotional labour is a part of a specifically patterned invisible system that includes rules on social feelings. This system involves emotion management, including facial expressions and body language of employees in accordance with the organizational rules. According to Hochschild, observable emotions have two dimensions: one that includes controlled emotions reflected by mimics and expressions called “surface acting,” and the other that incorporates empathy and conscious change in emotional states called “deep acting.”

The aim of this research is to study different aspects of emotional labour by examining workers' experiences in retail industry. We would like to investigate first, how employees exert control over their emotional states, and second, how the control over employees' emotional labour is managed through the ideology of paternalism. The potential implications of performing emotional labour are discussed within the context of these dimensions. In addition, various strategies and organizational policies utilized by the employers whereby expectations of emotional labour are normalized and become a routine part of work are discussed.

Managing labour relationships in retail industry includes both formal and informal strategies. This study particularly focuses on the informal relations system, which utilizes a “family” metaphor, and is rooted in paternalism. More specifically, retail sales workers are expected to work with love and dedication, operationalized through the family metaphor, just as it is the case in care work.

In addition, it is well known that sales clerks in shopping malls (AVM), which are part of the retail industry and have an important employment capacity in Turkey, have faced insecure working conditions. The literature, specifically on shopping malls, indicates the following labour conditions: low wages, long and uncertain working hours, limited breaks and vacation times, high level of turnover, working on the public holidays, gender stratification in career path, and precarity. These conditions are assumed to be a part of the work regime, which is called atypical forms of employment in sales work. Therefore, it is significant to investigate the implications of such regime on employees.

This study aims to find out various ways of emotional labour is performed and utilized as a routine part of retail sales work, as well as investigates the level of workers' awareness about their emotional labour. In addition, it examines to what extent the family metaphor is effectively operationalized as a form of control over the employees' labour. Finally, the psychological toll emotional labour takes on employees is also discussed.

The field study was conducted with retail sales workers employed in well-known brand stores in and out of shopping malls in Kocaeli. In-depth interviews with semi-structured questions, as well as observational information were used to collect data. In a few cases, due to limited time research participants had outside of work, informal conversations were conducted within the stores during their work hours.

The sample of the study consisted of 30 individuals, 25 retail sales workers and 5 cashiers. The majority (20 out of 30 participants) were women. The gender distribution was not equal as male workers were not willing to be interviewed as much as female workers. The ages of the interviewees ranged from 20 to 35 years. The majority of the participants were single (18), while 12 of them were married (5 of them have children). Most interviewees were selected by a snow ball technique; yet, a random selection technique was also used to reach more people. In addition to in-depth interviews, field observations were used as a secondary technique to collect information.

This research on retail sales workers concludes that emotional labour is a significant part of their work. It illustrates that workers

employ both “surface” and “deep” acting through constant control and management of their emotions and display of genuine care and friendliness towards the customers. Furthermore, it reveals the vital role the family metaphor plays in regulating employees’ dedication and loyalty to their work. Finally, it establishes that the workers do not perceive their emotional performance as part of labour, but rather as something they just do. Hence, they are not conscious of the toll their emotional labour takes, such as estrangement, stress, and burn out.

Keywords: Emotional Labour, surface and deep acting, sales workers, managed feelings.

Duygusal Emek Kavramı: Maskeli Balonun İşçileri

Aile, okul ya da arkadaşlık gibi toplumsallaşma sürecine katkıda bulunan tüm sosyal yapılar bireyi toplum içinde “uygun davranma” hedefine hazırlamaktadır. Uygun davranışı Ervin Goffman, “bir topluluğa üye olan bireylerin davranışlarını durumun gerektirdiği meseleye göre şekillendirmesi” olarak tanımlamıştır (2018:19). Bireyin neyin uygun davranış olup olmadığına kendisinden ziyade o toplumda kabul gören değerler aracılığıyla ulaştığı düşünülmelidir.

Goffman (2018), zamana ve içinde bulunulan topluma göre değişen bu davranış biçiminin aynı zamanda sosyal anlaşma biçimi olduğunu ve bunun da yalnızca bu amaca tesis edilmiş sözlerden değil beden duruşunu da içine alan jest ve mimiklerden oluştuğunu belirtmiştir (s.20). Duygular çoğu zaman mimikler ve beden diliyle ifade edilirken içerdiği anlam bakımından, evrensel bir kural oluşturmaya da kültürler arasında benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler aynı zamanda sözsüz bir iletişimin de aracıdır durumundadır. Örneğin, müşterisine gülümseyerek yardım eden bir satış görevlisinin, yolculara nazik bir şekilde göz temasıyla hizmet eden bir hostesin ya da hastalarına empati kurarak müdahale eden bir hemşirenin beden ve mimikleriyle gösterdiği ifade “samimiyet ve içtenlik” olarak kabul edilir. Bu kabul üzerinden çalışanlardan, duygularını bir maske ardına gizleyerek, müşterilere ya da iş arkadaşlarına karşı daha samimi ve içten davranışlar sergilemeleri beklenir.

Duyguların yönetilmesi olarak çalışanlardan beklenen bu durum literatürde ilk defa Arlie Hochschild tarafından 1983 yılında yayınlanan “The Managed Heart: the Commercialization of Feeling” çalışmasında duygusal emek kavramı içinde açıklanmıştır. Hochschild, duygusal emek fikrinin ortaya çıkışını açıklarken, C. Wright Mills’in “White Collar” kitabında yer alan “Great Salesroom” başlıklı bölümde çalışanların bir mal veya hizmet satarken kişiliklerini de satmasının yabancılaşmaya yol açacağı fikrinden ilham aldığını belirtmiştir. Bu durumun en çok satış işinde yoğun olduğunu tespit etmiş ve daha çok bu iş üzerinden kavramsallaştırmalar yapmıştır.

Hochschild duygusal emeği, bireylerin davranışlarını yöneten bir sistemin parçası olarak görmektedir. Bu sistemi sosyal kuralları kapsayan ancak görünmeyen sistematik kurallar bütünü olarak tanımlamaktadır (1983:IX-X). Sistem, çalışanların yüz ve bedenlerindeki gözlemlenebilen duyguların örgüt kurallarına uygun biçimde yönetilmesini içerir. Gözlemlenebilen davranışlar mimiklere ve ifadelere yansıyan **yüzeysel rol yapma** ya da empati kurmayı kapsayan ve duyguların bilinçli olarak değiştirilmesini ifade eden **derinden rol yapma** olarak iki biçimde ortaya çıkmaktadır.

Hochschild, duyguların bir ücret karşılığı satılan emeğin bir parçası haline geldiğinde değişim değerinin oluştuğuna dikkat çekmiştir (1983:7). Bu değişim değerinden kasıt elbette duyguların emeğin bir parçası olarak metalaşmasıdır. Duygusal emek günümüzde şirketlerin aynı zamanda müşterilerine sattıkları ürünlerin bir parçası haline gelmiştir (Özkaplan, 2009). Dolayısıyla, metalaşan duygular yapılan işin gereklerinden biri gibi işveren tarafından meşru bir şekilde işçiden talep edilebilmektedir.

