



**TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE
ÖRGÜTLENME SORUNLARI:**

SATIŞ DANIŞMANLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Merve DEMİRKIRAN

Eskişehir 2024

**TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE
ÖRGÜTLENME SORUNLARI:
SATIŞ DANIŞMANLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Merve DEMİRKİRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Banu UÇKAN HEKİMLER

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ekim 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Merve Demirkıran'ın "Türkiye'de Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Örgütlenme Sorunları: Satış Danışmanları Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı tezi 23/10/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim/Anasanat dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	:	
Üye	:	
Üye	:	

Prof. Dr. Saime ÖNCE

Enstitü Müdürü

ÖZET

TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTLENME SORUNLARI:

SATIŞ DANIŞMANLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Merve DEMİRKIRAN

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekim 2024

Danışman: Prof. Dr. Banu UÇKAN HEKİMLER

Hazır giyim perakendeciliği Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH), imalat sanayi ve sanayi üretimindeki payı, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye’nin önemli sektörlerinden biridir. Türkiye’de hazır giyim perakendeciliği sektörünün hızlı ve etkili ilerleme kaydediyor olmasının en büyük nedenlerinden biri büyük ve küçük ölçekli mağazaların yaygınlığı ve toplam istihdam içindeki payıdır. Eğitim düzeyi fark etmeksizin binlerce genç bu sektörde çalışmaktadır. Ev hanesine ek gelir sağlamak, eğitim görürken çeşitli masrafları karşılamak, mezun olunan alanda iş bulamamak ve en alt düzeyden başlayarak firma içinde ilerlemek isteyenler mağazalarda kısmi veya tam zamanlı satış danışmanı veya destek elemanı olarak çalışmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de satış danışmanlarının çalışma koşulları, sosyal hakları, iş güvencesi ve sendikalaşma eğilimleri nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilecek verilerle değerlendirilecektir. Araştırma, hazır giyim sektöründe istihdam edilen, sendikalı ve sendikasız işyerlerinde çalışan satış danışmanları ile yapılmıştır.

Araştırma kapsamında satış danışmanlarının çalışma koşullarının yanı sıra sendikalaşma eğilimleri ile ilgili değerlendirme yapılarak hazır giyim perakendeciliği sektöründe işçi profili de ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırma, hem perakende sektöründe çalışan işçilerin çalışma koşullarını hem de sürekli dönüşen teknolojik değişimle birlikte örgütlenmeye yönelik yaklaşımlarını ve karşı tutumlarını ortaya koyarak sendikaların yeni politikalar geliştirmesine katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Hazır Giyim Perakende Sektörü, Çalışma Koşulları, İstihdam, Sendika, Endüstri İlişkileri

ABSTRACT
ORGANIZATION PROBLEMS
IN THE READY-WEAR RETAIL SECTOR IN TURKEY:
A FIELD RESEARCH ON SALES CONSULTANTS

Merve DEMİRKIRAN

Department of Labour Economics and Industrial Relations

Programme in Labour Economics and Industrial Relations

Graduate School of Anadolu University, October 2024

Supervisor: Prof. Dr., Banu UÇKAN HEKİMLER

Ready-to-wear retailing is one of the important sectors of Turkey in terms of macro-economic figures such as gross domestic product, share of manufacturing industry and industrial production, exports, net foreign exchange inflow relative to the economy, employment and investment. One of the biggest reasons for the rapid and effective progress of ready-made clothing production in Turkey is the prevalence of large and small licensed stores and their share of total employment. Thousands of young people work in this sector, regardless of their education level. Those young people who want to earn additional income for their household, cover various expenses while studying, cannot find a job in the field they graduated from, and want to advance within the company starting from the lowest level, work in stores as part or full-time sales opportunities or support activities.

In this research, the working conditions, social rights, job security and unionization tendencies of sales consultants in Turkey will be evaluated within the data obtained using the quantitative research method. The research was conducted with sales consultants employed in the ready-made clothing industry and working in unionized and non-unionized workplaces.

Within the scope of the research, an attempt will be made to reveal the worker profile in the ready-made clothing retailing sector by evaluating the working conditions of sales consultants as well as their unionization tendencies. The research will try to contribute to the development of new policies by unions by revealing both the working conditions of workers in the retail sector and their approaches and counter-attitudes towards organizing with the ever-changing technological change.

Keywords: Ready-to-Wear Retail Sector, Working Conditions, Employment, Trade Union, Industrial Relations

....../....../20...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Merve Demirkıran

....../....../20....

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından çeviri, bilimsel makale vb. desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Merve Demirkıran

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1 TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE EKONOMİDEKİ YERİ.....	4
1.1 Perakendecilik ve Hazır Giyim Perakendeciliği Kavramı	4
1.2 Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliği Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	10
1.2.1 Osmanlı imparatorluğu dönemi.....	11
1.2.2 Cumhuriyet dönemi.....	14
1.2.2.1 1923-1950 dönemi: hazır giyim perakendeciliğinin ilk adımları.....	16
1.2.2.2 1950-1990 dönemi: büyüyen hazır giyim perakendeciliği sektörü	16
1.2.2.3 1990-2010 dönemi: hazır giyim perakendeciliğinin globalleşme süreci	18
1.2.2.4 2010 sonrası dönem: hazır giyim perakendeciliğinde dijitalleşme ve e- ticaretin yükselişi	20
1.3 Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliği Sektörünün Ekonomideki Yeri	25
2 TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE SENDİKAL ÖRGÜTLENME	28

2.1 Türkiye’de İşçi Sendikacılığının Genel Niceliksel Görünümü ve Örgütlenme Sorunları	28
2.1.1 Genel niceliksel görünüm.....	29
2.1.2 Türkiye’de sendikal örgütlenme sorunları.....	34
2.2 Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliğinde Faaliyet Gösteren Sendikalar	37
2.2.1 Tez-Koop-İş Sendikası.....	41
2.2.2 Koop-İş Sendikası.....	44
2.2.3 Öz Büro-İş Sendikası.....	45
2.3 Uluslararası Sendikal Örgütlerle İlişkiler	46
3 TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE SENDİKAL ÖRGÜTLENMEYE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI: AVM ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ	49
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3.2 Araştırmanın Kapsamı	50
3.3 Araştırmaya İlişkin Sınırlılıklar ve Zorluklar.....	50
3.4 Verilerin Analizi.....	51
3.5 Bulgular.....	52
3.5.1 Demografik bulgular	52
3.5.2 Hane halkı gelir durumu ile ücret ve yan haklara ilişkin bulgular	54
3.5.3 Çalışma koşullarına ilişkin diğer bulgular.....	56
3.5.4 Sendikal örgütlenmeye ilişkin bulgular.....	59
3.5.5 İlişki analizleri	64
3.5.5.1 Sendikaya üye olmayı etkileyen faktörler.....	64
3.5.5.2 Sendikal ekonomik ve sosyal hak bilgisini etkileyen faktörler.....	71
SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA	81
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1 Perakendecilik Modelleri	5
Tablo 1.1 (Devam) Perakendecilik Modelleri	6
Tablo 1.2 1908-1909 Yıllarında Tanin Gazetesinde Yayınlanan Hazır Giyim Reklamları	13
Tablo 1.2 (Devam)1908-1909 Yıllarında Tanin Gazetesinde Yayınlanan Hazır Giyim Reklamları.....	14
Tablo 1.3 Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci	15
Tablo 1.4 En Değerli 4 Türk Hazır Giyim Markasının 2022 ve 2023 Yıllarında Marka Değişim Değeri	24
Tablo 2.1 2013 ve Sonrası Temmuz Aylarında Yayımlanan İstatistiklere Göre İşçi Sayısı ve Sendikalaşma Oranları	31
Tablo 2.2 2024 Temmuz İtibarıyla İşkollarına Göre İşçi ve Sendikalı İşçi Sayıları	32
Tablo 2.3 Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar İşkolu Sendikaları	40
Tablo 2.4 Tez-Koop-İş Sendikası Üyelerinin Yıllar İçerisinde Değişimi (2020-2024) .	42
Tablo 3.1 Araştırma Grubuna Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı	52
Tablo 3.1 (Devam) Araştırma Grubuna Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı	53
Tablo 3.2 Hane Halkının Gelir Durumu	54
Tablo 3.3 Çalışma Karşılığı Alınan Ücret ve Yan Haklar	55
Tablo 3.4 Satış Danışmanı Olma Tercihi.....	56
Tablo 3.5 Satış Danışmanı Olma Süresi	57
Tablo 3.6 Kariyer Hedefi ve Başka Bir Sektörde Kariyer Planı.....	58
Tablo 3.7 İş Tatminini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler.....	58
Tablo 3.8 Sendikal Hak Bilinci	59
Tablo 3.9 İşyerinin Sendikal Örgütlülük ve Sendikaya Üye Olma Durumu	60

Tablo 3.10	Sendikaya Üye Olma Nedeni	60
Tablo 3.11	Sendikaya Üye Olmama Nedeni	61
Tablo 3.12	Daha Önce Sendikalı Çalışma Durumu	62
Tablo 3.13	Sendikal Haklarına Yönelik Bilgi	62
Tablo 3.14	Katılımcılara Sendikanın Ne İfade Ettiği	63
Tablo 3.15	Sendikaların Yapmaları Gerekenler	63
Tablo 3.16	Sendika Dışındaki Kuruluşlara Üyelik Durumu	64
Tablo 3.17	Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	65
Tablo 3.18	Katılımcıların Yaşları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	66
Tablo 3.19	Katılımcıların Eğitimleri İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	66
Tablo 3.20	Katılımcıların Medeni Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 3.21	Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	67
Tablo 3.22	Katılımcıların Aldıkları Ücret İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	68
Tablo 3.23	Katılımcıların Yan Hak Olanakları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 3.23	(Devam) Katılımcıların Yan Hak Olanakları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	69
Tablo 3.24	Katılımcıların Perakendecilikte Sendika Haklarını Bilme Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	69
Tablo 3.25	Katılımcıların Sendikalı Birini Tanıma Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	70

Tablo 3.26 Katılımcıların Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki	70
Tablo 3.27 Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 3.28 Katılımcıların Yaşları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 3.28 (Devam) Katılımcıların Yaşları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 3.29 Katılımcıların Eğitimleri İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 3.30 Katılımcıların Medeni Durumları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki	73
Tablo 3.31 Katılımcıların Çocuk Durumları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 3.32 Katılımcıların Aldıkları Ücret İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 3.33 Katılımcıların Yan Hak Olanakları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki	74
Tablo 3.34 Katılımcıların Sendikal Birini Tanıma Durumları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki	75

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1 Dağıtım Kanallarında Perakendecilerin Konumu	4
Şekil 1.2 Türkiye’de Giyim ve Ayakkabı Ürünlerini Tüketicinin Araştırma Kanalları..	21
Şekil 1.3 Türkiye’de Tüketicinin Giyim ve Ayakkabı Ürünlerini Satın Alma Kanalları	22
Şekil 1.4 Türkiye’de Yıllara Göre Avm Sayısı	23
Şekil 1.5 Türkiye’de 5 ve Üzeri Sayıda Avm’nin Faaliyet Gösterdiği Büyükşehirler ...	24
Şekil 2.1 Dönemlere Göre 10 No.lu İşkolu İşçi Sayısı ve Sendika Üye Sayısı.....	39
Şekil 2.2 2020 -2024 Yılları Arasında Tez-Koop-İş Sendikası Üye Sayısı	43

KISALTMALAR DİZİNİ

AVM	: Alışveriş Merkezi
AYD	: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği
AB	: Avrupa Birliği
ÇSGB	: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GYO	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
İHKİB	: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
KÇS	: Küresel Çerçeve Sözleşmesi
KHK	: Kamu Hükümünde Kararname
KMO	: Kayser Meyer-Olkin
KOOP-İŞ	: Türkiye Kooperatif, Ticaret, Eğitim ve Büro İşçileri Sendikası
ÖZ BÜRO-İŞ	: Öz Büro, Eğitim, Güzel Sanatlar, Ticaret ve Kooperatif İşçileri Sendikası
PwC	: PricewaterhouseCoopers
SBB	: Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STİSK	: Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu
TEZ-KOOP-İŞ	: Türkiye Ticaret, Kooperatif, Eğitim, Büro ve Güzel Sanatlar İşçileri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Hazır giyim perakende sektörünün dönüşümü Türkiye başta olmak üzere birçok ülkenin ekonomik gelişimini desteklemektedir. Dinamik büyüme grafiği gösteren hazır giyim sektöründe 18,3 milyar dolar ihracat hacmiyle Türkiye rekabet piyasasında önemli bir oyuncudur. Küresel düzeyde hazır giyimin en büyük üreticilerinden ve ihracatçılarından biri olan Türkiye, yatırımcıların ve perakendecilerin pazar merkezi konumuna gelmiştir. Hazır giyim sektörü, üretim kapasitesi ve doğrudan yabancı yatırımcıların odağı olması dolayısıyla sağladığı döviz girdisiyle Türkiye ekonomisinde önemli bir pazar alanını oluşturmaktadır. GSYİH'ye katkısıyla imalat sanayi sektöründe en fazla ihracat yapan sektörler arasında gelmektedir. Türkiye'nin küresel bir giyim tedarikçisi olarak öne çıkması ülkenin coğrafi konumu, uygun maliyetli iş gücü ve rekabetçi fiyatlandırma ile yakından bağlantılı olması ile ilişkilendirilmektedir.

Hazır giyim sektörünün perakende yönü, küçük ölçekli işletmelerin yaygın olduğu Türkiye'de önemli bir alanı temsil etmektedir ve hem ekonomik büyümeye katkısı hem de sağladığı istihdam olanaklarıyla öne çıkmaktadır. Bu sektörde istihdam edilen satış danışmanlarının profilini, uzun saatler, yoğun tempoyla ayakta çalışılması dolayısıyla çoğunlukla genç yetişkinler oluşturmaktadır. Satış danışmanları, tüketiciyi ve marka arasındaki ilişkiyi kurmakta önemli bir bileşen görevi görmektedir. Rollerini ürün satmanın ötesine geçmektedir; müşteri bağlılığını teşvik etmek, mağaza sunumunu sağlamak ve perakende alanının genel atmosferini korumaktan sorumludurlar. Bu sektördeki iş gücü, lise mezunlarından lisansüstü derecelere sahip bireylere kadar çeşitli eğitim geçmişlerine sahip çalışanlardan oluşmaktadır.

Hazır giyim perakende sektöründe satış danışmanları, mağazanın operasyonel ihtiyaçlarına ve bireyin tercihlerine bağlı olarak tam zamanlı, yarı zamanlı veya destek personeli olarak farklı sözleşme tipleri altında çalıştırılmaktadır. Birçok kişiyi hazır giyim perakende sektöründe çalışmaya motive eden neden geçici süreyle dahi olsa finansal destek aracı olmasıdır. Diğerleri ise kademeli olarak yönetici rollerine veya kurumsal pozisyonlara geçiş yapmak için bir fırsat olarak algılayabilmektedir. Bu sektörde istihdam edilen oranının yükselmesine rağmen, çalışma koşullarında insan onuruna yakışır koşullar sağlanamamaktadır. Bunlar arasında uzun çalışma saatleri, iş güvencesinin olmaması, sosyal haklara sınırlı erişim ve kariyer ilerlemesi için sınırlı kapsam yer

almaktadır. Hazır giyim perakende sektöründe kısa vadeli sözleşmelerle güvencesiz istihdam koşulları oluşturulmaktadır; iş güvencesinden ziyade işgücü esnekliğine öncelik veren neoliberal politikalar benimsenmektedir.

Güvencesiz çalışmanın artan yaygınlığı ve esnek işgücü uygulamaları, hazır giyim perakende sektöründe çalışanların örgütlenme eğilimlerini ve sendikalara ilişkin algı ve tutumlarını etkilemektedir. Neoliberal politikalar işgücü piyasalarını yeniden şekillendirirken, hazır giyim perakende çalışanları iş güvenceleri ve uzun vadeli kariyer beklentileri konusunda artan belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Geçici sözleşmeler, düşük ücret düzeyleri, ödenmemekte olan fazla mesailer ve değişken çalışma programları, çalışanların iş motivasyonunu ve tatminini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu koşulların insan onuruna yakışır bir düzeyde olmasına yönelik sendikalar satış danışmanlarını örgütlemek ve daha iyi çalışma koşulları için savunuculuk yapmak için çaba sarf etmektedir. Ancak, bu sektördeki sendikalaşma, hazır giyim perakende sektörünün geniş ve dağınık yapısı, genç işçilerin farkındalık eksikliği, sendika karşıtı politikaların uygulanması veya misilleme korkusu nedeniyle sendikalara katılma konusundaki isteksizlik gibi önemli engellerle karşı karşıya kalmaktadır.