Bu bağlamda, duygusal emeği bir tercihten ziyade değişim değeri olan bir meta olarak kabul etmek gerekir.

Akademik yazında duygusal emek kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır¹. Bunlardan biri ve yaygın olanı, işletme bakış açısının yansıttığı tutum ve görüşleri kapsamaktadır. Bu bakış açısıyla duyguların yapılan işin bir parçası olarak kabul edilmesi hem bireysel hem de örgütsel düzeyde çıktı olarak tanınması 1990’lı yıllardan itibaren başlamıştır (Arvey, ve diğerleri 1998). Kavram hem sosyologlar hem de psikologlar tarafından ilgi görse de daha çok yönetim teorileri alanındaki işletme bilimciler tarafından çalışılmıştır (Rafaeli, 1989; Fineman, Morris ve Feldman, 1996; Arvey vd 1998; Salovey ve Mayer 1990).

Yönetim teorilerinde duygusal emek, çalışanların kişilerarası iletişimde örgüt kurallarına uyma çabaları ve bu çabayı planlama ve kontrol etme gereksinimi olarak tanımlanmaktadır (Morris ve Feldman, 1996). Buna göre, duyguların işin bir parçası olarak görülmeye başlanması ve bu sayede örgütsel çıktı olarak değerlendirilmesi de akademik düzeydeki bir eksikliğin giderilmesi olarak kabul edilmektedir (Grandey, 2000). Bu kontrol mekanizması duyguların kontrol edilebilir bir alan olarak görülmesi aynı zamanda işletmelerin de verimlilik ve performans gibi kaygılarla bu alana yönelmelerini artırmıştır. Örgüt teorileri de çalışanların işteki verimliliğinin azalmaması ve yönetilmesini işletmenin verimliliğinin bir gereği olarak görmektedir (Grandey, 2000). Duyguların örgütsel boyutta yer almasıyla, araştırmaların odağında özellikle iş tatmini ve örgütsel bağlılık ya da iş stresi modelleri yer almıştır. Örgüt teorisi veya işletme bakış açısıyla ele alınan duygusal emek kavramı, duygusal zeka ve yönetici desteği gibi örgütsel faktörleri içeren modeller etrafında açıklanmaktadır (Grandey, 2000).

Bu nedenle, duyguların işe olumsuz yansımaları önlemek ve yönetilerek iş verimliliğinin artırılması örgütsel davranış teorilerinin odağında yer almıştır. Özellikle, çalışanların hissetmedikleri duyguları hissediyormuş gibi göstermeleri ya da duygusal olarak etkilendikleri işlerde duygularını bastırmaları bu teorilerin iş verimliliği ve yüksek duygusal zekayla bağdaştırdıkları en temel davranış biçimleridir. Bunun en açık örnekleri; sorguya giren bir polisin asık suratlı olması ya da hastasından etkilenen bir doktorun duygularını bastırması veya morali bozuk bir satış temsilcisinin duygularını bastırarak suratında bir gülümsemeyle müşterilerini karşılamasının beklenmesidir. Bu örnekler her bir meslek için de ayrıca düşünülebilir.

Duygusal emek tartışmaları, örgüt teorilerinde daha çok duygusal zeka (EQ) ve verimlilikle ilişkilendirilerek ele alınır (Salovey ve Mayer 1990; Goleman 1996; Fineman, 2000; Carmeli ve Josman, 2006; Salami 2007.). Bu teorilerde duygusal zekanın çeşitli boyutları ele alınırken EQ’nun performans etkisi tartışılmaktadır. Bir kısmında da EQ ile performans arasında pozitif bir ilişkinin varlığı sayısal araştırma yöntemleriyle ispat edilmeye çalışılmaktadır.

Salovey ve Mayer’in (1990) duygusal zekayı, sosyal zekanın bir alt kümesi olmakla birlikte kişinin kendi ve başkalarının duygularını gözlemleyebilme ve buradan elde ettiği bilgileri kendi davranışlarında kullanabilme becerisi (s.189) olarak tanımladığını görmekteyiz. Goleman (1996) ise bu tanımdan yola çıkarak EQ’nun 4 önemli boyutuna dikkat çekmiştir. Bunları; kişinin hissettiği duyguların farkında olması, kişinin kendini motive edebilmesi, empati kurabilmesi ve diğerlerinin ne hissettiğini

¹ Duygusal emek (emotional labour) tartışmalarına, duygulanımsal emek (affective labour) kavramıyla yeni bir boyut kazandıran Negri ve Hardt olmuştur. Duygulanımsal emek, her ne kadar bir çok çalışmada duygusal emek kavramının yerine kullanılsa da taşıdığı anlam bakımından farklılaşmaktadır. Akalın (2007), duygulanım kavramının Spinoza’dan ilham alan Delueze tarafından geliştirildiğini söylerken taşıdığı anlamı da iki beden arasında ortaya çıkan ya da yaratılan anlamlar olarak ifade eder. Dolayısıyla, duygulanımın bedenin bir olay karşısındaki konumlanışı olarak tanımlandığı görülmektedir. Duygusal emekle karıştırılmaması bakımından önem taşımakla birlikte, bu araştırmanın kapsamı dışında olduğundan, duygulanımsal emek tartışmalarına burada yer verilmeyecektir.

anlaması ve son olarak da kişinin diğerleriyle iletişimini güçlendiren bağlantı kurma yeteneği olarak sıralamıştır.

Bu konuya ilişkin yapılan özellikle ana-akım işletme merkezli çalışmalarda, duygusal zeka ve performans arasındaki ilişkiyi ölçmek için Shuttle ve arkadaşlarının oluşturduğu ve sonradan Salovey ve Mayer'in (1990) geliştirdiği duygusal zeka ölçeğinin yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir (Carmeli ve Josman, 2006: 403). Bu çalışmaların çoğunda duygusal zeka, yaş ve cinsiyet üzerinden anlamlandırılmaya çalışılarak örgütsel çıktı, memnuniyet ve bağlılık seviyesi gibi değişkenler ölçülmektedir. Nitekim bazı çalışmalarda, duygusal zekası yüksek bireylerin işyerinde sorunlarla baş edebilen veya iyi kriz yöneticileri olarak daha yüksek iş performansına sahip oldukları gösterilmektedir (Carmeli ve Josman, 2006; Cherniss, 2000).

Öte yandan duygusal emek, örgütsel yurttaşlık gibi Taylorist bir yönetim anlayışının ürünü olarak da ele alınmaktadır (Salami, 2007; Topateş ve Kalfa, 2009: 424). Bu yaklaşımda, çalışanların örgütlerine itaat, sadakat, gönüllülük gibi bazı bireysel erdemleri vakfederek çalışmaları istenmektedir. Böylelikle, emek sürecini denetlemenin bir aracı olarak örgütsel vatandaşlık söylemi çalışanlara benimsetilmektedir (Topateş ve Kalfa, 2009: 429). Bu yaklaşımın bir benzeri de literatürde sıklıkla karşılaşılan paternalizm üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çalışanlara, örgütleriyle bir aile olduğu varsayımı üzerinden benimsetilen değerler aracılığıyla emek üzerindeki denetimin yine emekçi tarafından yapılması beklenmektedir. Paternalist ilişkiler bağlamında, patronların birer aile reisi olarak koruyucu rolünde olmaları ve bunun karşısında çalışanların da ailelerine fedakarlıkta bulunmaları ve birer sadık "aile ferdi" olarak işyerlerini kendi evleri gibi korumaları gerekmektedir.

Duygusal emek yazınında bir diğer önemli unsur, cinsiyetin duygusal emek kullanımında belirleyici olması ve bu bağlamda çalışanların da cinsiyetlerine göre tercih edildiği varsayımdır (Hochschild, 1983: 244-245; Rafaeli 1989: 2). Hochschild'in (1983) çalışmasında, meslek gruplarının cinsiyet temelli ayrıştırıldığı Ek C bölümünde kadınların (%55,2) duygusal emek gerektiren hizmet işlerinde yoğunlaştığı erkeklerin (%27,7) ise bu işlerde kadınlara göre daha az bir paya sahip oldukları görülmektedir.

Duygusal emek literatüründe ele alınan bir diğer önemli konu duygusal emek kullanımının sonuçlarına ilişkin olmuştur. Bir çok çalışmada duygusal emeğin çalışanlar üzerinde olumsuz sonuçları olacağı göz ardı edilse de duygusal emek kullanımına karşı önemli eleştiriler de gelmiştir. Bu eleştiriler arasında özellikle Hochschild'in çalışmasının öncü olduğu belirtilmelidir. Bu çalışmalarda, işçilerin duygularını örgütsel hedeflere ulaşmak için kontrol etmeye zorlamanın çalışanlarda tükenmişliğe kadar yol açan yoğun bir stres yol açacağı vurgulanmıştır (Hochschild, 1983:35-36; Özkaplan, 2009; Seçer, 2007). Ancak, çalışanlardan kendini iyi gözlemleyebilen ve bu bağlamda duygularını ve davranışlarını kontrol edebilenlerin duygusal emeğin olumsuz sonuçlarından daha az etkilenebileceğini savunanlar da olmuştur (Wharton, 1993: 211; Cherniss, 2000).

Duyguların iş ortamında sürekli olarak saklanması, kontrol altına alınma çabası ve aşırı nazik olma gibi çalışanları sürekli duygusal emek kullanmaya iten davranışların çalışanlar üzerinde pek çok olumsuz etkisinin olduğu bilinmektedir. Nitekim bir çok araştırma çalışanların sürekli olarak duygularını kontrol etmek zorunda kaldıklarında kendilerine ve işine yabancılaştığını, stres ve tükenme gibi sorunlar yaşadığını göstermektedir (Hochschild, 1983:5,90; Morris ve Feldman 1996: 990; Fineman,2000:18; Grandey, 2000: 108;).

Bu araştırmada, duygusal emek kavramı AVM'lerde veya AVM dışındaki bazı mağazalarda çalışan satış temsilcileri üzerinden sorgulanmaya ve tartışılmaya çalışılacaktır.

Alan Araştırması

I. Araştırma Yöntemi

Perakende satışın bir parçası olan ve önemli bir istihdam kapasitesi² barındıran alışveriş merkezlerindeki (AVM) mağazalarda çalışan satış temsilcilerinin farklı çalışma koşullarına sahip olduğu bilinmektedir. Özkaplan ve diğerlerinin (2017) AVM’ler üzerine yaptıkları kapsamlı çalışmadan da anlaşıldığı üzere, uzun ve yoğunlukla değişkenlik gösteren mesai saatleri, hafta tatili gününün belirsizliği, düşük ücret düzeyi, yemek ve dinlenme mola zamanlarının belirsizliği, işgücü devrinin yüksekliği, resmi tatillerde çalışma zorunluluğu, toplumsal cinsiyete göre katmanlaşmış bir kariyer yapısı, güvencesizlik ve geçicilik gibi koşullar satış işine ilişkin rejimin özelliklerinden sayılmaktadır (s. 249-253). Dolayısıyla, böylesine ağır ve atipik çalışma rejiminin çalışanlar üzerinde yarattığı etkiler önem taşımaktadır.

Araştırmada satış işinde “vitrin” olarak tanımlanan çalışanların duygularının yapılan işin gereği olarak nasıl kullanıldığı ve çalışanların buna yönelik farkındalıkları sorgulanmak istenmiştir. Ayrıca, paternalist strateji bağlamında çalışanlara bir aile oldukları telkininin ne ölçüde benimsetildiği ve bu yapay bağ aracılığıyla çalışanların üzerinde gerçekleştirilen emek denetimi anlaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak da harcanan duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki psikolojik etkisi tartışılmak istenmiştir.

Bu kapsamda alan araştırması olarak planlanan çalışmamız Kocaeli’de bulunan AVM’lerde ve AVM dışında yer alan tanınmış markaların mağazalarında çalışan satış temsilcileriyle yapılmıştır. Araştırmada bir nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış sorular üzerinden derinlemesine mülakatın yanı sıra gözleme dayalı bilgiler de kullanılmıştır. Mülakat dışı sohbetlerde bireylerin daha rahat ve kaygısız olarak verdiği bilgiler de analiz sürecine katkı sağlamıştır.

Araştırmanın örneklemini, mağazalarda çalışan yoğunluğu satış temsilcisi olan toplam 30 kişiden (25 kişi satış temsilcisi 5 kişi kasiyer) oluşmuştur. Temsilcilerin büyük kısmını kadınlar (20 kişi) oluşturmaktadır. Bu sayının eşit olmamasında, erkek satış temsilcilerinin kadınlar kadar mülakat yapmaya gönüllü olmamasının ve kadınlarla iletişim kurmanın görece kolaylığının da payı olduğu düşünülmektedir. Görüşmeye katılanların yaşları 20 ile 35 arasında değişmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu bekarlar (18 kişi) oluştururken evli olanların da (12 kişi) yalnızca 5 tanesinin çocuğu bulunmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan temsilcilere öncelikle kar topu yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra daha fazla kişiye ulaşmak için rastgele seçim yöntemi de kullanılmıştır. Satış temsilcileriyle yapılan mülakatlar, yoğunlukla randevu üzerine kamuya açık bir alanda kafelerde gerçekleşmiştir. Ancak birkaç mülakat, çalışanların dışarıda buna ayıracak vakitlerinin olmaması gerekçesiyle uzun sohbetlerle mağaza içinde yapılmıştır. Derinlemesine mülakatın yanı sıra, çalışanların hem müşterilerle hem de çalışma arkadaşlarıyla kurdukları iletişimde beden dilini nasıl kurdukları ve dışa yansıttıkları duygusal emeği analiz etmek üzere çeşitli mağazalarda gözlemler yapılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylere kar topu yöntemi kullanılarak yoğunlukla tanıdıklar üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Bazılarının bilgi vermeye oldukça çekingen yaklaşımları sebebiyle ses ya da görüntü kaydı alınmadan soru cevap şeklinde mülakatlar yürütülmüştür. Araştırmaya katılanların sayıca önemli bir kısmı ses alınmasına müsaade etmişlerdir. Ayrıca, kimliklerinin ve mağaza bilgilerinin çalışmada yer almayacağı da kendilerine bildirilmiştir. Buna rağmen, bilgi vermek istemeyen ve yöneticilerinin ya da patronlarının duymasından çekinenler olmuştur. Bu bilgi de araştırmaya katılan kesimin içinde bulunduğu baskı ve güvencesizlik ortamını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