Bu çalışma, nitel ve nicel verilerin kapsamlı bir analizi yoluyla Türkiye'nin hazır giyim perakende sektöründeki satış danışmanlarının çalışma koşullarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Alışveriş Merkezlerinde (AVM) ürünü tüketiciyle buluşturan küçük ve büyük ölçekli markalarda çalışan satış danışmanlarından bilgi toplayarak, sektördeki sendikalaşma eğilimlerini, algı ve tutumlarını şekillendiren faktörleri incelemektedir. Ayrıca satış danışmanlarının profilinin de sunulduğu araştırmada hazır giyim perakende sektöründe çalışmakta olan genç işçilerin sektördeki yüksek çalışan devir oranı nedeniyle güvencesiz koşullarda istihdam edildiği tespit edilmektedir. Bu durum çalışanların sendikalaşma eğilimlerini ve toplu pazarlık yapma haklarını da etkilemektedir.

Araştırmayla bu zorlukları oluşturan faktörleri ortaya koymanın yanı sıra, sendikalaşmanın işçi algıları üzerindeki etkisi de incelenerek sendikalı ve sendikasız satış danışmanlarının tutumları analiz edilmektedir. Bu analiz yoluyla, çalışma sendika üyeliğini etkileyen temel faktörleri belirlemekte ve sendikaların perakende sektöründeki çalışma koşullarını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Bu tezin ilk bölümünde, hazır giyim sektörünün tarihsel gelişimi ve daha sonra bir perakende güç merkezine dönüşmesine ilişkin literatür taraması ve araştırmalar aktarılmaktadır. Küçük aile işletmelerinden küresel markalar ve çokuluslu şirketler tarafından domine edilen mevcut yapısına kadar, sektör hızlı bir büyüme kaydetmektedir ve rekabet artmaktadır. Bu rekabet sadece pazara değil, aynı zamanda sektördeki sendika faaliyetlerine de etkilemektedir.

Tezin ikinci bölümünde, hazır giyim perakende sektöründeki sendika örgütlenmeyi etkileyen unsurlar araştırılmaktadır. Sendikalar karşılaştığı zorluklara rağmen, bu sektördeki işçileri örgütlemek için son yıllarda etkin politikalar yürütmektedirler. Tez-Koop-İş ve Koop-İş gibi kilit oyuncular, özellikle büyük perakende zincirlerinde ve çokuluslu şirketlerde örgütlenme politikaları ile dikkat çekmektedir. Ancak sendika üyeliği diğer sektörlerle kıyasla nispeten düşük kalmaktadır. Genellikle üye kazanmak amacıyla örgütlenme alanını genişletmek için rekabet eden birden fazla sendikanın varlığı, sektör içinde parçalanmış bir emek hareketine yol açmaktadır. Bu nedenle sendikaların sendika rekabeti sektörde önemli bir sorun haline gelmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren sendikalara ek olarak, UNI Global Union gibi uluslararası işçi örgütleri, özellikle H&M ve Inditex gibi şirketlerle küresel çerçeve anlaşmaları kurulması yoluyla perakende sektöründe işyerlerinde sendikal örgütlenme özgürlüğü hakkının tanınması ve toplu iş sözleşmesinin imzalanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Tezin üçüncü bölümü, Türkiye genelindeki farklı hazır giyim perakende mağazalarında çalışan 378 satış danışmanı ile yapılan kapsamlı bir yapılandırılmış anketin sonuçlarını sunmaktadır. Anket, demografik bilgiler, ücret, sosyal haklar, iş güvencesi ve sendikalaşmaya yönelik tutumlar dahil olmak üzere satış danışmanlarının çalışma koşullarının ve çeşitli yönlerini araştırmaktadır. Bulgular, sektördeki istihdam edilenlerin genç ve eğitilmiş olmasını, işçilerin iş güvencesi ve gelecekteki iş beklentilerini, sendikalara ilişkin algı ve tutumlarını ortaya koymaktadır. Analiz, sendikalı ve sendikasız işçiler arasında iş memnuniyeti açısından önemli farklılıklar ortaya koymaktadır; sendikalı işçiler daha fazla ekonomik ve sosyal faydaya erişim ve daha güvenli bir çalışma ortamı bildirmektedir. Bu bulgular, hazır giyim perakende sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesinde sendika üyeliğinin önemini vurgularken, sendikalaşma çabalarının önündeki engellere de dikkat çekmektedir.

1 TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE EKONOMİDEKİ YERİ

1.1 Perakendecilik ve Hazır Giyim Perakendeciliği Kavramı

Perakende, AVM’lerde, cadde mağazalarında ve internet hizmetleri aracılığıyla tüm tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin satışının gerçekleştirildiği sürecin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli nokta bir ticari faaliyetin yürütülüyor olmasıdır. Bu nedenle, perakendecilik emtia ve para alışverişinin gerçekleştiği belirli bir yerin varlığı olarak da adlandırılmaktadır (Varinli ve Oyman, 2018, s. 4).

Perakendecilik, fiziksel ve çevrimiçi olarak sunduğu ürün çeşitliliği ile günlük yaşantının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Tüketici tarafından sürekli tercih edilen popüler bir hizmet modeline dönüşmüştür. Günümüz toplumunun uzun süre beklemeden istediği her şeye kolaylıkla ulaşması ve tüm ekonomik ihtiyaçlarını perakende ticaretinden karşılıyor olması, perakendecilerin gelişmesini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim, dağıtım süreçlerinde çeşitliliğe ve farklılığa yol açmaktadır.

Şekil 1.1

Dağıtım Kanallarında Perakendecilerin Konumu



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1.1’de gösterildiği üzere, ürün veya hizmetin dağıtım kanalları içerisinde konumuna bakıldığında üreticiden alınan nihai ürün toptancıya; toptancıdan perakendeci aracılığıyla tüketiciye iletilmektedir. Perakendeci, toptancıya başvurmaksızın üreticiden aldığı ürünü direkt tüketiciye de ulaştırabilmektedir. Dağıtım kanalları içerisinde perakendeci, üreticiye ve tüketiciye birçok yarar sağlamaktadır.

Bu iletim süreci, mekân, zaman, ürün çeşitliliği sağlama, stok tutma ve tüketiciye destek hizmetleri sunma gibi çeşitli faydalar sunan bir dizi fonksiyonu içermektedir. Perakendecilik modelini oluşturan bu fonksiyonlar, bir perakende işletmesinin ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunma biçimini tanımlamaktadır. Farklı perakendecilik modelleri, farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiştir (Tablo 1.1). Örneğin,

fiziksel mağazacılık modeli müşterilerin ürünleri doğrudan deneyimlemelerini sağlarken, çevrimiçi perakendecilik modeli internet üzerinden geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Her model, işletmenin hedef pazarına ve stratejik hedeflerine göre belirlenmektedir ve yapılandırılmaktadır.

Perakendecilik modelleri fiziksel, çevrimiçi, çok kanallı, omnichannel başta olmak üzere birçok türe ayrılmaktadır (Tablo 1.1).

Tablo 1.1

Perakendecilik Modelleri

Perakendecilik Modeli	Tanım	Özellikler	Örnek
Fiziksel Mağazacılık (Brick-and-Mortar)	Geleneksel perakendecilik modelidir. Tüketiciler, ürünleri fiziksel mağazalarda inceleyip satın almaktadır.	Müşterilerin ürünleri doğrudan görüp deneyimleme imkânı bulunmaktadır. Mağaza lokasyonu, müşteri trafiği açısından kritiktir.	Süpermarketler, AVM
E-perakendecilik	Ürünler internet üzerinden satışa sunulmaktadır.	Geniş coğrafi alana erişim, düşük işletme maliyetleri ve 7/24 satış imkânı sunmaktadır. Müşteriler, ürünleri çevrimiçi olarak inceleyip sipariş verebilmektedir.	Amazon, Trendyol, Hepsiburada
Çok Kanallı Perakendecilik (Multichannel Retailing)	Hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla satış yapılan modeldir.	Müşterilere farklı kanallardan alışveriş imkânı sunmaktadır; mağazadan teslim alma (click and collect), mağazadan online sipariş verme gibi hizmetler içermektedir.	Inditex, LC Waikiki
Omnichannel Perakendecilik	Tüm satış kanallarının entegre bir şekilde çalıştığı ve müşteri deneyiminin merkezde olduğu modeldir.	Müşteri, fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama gibi kanallar arasında kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Kanallar entegre çalışır ve veriler ortaktır.	Sephora, Apple Store

Kaynak: Levy vd., 2018

Tablo 1.1*(Devam) Perakendecilik Modelleri*

Perakendecilik Modeli	Tanım	Özellikler	Örnek
Doğrudan Satış (Direct Selling)	Ürünlerin doğrudan tüketicilere, genellikle ev ziyaretleri veya toplantılar aracılığıyla satıldığı modeldir.	Tüketici ile birebir ilişki kurulmaktadır; genellikle temsilciler veya distribütörler aracılığıyla satış gerçekleştirilmektedir. Ağ pazarlama ve doğrudan pazarlama tekniklerini içermektedir.	Avon, Tupperware
Franchising	Bir markanın belirli bir ücret karşılığında bağımsız yatırımcılara lisanslanarak işletilmesi modelidir.	Marka itibarını kullanarak belli bir müşteri kitlesi ile pazara açılmaktadır. Ancak franchise veren markanın standartlarına bağlılık göstermektedir.	McDonald's, Starbucks
Depo Mağazacılığı (Warehouse Retailing)	Ürünlerin büyük miktarlarda ve genellikle daha düşük fiyatlarla satıldığı, az maliyetli dekorasyona sahip depo tarzı mağaza modelidir.	Müşterilere toplu satın alımlar için cazip fiyatlar sunulmaktadır.	Costco, Metro Cash & Carry
İndirim Mağazacılığı (Discount Retailing)	Müşterilere düşük fiyatlarla ürün sunan perakendecilik modelidir.	Genellikle markalı ürünler daha düşük fiyatlarla sunulmaktadır. Düşük kar marjları ile yüksek hacimli satış yapılmaktadır.	BİM, Şok Market
Pop-Up Mağazacılık	Kısa süreliğine belirli bir alanda açılan, geçici mağazalardan oluşan modeldir.	Genellikle belirli bir etkinlik, sezon veya promosyon amaçlı açılan mağazaları ifade etmektedir. Düşük maliyetli, deneyimsel pazarlama ve yer ve zaman esnekliğini ifade etmektedir.	Sezonluk mağazalar
Mobil Perakendecilik (M-commerce)	Ürünlerin mobil cihazlar aracılığıyla satıldığı modeldir.	Mobil uygulamalar ve mobil uyumlu web siteleri aracılığıyla satış yapılmaktadır. Tüketicilere anlık bildirimler ve kişiselleştirilmiş teklifler sunulabilmektedir.	Trendyol, Hepsiburada mobil uygulamaları

Kaynak: Levy vd., 2018

Perakendecilik sektörü, teknoloji, tüketici davranışları değişiklikleri ve küresel pazar hareketliliği nedeniyle sürekli dönüşmektedir. Perakende sektörünün süreklilik sağlayan büyümesi ve tüketiciye sunduğu hizmetler, ülkelerin ekonomisini de geliştirmektedir; istihdam olanaklarını arttırmaktadır ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında etkili olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2024 yılı Haziran ayında bir önceki yıla göre toplam perakende ticareti satış hacmi yıllık % 8,6, ciro yıllık % 78,3 artmıştır. Tekstil, giyim ve ayakkabı da ise perakende satış hacmi yıllık % 1,8, ciro yıllık % 66,9 oranında değişim göstermiştir (<http> 1). Covid-19 dönemi ile birlikte her an her yerde tüketicinin talep ettiği hizmete ve ürüne kolayca ulaşabiliyor olması perakendeciliğin ciddi oranda ekonomiye katkı sunmasına olanak tanımıştır.

Perakendeciliğin üretimi teşvik etmesi, istihdam olanaklarını çoğaltması, lojistik, depolama, bankacılık gibi hizmet sektöründeki birçok işletmeyi büyütmesi; yarattığı pazar ağı ile ürün ve hizmetin kalitesinin iyileşmesini sağlaması gibi faydaları bulunmaktadır (Varinli ve Oyman, 2018, s. 3). Özellikle fiziksel ve sanal mağazalarda birçok kişiye istihdam olanağı sağlanmaktadır. En fazla istihdam sağlayan ve ihracatta yüksek payı olan perakende ticareti, hazır giyim ve ayakkabı satışı üzerinedir.

Hazır giyim perakendeciliği ise, örme veya dokuma kumaştan üretilen giyim eşyasının tüketiciye ulaştırıldığı sürecin bütünüdür (Yurt, 2019, s. 15). Hazır giyim perakendeciliği sektörü, imalat sanayiinde üretilen hazır giyim ürünlerinin satışını ve dağıtımını içermektedir. Tüketicilerin genellikle birçok farklı tarz ve fiyat aralığında ürünlere erişebildiği mağazaları kapsamaktadır. Tek bir mağazaya sahip küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli uluslararası perakende zincirlerine kadar geniş bir ticaret ağından oluşmaktadır.

Üretilen kıyafetin tüketiciye ulaştırılmasını ifade eden hazır giyim perakendeciliği, moda endüstrisinin temel taşlarından biridir ve üretim aşamasında standartlaştırılmış, seri üretim yapılmış ürünlerin tüketiciye sunulmasını içermektedir. Hazır giyim üreticileri, moda tasarımcıları ile trendleri ve tüketici taleplerine göre mevsimsel yeni koleksiyonlar oluşturmaktadır. Kalite kontrolü ve standartlara uyum sağlayarak tasarımlar, tekstil fabrikalarında veya atölyelerde seri üretim sürecine girmektedir. Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi ile üretimden sonra, hazır giyim ürünleri perakende noktalarına dağıtılmaktadır. Bu ürünler, perakende mağazaları, online platformlar ve çeşitli satış kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır.

Hazır giyim perakendeciliğinde dijitalleşme ve sürdürülebilirlik, çevresel etkiler ve sosyal sorumluluk boyutlarıyla hızlı moda (fast fashion) ve bilinçli tüketici trendleri günümüz moda endüstrisinin önemli ve tartışmalı alanları arasında yer almaktadır. Hızlı moda iş modeli, tüketicilerin sürekli değişen moda trendlerine hızla uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Ancak bu model, üretim hızını ve tüketimi artırırken, çevresel ve sosyal açıdan büyük maliyetler doğurmaktadır.

Hızlı modanın temelinde, düşük maliyetli ve kısa ömürlü ürünlerin seri üretimi yatmaktadır. Bu model, markaların yılda birden fazla koleksiyon sunmasına olanak tanımaktadır ve tüketicileri sık sık alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Ancak bu hızla değişen döngü, ürünlerin daha çabuk eskiyip atılmasına yol açmaktadır, bu da çevre üzerinde ciddi baskılar oluşturmaktadır. Özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'dan gelen ikinci el kıyafetlerin büyük bir kısmı, başta Gana olmak üzere Batı Afrika ülkelerine gönderilmektedir ve H&M, Marks&Spencer, Zara, Nike, Gap ve Adidas gibi ünlü markaların ürünü olan bu kıyafetler yerel ekonomilerde büyük bir yük oluşturmaktadır. Gana'da bu kıyafetler "ölü beyaz adamın kıyafetleri" olarak adlandırılmakta ve yerel halk tarafından istenmeyen bir miras olarak görülmektedir (http 2). Yıldırım (2023), yılda 92 milyon ton yeni kıyafet üretildiğini ve satılamayan bu kıyafetlerin Şili'nin kuzeyindeki Atacama Çölü'ne atılarak And Dağları'ndan yeni bir dağın yükselmesine neden olduğunu belirtmektedir. Biyoçeşitliliğe zarar veren, hava kirliliğine sebep olan ve yerel halkın hastalanmasına sebebiyet veren bu durum, çevresel sürdürülebilirlik konularında daha duyarlı politikaların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son yıllarda, sürdürülebilirlik trendleri ön plana çıkarken, birçok marka çevre dostu malzemeler ve geri dönüştürülebilir ürünler üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bununla birlikte, bu çabalar hala oldukça sınırlı kalmakta ve genellikle "yeşil aklama (greenwashing)" eleştirilerine maruz kalmaktadır (Bick, Halsey, ve Ekenga, 2018, s. 3) Moda endüstrisi, dünya genelinde en çok çevre kirliliğine neden olan sektör olarak enerji sektöründen sonra gelmektedir. Bu sektör, küresel sera gazı emisyonlarının % 8'ini ve endüstriyel atık suların %20'sini oluşturmaktadır. Su kaynaklarının aşırı kullanımı, kimyasal kirlilik ve mikroplastik salınımı, moda endüstrisinin başlıca çevresel sorunları arasındadır. Örneğin, bir kot pantolon üretimi için gereken su miktarı 10.000 litreyi bulabilmekte ve bu da su kıtlığı yaşanan bölgelerde büyük sorunlara yol açmaktadır.