² Çalışan sayısına ilişkin çok net bir veri olmamasına rağmen, Özkaplan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada TÜİK’ten elde edilen verilere göre 2016 yılında Türkiye’de yaklaşık 5 milyon satış elemanı bulunduğu anlaşılmaktadır (1,6 milyon kadın 3,5 milyon erkek).

Bu araştırma, yalnızca Kocaeli’de ve 30 kişi ile yapılmış olması sebebiyle bu sektörün tüm çalışanlarına yönelik genelleyici bilgiler verme iddiası taşımamaktadır. Yapılan mülakatlarda çok özel deneyimler istisna tutularak çalışanların birbirine benzer deneyimlere sahip olduğu görülmüştür. Ancak yine de genelleyici ifadelerden mümkün olduğunca kaçınılmıştır. Alan araştırmasında katılımcıların kullandıkları kelimeler bir süzgeçten geçirilmeden doğrudan yazılmıştır. Ayrıca, evrensel bir kadınlık ya da erkeklik deneyimi olmayacağı gerçeği de göz önünde tutularak toplumsal cinsiyet yaklaşımı da araştırmanın analiz sürecine eklenmeye çalışılmıştır.

II. Bulgular

Bu çalışmada, duygusal emek kavramı satış elemanları üzerinden iki farklı yönüyle ele alınmıştır. Bu bağlamda ilk olarak; çalışanların duygularını işyerinde nasıl yönettikleri, ikincisi paternalist ilişkiler kurularak çalışanlar üzerinde emek denetiminin nasıl sağlandığı analiz edilmiştir. Bu boyutlarıyla sorgulanan duygusal emek kullanımının çalışanlara potansiyel etkileri tartışılmıştır. Alan araştırması olarak yürütülen bu çalışmada, ilk olarak çalışanların harcadıkları duygusal emeğe yönelik farkındalıkları sorgulanmıştır. İşletmelerin çalışanlarına duygusal emek beklentilerini nasıl kabul ettirdikleri, bunun için nasıl bir işletme politikası yürüttükleri bu araştırma kapsamında tartışılmıştır.

İşletmelerde patronlar/yöneticilerle çalışanlar arasında kimi zaman formel (resmi) kimi zaman da enformel(gayri resmi) ilişki biçimleri gelişmektedir. Bu çalışmada üzerinde durulmak istenen noktalardan biri de işçi ile işveren arasında aile metaforu üzerinden kurulan enformel ilişki biçimidir. Tıpkı bakım emeğinde olduğu gibi satış temsilcilerinden de aile metaforu üzerinden işyerlerine sevgiyle bağlı olmaları ve bunun sonucunda daha özveriyle çalışmaları beklenmektedir.

Ayrıca, çalışanların duygularını yaptıkları işin bir parçası olarak kullanmaları, yönetmeleri ve kontrol etmelerinin sonuçları katılımcılar üzerinden tartışılmıştır. Bu bağlamda, mevcut diğer çalışmalar ve yapmış olduğumuz alan çalışması bulguları da karşılaştırılmıştır.

Duygusal emek üzerine yapılan araştırmalarda genel eğilim örgüt teorileri, ana akım işletme bakış açısı ve yönetim organizasyon alanlarının ağırlıkta olmasıdır. Bu çalışmada duygusal emek, verimlilikle ilişkilendirilerek çalışanlarda duygu yönetimi, sahip olunan duygusal zeka (EQ) düzeyi ve performans etkisi gibi ilişkiler üzerinden nicel veri toplama yöntemleriyle analiz edilmektedir. Bu çalışmada ise nitel veriler üzerinden çalışanların duygusal emeğe yönelik farkındalıkları ve bu emeği ifa biçimleri diğer araştırma bulgularıyla karşılaştırılarak ele alınmıştır.

a. Yüzeysel ve Derinden Rol Yapma

Hochschild (1983) yüzeysel rol yapmayı, içsel olarak hissedilen duyguların bilinçli olarak beden ve yüze yansıtılmaması durumu olarak tanımlamıştır (s.35-37). Benzer biçimde Ashforth ve Humphrey (1993) de yüzeysel rol yapmayı yüzdeki ifadelerin en bariz biçimde yönetilmesi olarak nitelendirmişlerdir (s.93). Bedenin ortamdaki duygusal duruma göre pozisyon alması ve sözsüz bir iletişim aracı olarak samimiyet ve güven vermesi beklenir. Buna elverişli örneklerden biri satış işinde sürekli karşımıza çıkan “güler yüzlü satış politikası”dır. Günümüzde şirketlerin temel satış prensibi sayılan müşteri memnuniyetine erişmenin en önemli yolu olarak çalışanlardan sürekli gülümseyen bir ifade beklenmektedir. Bunun için garsonlardan, kasiyerlere, satış elemanlarından çağrı merkezi çalışanlarına kadar herkesin “gülen yüz maskesine” sahip olması gerektiği bir kural olarak görülmektedir. Bu kural yalnızca enformel ilişkiler aracılığıyla değil işe alım ilanlarından örgüt politikasına kadar çok çeşitli kanallarla çalışanlara benimsetilmektedir.

Satış elemanı alım ilanlarında güler yüzün mesleki niteliğin bir parçası gibi aranan özellikler arasında yer alması neredeyse bir kural haline gelmiştir. İş ilanları incelendiğinde, “güler yüzlü, müşteri memnuniyeti odaklı, insan ilişkilerinde başarılı, iletişimi güçlü”(İş İlanı 1) gibi özelliklerin satış ve pazarlama işlerinde temel özellikler arasında yer aldığı görülmektedir. Sektörde aranan niteliklere

mezuniyet durumu, iş deneyimi ya da yabancı dil bilgisinin yanına bir de güler yüzlü olma kriteri getirilmiş durumdadır (İş İlanı 2):

XXXX Türkiye olarak biz, çoğunluk için daha iyi bir günlük yaşam yaratmak vizyonu ile çalışan, birlikte çalışmaktan keyif alan, sade ve dürüst bir hayat görüşünü benimsemiş, birlikte öğrenen ve gelişen bir ekibiz.