Ayrıca düşük kaliteli giysilerin kısa sürede atılması, dünya genelinde büyük bir tekstil atığı sorunu yaratmaktadır (Bailey, Basu, & Sharma, 2022, s. 1).

Bu bilgiler, hazır giyim perakendeciliğinin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda çevresel ve sosyal boyutlarıyla da ele alınması gereken karmaşık bir süreç olduğunu göstermektedir. Markaların sorumlu üretim politikaları benimsemesi, bu sorunların çözümünde kritik öneme sahiptir.

Hızlı moda endüstrisi, iklim krizini büyütmesi ile birlikte, işçi hakları ve çalışma koşulları açısından da ciddi sorunlara yol açmaktadır. Çevresel sorunlar, çoğunlukla düşük ücretli işçilerin çalıştığı ter fabrikalarında (sweatshop) gerçekleşmektedir (Durmaz ve Özgüner, 2020, s. 6). Bu fabrikalarda çalışan işçiler, hem çevreyi olumsuz etkileyen zararlı üretim süreçlerine maruz kalmakta hem de yeterli iş güvenliğine sahip olmayan koşullarda çalışmaktadır (Bick, Halsey ve Ekenga, 2018, s. 2). Bu sebeple hazır giyim sektöründe bilinen markalar, işçi hakları, ter fabrikaları ve etik ticaret konularında çeşitli adımlar atarak sosyal sorumluluk projeleri yürütmeye başlamıştır. H&M ve Nike gibi markalar, tedarikçilerini denetleyerek ve bu denetimlerin sonuçlarını kamuoyuyla paylaşarak, işçi haklarına saygı gösterildiğini doğrulamaya çalışmaktadır. Bazı markalar, belirli etik ve sosyal sorumluluk standartlarını karşıladığını gösteren Fair Trade (Adil Ticaret) veya BSCI (Business Social Compliance Initiative) gibi uluslararası sertifikasyon programlarına katılmaktadırlar. Ayrıca H&M'in "Conscious" koleksiyonu, geri dönüştürülmüş veya sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen malzemelerle üretilmiş kıyafetlerden oluşmaktadır (Bick, Halsey ve Ekenga, 2018, s. 6).

Son yıllarda, teknolojik ilerlemeler ve internet erişiminin artması, hazır giyim perakendeciliğinde önemli değişimlere yol açmıştır. Online perakende platformları, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunma avantajı sağlamış ve özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde bu platformların etkisi daha da artmıştır. Büyük ve küçük ölçekli işletmeler, çevrimiçi kanalları kullanarak müşterilere ulaşma stratejilerini güçlendirmiş ve rekabet avantajı elde etmişlerdir. Bu çeşitlilik, küçük ölçekli butik mağazalardan büyük ulusal zincirlere kadar geniş bir ticaret ağına işaret etmektedir. Binlerce markanın varlığı, tüketicilere zengin bir seçenek sunarken, işletmeler arasında rekabeti artırmaktadır.

Ticaret Bakanlığı'nın 2021 yılı verilerine göre, Türkiye'de bu sektörde faaliyet gösteren yaklaşık 40.000 işletme bulunmakta olup, 677.395 kişi istihdam edilmektedir (http 3). Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)'nın 2024 yılı Mayıs ayı istatistik bültenine göre 14 nace kodlu giyim eşyalarının imalatı faaliyet kolunda 40.504 işyeri, 612.149 kişi istihdam edilmektedir (http 4). Ancak bu veriler, giyim imalatı hakkında bilgi vermekle birlikte mağazalarda giyim eşyalarının perakende ticareti hakkında tam açıklayıcı bilgi sunmamaktadır.

Hazır giyim perakendeciliği sektöründe binlerce marka olması ve sektörün dağınık yapıda işyerlerinden oluşması nedeniyle üretim sistemi ve çalışma koşulları, fabrika modelinden ayrılmaktadır. Sektör, üretim süreci ve çalışma koşulları bakımından farklılık göstermektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren hazır giyim perakendeciliği işletmeleri, çeşitli işletme modellerine ve istihdam biçimlerine sahiptir. Geleneksel fabrika modelinin yanı sıra, küçük işletmeler kendi tasarımlarını üretebilmekte ya da toplu alımlar yapabilmektedir. Bu da sektördeki işletme çeşitliliğini artırmakta ve bu artış ise, istihdam oranına yansımaktadır.

Türkiye'deki hazır giyim perakendeciliği sektörü, dinamik yapısı ve hızla değişen tüketici talepleriyle önemli bir ekonomik aktördür. İlerleyen yıllarda, sektörün dijitalleşme ve sürdürülebilirlik trendlerine uyum sağlaması beklenmektedir. Endüstri 5.0 ile birlikte, üretim ve perakende sektörlerinde otomasyon ve yapay zekâ uygulamalarının hızla artmasıyla insansız mağazalar giderek daha fazla dikkat çekecektir. Bu mağazalar, geleneksel perakende anlayışını dijitalleştirerek, otomatik ödeme sistemleri, yapay zeka destekli müşteri hizmetleri, dijital etiketleme sistemleri ve akıllı stok takip sistemleri vb. uygulamalarla istihdamda derin dönüşüm yaratacaktır (Tomruk, Kaptan ve Baz, 2019, s. 5). Endüstri 5.0, insanın makine ve robotlarla iş birliği içinde olmasını vurgulayan bir endüstriyel süreç olarak tanımlansa da çoğu mesleğin yerini alacak ve başta perakende sektörü olmak üzere birçok sektörde istihdam alanını daraltacaktır.

1.2 Türkiye'de Hazır Giyim Perakendeciliği Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Geçici tezgâhlardan oluşan Agora isimli ilk perakende pazarları Antik Yunan'da kurulmuştur. Kalıcı perakende pazarlarının ilk örnekleri ise Forum adıyla Antik Roma'da kurulmuştur (McGeough, 2004'den aktaran Hoosharian, 2022, s. 7). Geçmiş Roma İmparatorluğu'na dayanan perakendecilik, 17. yüzyılda daha yaygın hale gelmiştir ve

alışveriş kültürü, 18. yüzyılın sonlarına gelindiğinde büyük kapalı çarşılarda sürdürülmeye başlanmıştır (Hooshiaran, 2022, s. 7).

Kuruluş yılı 1461 olarak kabul edilen İstanbul Kapalı Çarşısı'nın en eski ve ilk büyük alışveriş merkezlerinden biri olduğu bilinmektedir. 45.000 m² alan üzerinde kurulu Kapalı Çarşı'da yaklaşık 3600 mağaza faaliyet göstermiştir (Karapolatgıl & Şener, 2023, s. 160). Devam eden tarihsel süreçte, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Kanuni Sultan Süleyman tarafından ahşap olarak yaptırılan Büyük Çarşı, diğer ismiyle Çarşı-ı Kebir, kıymetli maden ve eşyalara ev sahipliği yapmıştır (http 5). Ancak Kapalı Çarşı'nın geleneksel ve düzensiz yapısı nedeniyle tüketiciler, Galata ve Pera'da kurulan Avrupa tarzında büyük mağaza ve dükkânlarda ticarethane ve alışveriş yapmaya yönelmiştir (Yılmaz, 2022, s. 29). Galata ve Pera'da kurulu ticarethaneleri Eminönü Bahçekapı'daki mekanlar izlemiş ve daha sonra İstanbul'da yaygınlaşmaya başlamıştır (Ertuğrul, 2009'dan aktaran Yılmaz, 2022, s. 29).

Ticaret ve perakendeciliğin tarihsel gelişimini Osmanlı İmparatorluğu döneminden başlayarak Cumhuriyet dönemi ve modern perakende uygulamalarına geçildiği günümüze kadar incelemek faydalı olacaktır.