Genel Nitelikler: En az lise mezunu, tercihen satış tecrübesi, dinamik ve güler yüzlü, takım çalışmasına yatkın, yüksek iletişim becerisi, öğrenmeye ve bilgiyi paylaşmaya istekli, problem çözme yeteneği olan, esnek çalışma saatlerine ve vardiyalı çalışma sistemine uyum sağlayabilen....

Çalışanlardan duygularını bastırarak başka bir ifade takınmaları ve yüzeysel rol yapmanın en belirgin örneği olan “güler yüzlü olma şartı” daha iş ilanı süreciyle başlayan bir duygusal emek talebidir.

Yüzeysel rol yapmanın en önemli unsuru, hissedilen olumsuz duyguların yansıtılmaması ve duyguların yönetilmesi ilkesidir. Hochschild (1983) bu yönüyle yüzeysel rol yapmayı uçuş ekibindeki görevliler üzerinden açıklamıştır. Uçuş ekibinin, her ne olursa olsun arkadaşlarıyla ya da yolcularla yaşadıkları bir sorun karşısında sakin olup sinirlenmemeleri gerekmektedir ve ekipten bu tür durumlarda rol yapmaları beklenmektedir (s.55). Bu durum, hem uçuşun güvenliği hem de müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Satış temsilcilerinden de durum ne olursa olsun karşısındakine sinirlenmemesi ve bir şekilde öfkesini yatıştırması beklenmektedir. Bu durum müşteri memnuniyeti anlayışının bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir müşteri gelmişti, evde neye kızdıysa artık bana bağırırdı çağırırdı. Ben de buna hakkı olmadığını bağırarak söyledim. Hemen yöneticimiz yanıma geldi, benim adıma müşteriden özür diledi. Kendisinin haklı olduğunu benim de moralimin bozuk olduğunu falan söyledi. Bizim işte böyledir müşteri ağzınıza da yapsa teşekkür edip bu durumla ilgileneceğinizi söylersiniz.

Eski işyerimde bir müşteri bana gerçekten kaba davrandı. Benim hiçbir ilgim olmamasına rağmen abuk sabuk laflar etti. Ben de dayanamadım aynı sertlikte cevap verdim kadına. Beni hemen müdüre şikayet etti. Gazeteye vereceğini söyledi. Aynı gün işime son verildi. Erkek olsaydım bunu bana yapamazlardı. Kadın olunca biraz daha zayıf halka olarak görüyorlar sizi. Bir de kadınlar fevri duygusal davranıyorlar falan diyorlar sürekli katılmıyorum buna.

Biz artık müşterilerle de kanka olduk. Biraz suratım düşse hayırdır ne oldu bir şey mi oldu, neden moralin bozuk, bugün bize pas vermedin gibi triplere giriyorlar. O yüzden ben de onlara yansıtıyorum. Ben evimde sorun yaşadıysam müşterilerin günahı ne. Onlara yansıtmaya hakkım yok ki. Aynı şekilde bir başkasının da asık suratlı olmasını istemem ben. İçinde yaşadığı beni ilgilendirmez bana gülsün isterim. İçimiz kan ağlasa da suratımız hep gülmeli bu işte. Biz bu mağazada satılan eşyalardan biri gibiyiz. Onlar nasıl kusursuz olacaksa biz de öyle kusursuz olmalıyız.

Öncelikle misafir memnuniyeti, Gülyüz ve samimi olmamız bekleniyor. Bu aslında bir profesyonellik, bütün iş sektörlerinde aynı ama bizim için misafirlerimiz ile sıcak temasta olduğumuzdan dolayı daha önemli. Biz burayı sahne olarak görüyoruz ve bu bize eğitimlerde söyleniyor. Bundan dolayı iş dışında yaşadığımız sorunları dışarıda bırakarak gelmeye çalışıyoruz.

Satış temsilcilerinin içsel yaşadığı duyguların yok sayılarak birer güler yüz maskesinin arkasına saklanması hem bir satış stratejisi hem de müşteri memnuniyeti bağlamında değerlendirilmelidir. Ayrıca, üçüncü katılımcının ifade ettiği önemli bir nokta var ki sohbet aralarında bir çok temsilciden aynı cümleler duyulmuştur. Kendilerini mağazada satılan eşyalardan farksız görmeleri, neoliberal anlayışın işçinin emeğinin yanı sıra kendisini de bir meta olarak görmesine yol açmasıyla ilişkilendirilebilir.

Hochschild (1983), derin rol yapmanın gereği olarak sıradan nezaketin ötesine geçerek müşterilerle arkadaşlık kurma, empati geliştirmenin önemine vurgu yapmaktadır (s.95). Ashforth ve Humphrey (1993) ise derinden rol yapmanın bireyin düşüncelerini, hafızasındaki fotografik imajları ve hafızasını da meşgul etmesi bakımından daha büyük çaba gerektirdiğini belirtir (s.93). Özellikle satış

işinde sürekli müşterilerle arkadaşlık kurma, suratlarının hafızaya yerleştirilerek isimlerinin akılda tutulması gerektiğine ilişkin sarf edilen çaba da bunun en anlamlı örneklerindendir.

Bizden gelen müşterinin yüzüne iyice bakmamız ve bir daha geldiğinde onu tanıdığımızı belirten ifadeler takınmamız isteniyor. Hatta aldığı ürünleri de hafızamıza kaydetmemiz ve bir sonraki alışverişte memnun olup olmadıklarını sormamız isteniyor. Günde yüzlerce insan geliyor. Bizden istenen hepsinin yüzü değil yalnızca alışveriş yapan zenginlerin yüzü. Eee parası olmayanı ne yapsınlar bu devirde...

Bizim sürekli gelen bir müşterinin adını ezberlememiz zaten zorunlu. Aldıkları kahvenin üzerine isimlerini sormadan yazdığımızda aramızda sanki bir bağ oluşuyor ve böylece daha çok gelmeye başlıyor. Bir defasında ara sıra gelen bir müşteriye ne zamandır uğramama sebebini sorduğumda çok hoşuna gittiğini fark ettim bu durumun. Ertesi gün hemen yine geldi.

Şirketlerin satış temsilcilerinden beklediği yüzeysel veya derin rol ayrımını da yine kâr hesabı üzerinden kurguladığı düşünülebilir. Araştırmada ortaya çıkan noktalardan biri de, sürekliliği olan ve büyük harcamalar yapan müşterilerle satış elemanlarının arkadaşlık kurmasının beklenmesi yönündedir. Ayrıca işletmelerin, çalışanların duygularını, düşüncelerini ve hafızalarını hiç tanımadıkları insanlar için zorlamaları, onlarla yapay bir arkadaşlık kurmaya zorlanmaları da harcadıkları duygusal emeğin önemli bir göstergesidir.

Yüzeysel ve derinden rol yapmanın temel ayrımı, yüzeyselin gerçek olmayan sahte, derin olanın ise gerçek duyguları içermesidir (Fineman, 2000:196). Hochschild bu ayrımı, yüzeyselde bilinçli, derinden rolde ise hissedilerek duyguların değiştirilmesi olarak tarif etmiştir. Hochschild'e göre çalışanlar yüzeysel rolde bedenlerini duyguları göstermenin bir aracı olarak kullanırken derinden rolde ise bedenlerini hissettikleri duyguları canlandırmada birer araç olarak kullanmaktadır (1983:257). Ayrıca Fineman, derinden rol yapmada kişinin rolüyle bütünleştiğine ve kendisinin de oynadığı role inandığına işaret etmektedir. Yapmış olduğumuz araştırma da bu durumu teyit eder niteliktedir. Çalışanların müşterilerle gerçekten samimi bir ilişki içinde arkadaş ve dost olduklarına inandıkları görülmüştür.

Müşterilerle arkadaş gibiyim. Bazen bana kahve alıp gelirler. Dertleşiriz burada. Ben onlara indirimli ürünleri ayırıp onlara jest yaparım. Beni gerçekten severler. Ben de bir çoğunu seviyorum. Sevmesem bu işi yapamam.

Bizim müdür sürekli olarak empati kurun diyor bize. Empati kelimesinin anlamını öğrendim sayesinde. Diyor ki; siz bir yere gittiniz çalışan size isminizle falanca hanım filanca bey diye hitap etti. Hoşunuza gitmez mi, kendinizi değerli hissetmez misiniz? Böyle düşününce gerçekten hak veriyorum müdüre. Benim de hoşuma gider. O yüzden neden yapmayım ki. Benim istediğim bir şeyi başkasından neden esirgeyim.

Bu iş sayesinde çok dostum oldu. Normal hayatta hiç tanışamayacağım insanlarla tanıştım, arkadaş oldum. İyi ki, onlara nazik davranmışım da beni bu kadar sevmişler. Şükrediyorum iyi ki böyle bir yerde çalışıyorum.

Özkaplan ve arkadaşları (2017), satış personelinin iyi izlenim vermesini ya da bizim çalışmamızda olduğu gibi derinden rol yaparak müşteriye memnun etmenin, işletmenin imajı açısından da önemli olduğunu vurgulamışlardır (s.158). Bir başka ifadeyle, çalışanların müşterilerle arkadaşlık kurması, empati yapmaları ya da onlara değer verme gibi işletmenin beklentileri aynı zamanda marka yönetimi ve pazarlama stratejisinin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda çalışanların bedensel emeklerinin yanı sıra duygusal emeklerinin bir meta olarak iş sürecinde yer alması kaçınılmaz olmuştur.

Ayrıca satış temsilcilerinin işlerini yaparken gülümsemeleri, müşterilerle arkadaşlık kurmaları ya da duygularını kontrol etme çabalarının kendi tercihleriymiş gibi algılanması, emek üzerindeki

denetimi gizleyen de bir unsur olmaktadır. Bu bakımdan çalışanların kendi öznelliklerini tanıyamaması ve duygularına yabancılaşması da önemli bir sonuç olacaktır.

b. Aile Metaforu Üzerinden Duygusal Emek Talebi

Bir ülkeyi oluşturan vatandaşların ya da çalışan grubunun temsili olarak baba-oğul ilişkisi önermesiyle kontrol edilmesi ve yönetilmesi paternalizm olarak tanımlanır (Webster’den aktaran Aycan, 2006: 446). Bu önerme vatandaşların devletlerine, çalışanların da işyerlerine/patronlarına karşı sadık, itaatkar ve fedakar olmasını formüle eder (s.446-447). Paternalizmin ortaya çıkışına ilişkin net bir bilgi olmasa da bir çok felsefeye ve kültüre nüfuz ettiği bilinmektedir. Örneğin, Konfüçyüs etiği olarak da bilinen işyerinin aile olarak görülmesi, siyasi liderlere atfedilen babalık rolünün de patronlara aktarılması oldukça yaygın kabul edilen öğretilerden biridir (Padavic ve Ernest, 1994: 389).

Örgütsel bağlamda, çalışan ve işveren arasındaki ilişki, katı ve sözleşmeye dayalı olmasından ziyade daha esnek yönetim sistemi içinde yeni paternalizm kavramıyla şekillendirilmiştir. Aycan (2006) yeni paternalizm kavramı içinde günümüzde firmaların çalışanlarının iş dışındaki yaşamlarıyla ilgilendikleri ve ailevi sorunlarına da bu bağlamda yardım ettiklerini belirtmektedir. Çalıştıkları şirketi bir aile gibi görüp görmediğine ve patronlarının aile vurgusu yapıp yapmadığına ilişkin bir soruya satış temsilcisi biri erkek iki kişinin cevabı da bu bilgiyi destekler niteliktedir.

Benim için işyerim ailem gibidir. Ama çoğu kişi için de öyle. Yani, bir süre sonra aile gibi oluyorsunuz hani. Hissettiriliyor. Onlar mesela benim iki tane çocuğum var okuyan; biri lise 3, biri orta son. Mesela patronum bana iki sene kızıma burs verdi. Hani yetiştiremediğimi görünce öyle bir talepte bulundum. Ben ondan istemedim gerçi “hani burs bulabileceğim bir yer bulmama yardımcı olur musunuz?” dedim. “Başka yerde ne arayacaksın ben veririm”, dedi yani. Bu bir önemseme göstergesidir. Yani önemsemese baktım bulamadım, derdi geçerdi kenara yani. Ama o tarz şeylerde yardımcı oldu mesela.

Fazladan iş değil. Burada bizim yaptığımız iş zaten belli, biz burada baktığımız zamanda patronumuzu önceden beri tanıyoruz. Hani biz yabancı olup da sonradan o işe girip de bir yabancı muhabbetiyle girmedik. Birbirimizi zaten tanıyoruz, biliyoruz. Yani, ailevi sorunlarımızda patronumuz da yanımızda oluyor. Biz de yeri geldiği zaman elimizden gelen bir şey olduğunda yapmaya çalışıyoruz. Yani aile ortamının haricinde bir şeyimiz yok. Zaten ister istemez herkes birbirini tanıyor. Mesela çalışan arkadaş benim akrabam. Zaten 10 senenin verdiği bir geçmiş var. O kenetlenme, bütünleme ister istemez oluyor yani.

Firmaların çalışanlarının iş dışındaki yaşamlarıyla ilgilenmesinin en önemli sonucu, çalışanlarda bir aile imajı yaratmasıdır. Yaratılan bu aile imajıyla çalışanların işyerlerine daha bağlı, fedakar ve itaatkar bireyler olmaları beklenmektedir. Nitekim, görüşmelerden de açığa çıktığı gibi paternalist ilişkiler bağlamında çalışanlara aile oldukları düşüncesi benimsetilerek işverenlerin beklentileri karşılanmaktadır.