1.2.1 Osmanlı İmparatorluğu dönemi

Uluslararası ticaret yollarının kesişme noktasında bulunan Osmanlı İmparatorluğu döneminde özellikle İstanbul'da ticaret gelişmiştir. Bu gelişmenin yaşanmasında merkezî idarenin benimsediği iktisadi politikalar, kapitülasyonlar, vakıflar ve ticari birliklerin etkisi vardır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde perakende ticareti, bedestenler, hanlar, arastalar ve kapanlarda yapılmaktadır. Perakende ticaretin büyük bir kısmı, loncalar (esnaf teşkilatları) ve zanaatkârlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Esnaflar ve zanaatkârlar, belirli bir mesleği sürdürme geleneğini devam ettirerek ticaretlerini yürütmüşlerdir.

Giyim, bireysel terziler veya küçük atölyeler aracılığıyla özel siparişlerle temin edilmiştir ve üretim sınırlı yapılmıştır. Bu, müşteriyle doğrudan etkileşim ve özel siparişlere odaklı bir perakende modelini içermiştir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde yabancı ve gayrimüslim tüccarlara imtiyazlar tanınmış ve bu imtiyazlar neticesinde perakende sektöründe üretici ve ürün etkilenmiştir. İstanbul ve İzmir limanları ticarethane olarak kullanılmış ve II. Mehmed tarafından

yabancılar ve gayrimüslimlere sağlanan can ve mal güvenliği ile ticaret serbestliği hakkı tanınması dolayısıyla ilk olarak Cenovalılar ikinci olarak Venedikliler Anadolu’da ticaret yapmıştır (Çakır ve Akkuş, 2015, s. 157). 1463-1520 yılları arasında Floransa, 16. yüzyılda Venedik ve devamında sırasıyla Fransa, İngiltere ve Hollanda devletlerinin tüccarları ticari imtiyazlara sahip olmuştur. 18. yüzyılda Fransa ile, 19. yüzyıla gelindiğinde İngiltere ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu’yla en fazla ticaret yapan ülkeler haline gelmiştir. 1838 yılında İngiltere ile imzalanan Balta Limanı Antlaşması’yla serbest ticari anlaşmalar yapılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun çok sayıda devlete verdiği kapitülasyonlar, dış ticarete yabancı ülkelerinin hâkimiyetine yol açmıştır. Osmanlı ekonomisi artık Avrupa devletlerinin pazarı haline gelmiştir (Çakır ve Akkuş, 2015, s. 157).

1854 yılında gayrimüslimler tarafından açılan ilk büyük mağaza Pera’da kurulan Bon Marché/ Bonmarşe’dir (Çavdar, 2024, s. 61). Bu mağaza, Paris’teki büyük Bon Marché’nin bir şubesi olarak faaliyete geçmiştir. Macaristan’da subay olarak görev yapan Adolf Orosdi, 1848 yılında isyanlar nedeniyle İstanbul’a kaçmış, 1855 yılında Galata’da ilk toptan hazır giyim mağazası olan Orta Doğu ve Avrupa’da birçok şubeye uzanan Orosdi - Back mağazasını açmıştır (Yılmaz, 2022, s. 30). Hermen Back şirketi ile akrabalık ilişkisi olduğu bilinen Orosdi, ticareti geliştirdikçe şirketle ortaklık kurmuştur. Eminönü Bahçekapı’da inşa ettirdiği büyük Orosdi-Back mağazasını açtığında, Yılmaz (2022)’e göre, Yahudi olması nedeniyle Osmanlı tebaasının tepkisini çekmemek ve ilgi görmek için mağazasına Ömer Efendi Giyim Mağazası ismini vermiştir.

Osmanlı İmparatorluğu’nda 19. yüzyılın sonlarına doğru ve 20. yüzyılın başlarında, Avrupa giyim ve perakende anlayışının etkisi daha belirgin hale gelmiş ve bir değişim süreci başlamıştır. İstanbul’da gerçekleşen dönüşüm 1860’lardan sonra Adana ilinde de yansıma bulmuştur. Ticaret ve ekonomi alanında hızla gelişen Adana’da pamuk ihracatı yapılıyor olması, Mersin limanının öneminin artması, Adana-Mersin demiryolunun inşası nedenleriyle kentte yeni hazır giyim mağazaları açılmıştır. 1900’lü yılların başlarında, dergilerde yabancı menşeli ürünlerin tanıtımı yapılmıştır (Altun, 2006’dan aktaran Mısırlı, 2009, s. 77)

Tanin Gazetesi, bu dönemde yayınlanan önemli gazetelerden biridir ve 1908-1909 yılları arasında birçok sektörde reklam yayınlamıştır (Görsel 1.1). Hazır giyim

perakendeciliğine ait reklamlar, Avrupa'dan ithal edilen kaliteli tekstil ürünlerinin Osmanlı İmparatorluğu pazarında nasıl öne çıkarıldığını göstermektedir (Görsel 1.1).

Görsel 1.1

Tanin Gazetesi Kadın Korseleri Reklamı



Kaynak: Kocakaya, 2016, s. 133.

Kocakaya (2006)'nın araştırmasına göre, hazır giyim ve manifatura alanında 1908 yılında 46, 1909 yılında 47 ilan verilmiş olup, bu ilanların sadece 7'sinin işletmesi yerli sermayeye aittir. 1908 yılında mağazaların çoğu gayrimüslimlere ait olan reklamlar yayınlamış; Avrupa'dan ithal edilen ürünlerin satıldığı vurgulanmıştır. 1909 yılına gelindiğinde, hazır giyim reklamlarının sayısında hafif bir artış görülmüştür. Reklamlarda yine Avrupa ürünlerinin kalitesine dikkat çekilmekle birlikte bu yılın reklamları, ürün çeşitliliği açısından da daha zengindir.

Tablo 1.2

1908-1909 Yıllarında Tanin Gazetesinde Yayımlanan Hazır Giyim Reklamları

Mağaza Aitlik Bilgisi	Ürün Bilgisi
Habren İngiliz Mağazası	Hazır ve sipariş üzerine gömlekler, yakalar ve kürk tamiri, İngiliz potinleri, çorapları, şemsiyeleri, boyunbağları, elbise, perde, kravat, danteller
Yunan Ticarethanesi	Beyoğlu'nda 6,5 liradan başlayan ucuz fiyatlarla kumaş satışı yapıyor. Ürünler Yunan ve Fransız malıdır.
Rus tabiiyetinde ticarethane reklamı	Fransız malı montlar, ceketler satıyor.
Kürkçü başı Salih Efendizade ve Mehmetali ve kardeşleri	Kürk, Kalpaklık kuzu derisi
Mustafa Şamlı ve Mahdumları	Kumaş (Sergi reklamı)
Hayden İngiliz Mağazası	İngiliz ürünleri
Mehpare Mağazası (Sahibi Hakkı Nazmi)	Kışlık kıyafetler

Kaynak: Kocakaya, 2016

Tablo 1.2*(Devam) 1908-1909 Yıllarında Tanin Gazetesinde Yayınlanan Hazır Giyim Reklamları*

Mağaza Aitlik Bilgisi	Ürün Bilgisi
Osmanlı Gülizar Mağazası	İngiliz ve Fransız ürünleri
Hasan İntihap Mağazası	Konfeksiyon ürünleri
Yunan Ticarethanesi	Fransız kumaşları
Hüsnü İntihap Mağazası	Kadife ipek kumaş
Necipler Ticarethanesi	Yerli üretim ürünler
Kırmızı Horoz (İngiliz Firması)	Şapkadan tencereye birçok ürün satışı yapılmıştır. (İlk taksitli satış yapan mağaza olarak bilinmektedir. 8 aydan 24 aya kadar vade yapıldığı, parayı tahsis için memurlar görevlendirildiği ilanda yazıyor.)
Rus tebaası	Fransız ve İngiliz kadın kıyafetleri
Osmanlı Gülizar Mağazası	Londra'dan Fransa'dan Saksonyadan getirilen ürünler
Kaliv ve Rusi ve Şürekâsı Mağazası	Elbise
Terzi	Beyoğlu'nda kadınlara özel kıyafetler dikiyor
Maire-i Kebir Elbise Mağaza	Avrupa ürünleri
Galata'da Karaköy de Tiring	Amerikan ürünleri
Kadın ve Erkek Elbise Mağazası	
Amerikan Mağazası	Ayakkabı
Volvaran Mağazası	Ayakkabı
Mayer Büyük Elbise Mağazası	Elbise
Yegâne Fırsat Büyük Elbise Fabrikası	İngiliz ve Amerikan ürünleri
Mustafa Şamlı Mahdumları (Oğulları)	Çorap, mendil konsol saatleri, çay takımları.
The Foster	Kadın korsesi

Kaynak: Kocakaya, 2016

Bu dönemde, özellikle büyük şehirlerde, kumaş mağazaları ve giyim perakendesi konusunda uzmanlaşmış dükkânlar ortaya çıkmıştır. Ancak Osmanlı İmparatorluğu'nun sona ermesiyle birlikte, Türkiye'nin kuruluşu ve Cumhuriyet döneminde perakende sektörü daha da dönüşmüştür. Modern mağazacılık ve hazır giyim, ekonomik ve kültürel değişimlere paralel olarak gelişmiştir. Bu dönemde, tekstil fabrikalarının kurulması ve büyük perakende zincirlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte hazır giyim sektörü daha da büyümüştür. Bu evrim, Türkiye'nin ekonomik yapısının ve tüketim alışkanlıklarının değişimine de işaret etmektedir.

1.2.2 Cumhuriyet dönemi

Türkiye'de Cumhuriyet döneminde hazır giyim perakendeciliği sektörü önemli bir büyüme ve dönüşüme sahne olmuştur. Küçük mahalle mağazalarının ortaya çıkışından modern alışveriş merkezlerinin yükselişine kadar hazır giyim perakendeciliğinin evrimi, ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasında çok önemli bir rol oynamıştır.

Türkiye’de hazır giyim perakendeciliğinin tarihsel gelişim süreci, ekonominin genel gelişimi ve toplumsal değişimlerle paralel olarak şekillenmiştir. Bu süreci birkaç ana dönemde incelemek mümkündür (Tablo 1.3):

Tablo 1.3

Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci

Dönem	Dönemin Temel Özellikleri
1923-1950 Dönemi	Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Türkiye’de ekonomik ve toplumsal alanda köklü değişimler başlamıştır. Bu dönemde sanayi altyapısı yavaş yavaş oluşmaya başlarken, hazır giyim perakendeciliği henüz emekleme aşamasındaydı. Üretim, daha çok küçük ölçekli atölyelerde yapılmakta ve hazır giyim ürünleri sınırlı sayıda üretilmekteydi. Yerli üretimin desteklenmesi amacıyla sanayi ve ticaret politikaları oluşturulmuştur. 1950'lere kadar olan süreçte, giyim sektörü daha çok zanaatkarlar ve terziler aracılığıyla yürütülmüştür.
1950-1990 Dönemi	1950'lerden itibaren Türkiye’de sanayileşme süreci hızlanmıştır ve hazır giyim sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. İlk konfeksiyon fabrikaları kurulmaya başlanmış ve böylece seri üretim mümkün hale gelmiştir. 1960’lardan itibaren yerli markalar ortaya çıkmaya başlamıştır ve şehir merkezlerinde mağazalar açılmıştır. Ancak sektör, hala büyük ölçüde iç piyasaya yönelikti ve modern perakendecilik anlayışı tam olarak yerleşmemiştir. Bu dönemde ithal ikameci sanayileşme politikaları, yerli üretimin güçlenmesini sağlamıştır ve perakende sektöründe yerli markaların hakimiyeti artırmıştır.
1990 – 2010 Dönemi	1990’larla birlikte Türkiye, ekonomik ve ticari anlamda küreselleşmenin etkilerini yaşamaya başlamıştır. Hazır giyim sektörü bu dönemde hızla büyümüştür ve uluslararası pazarlara açılma süreci başlamıştır. Yabancı markalar Türkiye pazarına girmiştir, AVM’ler yaygınlaşmıştır ve modern perakendecilik anlayışı güçlenmiştir. Bu süreçte Türk markaları da yurtdışına açılmaya başlamış ve Türkiye, dünya hazır giyim pazarında önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Tüketici alışkanlıkları değişmiştir ve moda olan ilgi artmıştır, bu da sektörün gelişimini hızlandırmıştır.
2010 Sonrası Dönem	2010’lu yıllardan itibaren dijitalleşme, perakende sektöründe büyük değişimlere yol açmıştır. E-ticaretin hızla yaygınlaşması, hazır giyim perakendeciliğini de etkilemiştir. Artık tüketiciler, marka indirimlerinin de etkisiyle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Bu dönemde, perakendeciler hem fiziksel mağazalarda hem de online platformlarda varlıklarını sürdürmek zorunda kaldılar. Mobil uygulamalar, sosyal medya pazarlaması ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri öne çıkmaya başlamıştır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim gibi konular da tüketici tercihlerinde önemli hale gelmektedir. Bu süreç, hazır giyim perakendeciliğinin dinamiklerini kökten değiştirmiştir ve sektörü dijitalleşmeye zorlamıştır.

1.2.2.1 1923-1950 dönemi: hazır giyim perakendeciliğinin ilk adımları

1923 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti, 8 tekstil fabrikası ve 10.000'den fazla dokuma tezgâhına sahip olduğu bilinmektedir (Zengin ve Parlak, 2023, s. 38). Tekstil sektörü, ekonomide stratejik önem arz etmekteydi. Türkiye'nin ekonomik durumunu analiz etmek, ekonomik kalkınma için stratejiler belirlemek ve ülkenin ekonomik geleceğini şekillendirmek amacıyla 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi'nde tekstil sektörünün korunmasına yönelik politikalar belirlenmiştir ve böylece sektöre yatırımlarda artış olmuştur (Özben, Bulu ve Eraslan, 2004, s. 3).

Devlet, ekonomik büyümeyi teşvik etmek, sosyal refahı arttırmak veya ulusal çıkarları korumak amacıyla 1933 – 1945 yılları arasında hem üretime hem tüketime müdahale etmiştir. Devletçilik anlayışının egemen olduğu bu dönemde, üç beyazdan biri olan pamuğa dayalı üretimi, yani tekstil sektörünü destekleyen devlet, 3 Haziran 1933 tarihinde Sümerbank'ı kurmuştur. Aynı doğrultuda devlet kontrolünde, fabrika ve atölyeler Sümerbank bünyesinde toplanmıştır ve yeni fabrikalar açılmıştır (Sırma, 2024, s. 44).

1933 – 1937 yılları arasında Türkiye'nin ilk Beş Yıllık Sanayi Planı uygulamaya konmuştur ve böylece tekstil fabrikaları, maden işletmeleri ve demir-çelik tesisleri kurulmuş; demiryolları ve limanların inşası gibi önemli projeler yaşama geçirilmiştir. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile birlikte kurulan iplik ve tekstil fabrikaları sayesinde bu dönemde üretimin yaklaşık %30'unun ithal edildiği bilinmektedir (Özben, Bulu ve Eraslan, 2004, s. 4).

1939 yılından 1945 yılına kadar süren, ülkelerin büyük çoğunluğunun katıldığı II. Dünya Savaşı'ndan Türkiye ekonomisi de büyük oranda etkilenmiştir. Türkiye ekonomisi yönetiminde tarafsız (nötralite) bir politika izlemiştir, ancak ihracat potansiyeli azalmış ve ithalatı kısıtlanmıştır. Bu süreçte sanayiye teşvik eden ve yerli üretimi özendiren politikalar sürdürülmeye devam etmiştir. Hükümet, 1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından refah düzeyini artırmaya odaklanmıştır (Mısırlı, 2009, s. 79).

1.2.2.2 1950-1990 dönemi: büyüyen hazır giyim perakendeciliği sektörü

Dünyada 1950'li yıllardan sonra tüketiciler, alışveriş tarzlarını değiştirmeye başlamış ve alışveriş merkezleri bu dönemde yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ise 1950'li yıllarda ciddi bir değişiklik yaşanmamakla birlikte sermaye ve dağıtım sistemlerinde sorunlar meydana

gelmiştir. TÜİK verilerine göre nüfusun %25'i kentsel kesimde yaşıyorken büyükşehirlerde gıda ürünlerinde kıtlık yaşanmıştır (Varinli & Oyman, 2018, s. 51) ve 18 Ocak 1954 tarihinde Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ile ekonomik kalkınmayı sağlamak, yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek ve uluslararası rekabeti arttırmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ile görüşmeler yapılmıştır. 1954 yılında İsviçreli girişimci Duttweiler, İstanbul Belediyesi Toprak Mahsulleri Ofisi ile Et ve Balık Kurumu'nun birlikteliği ile Migros pazarda yerini almıştır (Karapolatgıl ve Şener, 2023, s. 161). Migros-Türk ile perakende ticareti gelişmiş ülkelerden etkilenmiştir (Mısırlı, 2009, s. 79). 1956 yılında bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş. (GİMA) kurulmuştur.