Bu durumun bir benzeri de, toplam kalite yönetimi (TKY) anlayışında görülmektedir. Bu kapsamda çalışanların başarıları işletmeye olan bağlılıklarına ve bunun sonucu olarak işletmeye getirdikleri kâr ile ölçülür. TKY anlayışı içinde, işe bağlılığın başarının altın anahtarı olduğu, başarısızlığın da bu bağlılığın zafiyetinden ileri geldiği savunulur (Gaulejac, 2013:70). Bu bağlılığın en açık ifade ediliş biçimi de çalışandan işyerini sahiplenmesi olarak görülür. Yine paternalist yaklaşımın bir tezahürü olan bu durum, patronların çalışanlarından işyerlerini olmadığı halde kendi işyerleri gibi kabul etmeleri beklentisinden kaynaklanır.

Hizmet sektöründe çalışanların çoğuna işyerlerinin kendilerinin sayılacağı düşüncesi benimsetilmiş durumdadır. Satış temsilcileriyle yapılan görüşmelerin çoğunda, işyerini ve patronunu ailesi olarak gördüğü için işyerini de kendi evi gibi gördükleri bu nedenle daha çok sahiplendikleri görülmüştür.

Ben işyerimi kendimin gibi görüyorum. O nedenle, gerekirse işim dışında her türlü işi yaparım. Bu devirde bir işimin olması şükredilecek bir durum. Allah razı olsun patronumdan. Biz zaten bir aileyiz. Patronum da yıllar önce çocuğumun ameliyatında yardım etmişti. Onun bu iyiliğini ömrümün sonuna dek unutmam. Öyle günler geliyor ki yoğunluktan akşama kadar yemek yemiyoruz ya da tuvalete gitmeye zaman olmuyor. İleride eminim tuvalet tutamamayla ilgili sorunumuz olacak. Müşteri yoğunken değil mola vermek nefes bile alamıyoruz.

İş arkadaşlarımızı ve işyerimizi kendimizin gibi görmezsek burada mutlu olamayız. O yüzden ekmek yediğin tekneyi sahipleneceksin. İhanet etmeyeceksin. Ne olur ki üç beş saat fazla çalışsan. İnsan biraz minnet etmeli ekmek verenine.

İşyerini sahiplenmenin ve aile gibi görmenin en önemli sonucu, işyerinde patronların fazladan ve ücretsiz istediği bir çok işin işçiler tarafından gönüllü olarak yapılmasıdır. Bu durum, işçilerin fedakarlık içinde yaptıkları işi sorgulamadan, işverenlerinden herhangi bir ek ücret talep etmeden yerine getirmesinde önemli rol oynamaktadır. Paternalist strateji olarak görülen aile metaforu, işçilerin kendi emek denetim sürecine gönüllü olarak katılmalarıyla ve işyeri için fazlaca fedakarlıklar yapmalarıyla sonuçlanmaktadır.

Paternalist ilişkiler sisteminin bir başka boyutu da kadın emeği üzerinden kurulan sömürü ilişkisi içinde kendini gösterir. Kadınlara yüklenen bakım, sevgi ve şefkat gibi cinsiyetçi rollerin işyerinde de devam ettirilmesi beklenmektedir. Geleneksel cinsiyetçi işbölümü aile üyelerine duygusal hizmet, çocuk, yaşlı ve hasta bakımı ve kocalara cinsel hizmet gibi kadınlara sayılamayacak kadar çok sorumluluk yüklemiştir (Delphy ve Leonard, 1992: 23). İşverenlerin kadın işçileriyle aile metaforu üzerinden bir ilişki kurmaya çalışması ya da kadın işçilere aile olduklarının benimsetilmesi üzerinden işyerinde de bu eşitsiz toplumsal cinsiyet rollerinin devam ettirilmesine ilişkin bir sömürü ilişkisi doğmaktadır.

Vitrin silinecekse ya da etraf temizlenecekse illaki bayanların yapmasını bekliyorlar. Bazı özel günlerde sadece bayanların pasta kurabiye yapıp getirmesini bekliyorlar. İyi ki çay ya da yemek yapılacak yer yok yoksa onu da bize yaptırırlardı (kadın).

Doğum günlerini bayanların hatırlaması lazım. Onların cin gibi hafızası var. Bir de böyle işlerden erkek adam anlamaz. Biz işimizde gücümüzdeyiz. Bizim mağazada günlük temizliği hepimiz yapıyoruz sonuçta bir bir aileyiz ama daha çok bayanlar yapıyor. Tabii onlar daha ayrıntılı yaptıkları için onların yapması daha doğru olur. Biz de erkekler olarak ağır paketler geldiğinde onları bayanlara taşıtmıyoruz. Böyle dengeler var mesela (erkek).

Bu örneklerde görüldüğü gibi patriyarkal ilişkiler ağında kadınlara ailede yüklenen sorumluluklar işyerinde de devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Kadınlara duygusal emekle ilişkilendirilen bakım yükünün verilmesi, işyerinde de iş arkadaşlarına ve patronuna karşı da devam etmesi beklenmektedir. Ancak, ücretli ev işçilerinde olduğu gibi çalışanların ne zaman aileden ne zaman ise dışarıdan sayılacağı sınırını işverenler belirlemektedir (Anderson: 2000:5). Genellikle aile vurgusu, fazla mesai ücreti istenmesi ya da işçiye verilecek angaryalar durumunda yapılabildiği gibi işçinin izin ya da zam isteyeceği durumlarda da ortadan kalkabilir. Bu durum paternalist strateji üzerinden kurulan sömürü ağının en belirgin özelliğidir.

Özel ve kamusal alanın iç içeliğinin (Anderson: 2000:5) bir sonucu olarak kadınların geleneksel rollerinin işyerinde de paternalist ilişkiler bağlamında bir aile üyesi hissiyle devam ettirilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda satış temsilcileri üzerinden patriyarkal kapitalizm olarak adlandırılan kadın emeği üzerinde kurulan eril tahakküme dayalı sömürü biçiminin de devam ettirilmesi söz konusudur.

Sonuç

Satış temsilcileri üzerinden tartışılan bu çalışmada, duygusal emeğin satış işinde önemli ölçüde görünür olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada duygusal emek kavramı iki yönden ele alınmıştır.

İlk olarak, Hochschild tarafından yapılan ayrımla, yüzeysel ya da derinden rol yapma denilen, çalışanların hissetmedikleri duyguları hissediyormuş gibi görünmelerinin satış işindeki karşılığı aranmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, satış temsilcilerinin sürekli olarak duygularını kontrol etmeye çalıştıkları, gülümseyerek çalışmaya kendilerinin de en baştan ikna oldukları ve müşterilerle sevgi temelinde bir arkadaşlık kurmaya çalıştıkları görülmüştür. Dolayısıyla satış temsilcilerinin hem yüzeysel hem de derinden rol yapma boyutunda gönüllü bir biçimde duygusal emek harcadığı söylenebilir.

Alan araştırmasından elde edilen veriler ışında, satış temsilcilerinin duygusal emek kullanımına ilişkin farkındalıklarının zayıf olduğu sonucuna varılabilir. Bu araştırmaya katılan temsilcilerin, duygusal emek kullanımını gönüllü olarak, benimseyerek ve olması gereken bir kural gibi anlatarak ifa ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla, bu sürecin sonunda emeğin kendisine ve duygularına yabancılaşabileceğinden, stresten ve tükenmeden habersiz olarak duygusal emek harcamaktalar.

Araştırmanın bir diğer yönüyle tartıştığı duygusal emek paternalist strateji bağlamında aile metaforu üzerinden ele alınmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, çalışanların işyerleriyle kurdukları ilişkide kendilerini nasıl konumlandıkları sorgulanmak istenmiştir. Burada, paternalizmin çalışma ilişkisine nüfuz ettiği, satış işinde çalışanların işyerlerini kendi aileleri gibi benimsedikleri görülmektedir. Bu durum, fedakarlık ve minnettarlık gibi duygularla işçilerin karşılıksız olarak daha fazla çalışmasına yol açmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, bu coğrafyada hakim olan inançların ve kültürün de bu durumda etkisi bulunmaktadır.

Sonuç olarak, günümüzde duyguları yapılan işin bir parçası olarak görmek ve çalışanları müşterileri kazanmak adına sürekli güler yüzlü olmaya teşvik etmek, işletmelerin önemli stratejilerinden biri haline gelmiştir. Ana akım işletme ve örgüt teorilerinde duygusal emeğin bir parçası gibi kabul edilen duygusal zeka kavramına performans ile ilişkilendirilerek gereğinden fazla önem atfedilmektedir. Bir çok çalışmada, insanların duygusal zekalarını nasıl geliştirebileceğine ilişkin çeşitli eğitimlerden bahsedilmektedir. Ayrıca, işletmelerin de çalışanlarına duygularını nasıl yönetecekleri ve bedenlerini bu doğrultuda nasıl kullanacaklarına ilişkin çeşitli eğitimler aldıkları bilinmektedir. Ancak, bu sürecin çalışanlar üzerinde yaratacağı yabancılaşma, stres, tükenme gibi olumsuz etkiler göz önüne alınmamaktadır. Bu nedenle, duygusal emek kavramına eleştirel yaklaşacak daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Son olarak belirtmek gerekir ki, emek kendine ve işine yabancılaştığında, aşırı stres ve tükenmişlik yaşadığında kapitalizmin de beka problemi yaşaması kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akalın, A., (2007). Duygulanım ve Duygulanımsal Emek Üzerine Notlar. www.birikimdergisi.com. (alıntı tarihi: 30.01.2019)
- Anderson, B., (2000). *Doing the Dirty Work?: The Global Politics of Domestic Labour*. London: Zed Books.
- Arvey, R. D., Renz, G. L., & Watson, T. W. (1998). Emotionality and job performance: Implications for personnel selection. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 16: 103-147.
- Ashforth, B. E., Humphrey R., (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *The Academy of Management Review*, 18 (1): 88-115.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards Conceptual Refinement and Operationalization. In U. Kim, K.-S. Yang, & K.-K. Hwang (Eds.), *Indigenous and cultural psychology: Understanding people in context* (pp. 445-466). New York, NY, US: Springer Publishing.

- Carmeli, A. ve Josman Z.E., (1998). The Relationship Among Emotional Intelligence, Task Performance, and Organizational Citizenship Behaviors” *Personality and Individual Differences* 25(2):167-177.
- Cherniss, C. (2000, April). Emotional intelligence: What it is and why it matters. Paper presented at the annual meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New Orleans, LA.
- Delphy, C. Leonard, D. (1992) *Familiar Exploitation*, Oxford: Polity Press.
- Domagalski, T.A. (1999). “Emotions in Organizations: Main Currents” *Human Relations*, 52(6): 883-852
- Fineman, S. (2000) “Commodifying the Emotionally Intelligent” in *Emotion in Organization*, London: Sage Publications.
- Gauleja, V. (2013). *İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Toplum İçinde Davranmak: Etkileşimlerin Sosyal Düzenine Dair Açıklamalar*, (Çev., A. Bölükbaşı.) Ankara: Heretik Yayınları. (Orjinal Basım Tarihi, 1963).
- Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulations in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labour” *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1): 95-110.
- Hochschild, A. R. (1983) *The Managed Hearth*, London: University of California Press.
- İş İlanı 1 <https://www.secretecv.com/remax-premium/gayrimenkul-danismani-is-ilanlari-996259> (alıntı tarihi: 10.03.2019)
- İş İlanı 2 <https://www.kariyer.net/is-ilani/ikea-turkiye-mapa-mobilya-a-s-full-time-satis-ekip-uyesi-ikea-bodrum-2273701> (alıntı tarihi: 10.03.2019)
- Morris, J.A., Feldmen D.C: (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor, *The Academy of Management Review*, 21(4):986-1010.
- Ölçüm Çetin, M. (2004). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkaplan, N. (2009). “Duygusal Emek ve Kadın İş/ Erkek İş”, *Çalışma ve Toplum*, 2: 15-24
- Özkaplan, N., Öztan, E., Ruben E.(2017) *AVM’lerin Yorgun Gençleri: Tezgahtarlıktan Satış Elemanlığına Emelin Dönüşümü*. İstanbul: SAV Yayınları.
- Padavic, I., & Earnest, W. R. (1994). Paternalism as a component of managerial strategy. *Social Science Journal*, 31(4): 389–356.
- Rafaeli, A. (1989). “When Clerks Meets Customers: A Test Variables Related to Emotional expression on the Job” *Journal of Applied Psychology*, 74 (3): 385-393.
- Salami, S. O., (2007), “Moderating Effect of Emotional Intelligence on the Relationship Between Emotional Labour and Organizational Citizenship Behaviour”, *European journal of Social Sciences*, 5 (2):142-150.
- Salovey, P., Mayer, J.D. (1990), “Emotional Intelligence”, *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3):
- Seçer, Ş., (2005) *Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş’a Armağan Özel Sayısı, 50. Kitap, İstanbul: İÜ Yayınevi, .813-834.
- Topateş, H., Kalfa A., (2009) *Yeni Çalışma İlişkileri Bağlamında Örgütsel Yurttaşlık ve Duygusal Emek*” *Sosyal Haklar Sempozyumu Bildirimi Kitabı*. ss.423- 431.
- Wharton, Amy S. (1993) *The Affective Consequences of Service Work Managing Emotions on the Work, Work and Occupations*, 20 (2): 205-232.