Gelişmiş ülkelerden etkilenen Türkiye'de de büyük mağazalar açılmaya başlamış ve 1960'lı yıllarda YKM, Kiğılı, Beymen, Vakko, İGS Mağazacılık A.Ş. faaliyet göstermiştir. Belirtmek gerekir ki 1944 yılında Eskişehir'de kurulan Sarar hazır giyim markası da bu dönemde mağaza sayısını arttırmıştır. 1978 yılında İstanbul ili Osmanbey semtinde Yargıcı erkek gömleği üretimi yapmıştır. İthal ikameci politikalar terk edilmeye başlanmış ve özel sektör yatırımları ile ithal mallara talep artmıştır.

İthal ikameci endüstri politikalarının yerini 1980'lerden itibaren dışa açık, küresel rekabet koşullarını göz önünde bulunduran ve ihracat potansiyelini artırmayı hedefleyen stratejiler almıştır. Çokuluslu şirketler bu dönemde Türkiye pazarına giriş yapmış ve böylece modern perakende uygulamalarına geçiş başlamıştır.

1980'li yıllarında başlarında tekstil odaklı ihracat dönemine başlayan Türkiye, katma değeri düşük pamuk ipliğinde Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun en büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir (Özben, Bulu ve Eraslan, 2004, s. 4). Uluslararası rekabet düşük katma değerli ürünlere yansımıştır. Tarifeler, kotalar ve anti-damping vergileri ile ülkeler, rekabet düzeyinin yükselmesine tepki göstermiştir (Özben, Bulu ve Eraslan, 2004, s. 4). %12 oranında uygulanan anti-damping vergisi nedeniyle Türkiye uluslararası pazarda liderliğini kaybetmiş ve rekabet nedeniyle katma değerli ürünler üretmeye yönelmiştir (Zengin ve Parlak, 2023, s. 39).

1980'li yılların sonuna kadar etkisini gösterecek olan 24 Ocak 1980 Kararları ile de neo-liberal politikalar yürürlüğe girmiştir. Boratav (2003), 24 Ocak Kararlarının temel unsurlarını şu şekilde açıklamaktadır (s. 161): “reel devalüasyonlar doğrultusunda

işletilen kambiyo politikaları; adım adım liberasyona yönelen bir ithalat rejimi; pahalı döviz, ucuz kredi ve vergi iadesi gibi teşvik ve sübvansiyonlarla desteklenen ihracatın bir ulusal öncelik haline getirilmesi; fiyat kontrollerinin ve temel malların çoğundaki sübvansiyonların kaldırılması; iç talebin daraltılmasına dönük makro politikalar. Milli gelirin 1980 yılında gerileme göstermesi haricinde 1980-88 döneminde yıllık %4,9 büyüme hızı gerçekleşmiştir”. Bu dönemde Türkiye’nin dış borç yükü %37’ye ulaşmıştır (Boratav, 2003, s. 162). Türkiye ekonomisi ihracatta hız kazanmış olmasına rağmen ithal bağımlılığı azalmamıştır. Uluslararası finans çevrelerinin desteğini kazanan Türkiye’de yabancı mal ve hizmet akışı sağlanmıştır.

1981 yılında Türkiye’de bir ilk olarak çok katlı mağazacılık modeli ile Çarşı mağazası Bakırköy’de açılmıştır. Boyner’in çok katlı mağazacılık konseptini Türkiye’ye kazandırmasını takiben 1985 yılında da Benetton markasının Türkiye’deki ana bayii ve üreticisi olmuştur. 1982-1988 yıllarını kapsayan dönemde tekstil ve hazır giyim sektöründe yüksek büyüme oranları seyretmiştir (Özben, Bulu ve Eraslan, 2004, s. 4). Dönemin Başbakanı Turgut Özal, yurtdışı ziyaretlerinde gözlemlediği modern alışveriş merkezlerinden etkilenmiş ve 150’den fazla mağaza, Migros, restoran ve eğlence alanı içeren alışveriş merkezini İstanbul’da yaptırmıştır (Sayar ve Süer, 2001’den aktaran Karapolatgıl ve Şener, 2023, s. 162). Türkiye’nin ilk modern alışveriş merkezi Galleria 1988 yılında İstanbul Ataköy’de açılmıştır (http 6). İpekyol’un da ilk mağazasını 1989 yılında Rumeli Caddesi’nde açtığı bilinmektedir.

1.2.2.3 1990-2010 dönemi: hazır giyim perakendeciliğinin globalleşme süreci

Boratav (2003)’ın “finans kapitale teslimiyet ve popülizme aksak dönüş” ifadesi ile tanımladığı 1989-1997 yılları arasında Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü, en büyük imalat sanayi konumuna gelmiştir. İlk modern alışveriş merkezi Galleria’yı 1989 yılında Ankara’da Atakule’nin açılması takip etmiştir. 1995 yılında Avrupa Birliği (AB) ile Gümrük Birliği anlaşmasının imzalanması sonucu sektör büyüme kaydetmiştir ve verilen teşviklerle yabancı şirketler yatırım yapmaya başlamıştır (T. Bilgi, 2013’den aktaran Zengin & Parlak, 2023, s 39). AVM’lerin çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlere ev sahipliği yapmasıyla da toplum kültürü dönüşmeye başlamıştır. Galleria ve Atakule ile başlayan süreci Karum (1991), Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carousel (1995) alışveriş merkezlerinin açılması takip etmiştir. Liberal ekonomi politikasının da etkisiyle AVM’ler yerel mağazalara olan ilgiyi kendi üzerinde toplamaya başlamış ve bu süreçte

küçük ölçekli işyerlerinin ve pasajlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki payı küçülmüştür.

Bu dönemde hükümet, geleneksel bağımsız perakendecilerden vergi toplamakta zorlanmış ve bu yüzden büyük ölçekli yatırımcıları bir dizi yasal düzenleme ile desteklemiştir. 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile 11 Temmuz 1992 tarihli ve 21281 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanması üzerine Vergi Kanunu’nda değişikliklerin yapılması; 1998 yılında Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı’nın (GYO) kuruluşu; 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 1994 yılında kabul edilmesi ile 1997 yılında Türkiye Rekabet Kurumu’nun kuruluşu bu yasal düzenlemelerin başlıcalarıdır. Böylelikle büyük sermayeye sahip uluslararası firmaların yatırım payı Türkiye’de yükselmeye başlamıştır.

Uluslararası firmalar ve markalar, kendi açtıkları mağazalar ile AVM’lerde tüketiciyle ürünü buluşturmaya başlamıştır. Kentlerdeki üst ve orta sınıf tüketiciler, birçok ürün ve hizmete AVM’lerde daha kolaylıkla ve hızla erişim sağlamıştır. İngiliz Marks and Spencer, Burberry’s, Austin Reed, Stefanel, Versace, Ermenegildo Zegna, Naf Naf ve Chanel Türkiye’de perakende sektörü içerisinde yerini almıştır (Yarimoğlu, 2023, s. 116). 1996 yılında Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısı 15.000’i geçtiği bilinmektedir (Erarslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu, 2008, s. 276). 1988 yılında Fransa’da kurulan LC Waikiki markasını 1997 yılında Türk firması satın almıştır ve aynı yıl 21 mağaza ile tüketiciyle buluşmuştur ([http 7](http://7)). 1999 yılında A&Y marka mağazacılık, Network ve Fabrika markalarını satışa sunarak pazarda yerini almıştır.

Yerli ve yabancı markalar, piyasa koşullarında rekabet gücünü arttırmak için çeşitli stratejilere başvurmaya başlamıştır. Alışverişte yeni bir dönemi başlatan Boyner Grup, 1998 yılında HSBC bankasının ürünü “avantage card” ile harcamaların kredi kartı ile taksitlendirmesine olanak sağlayan stratejisini hayata geçirmiştir. Türkiye’de yaygın şekilde ödeme aracı olarak nakit kullanılırken 1990’lar sonrası kredi kartı kullanımının yaygınlaşması tüketicinin davranışlarının şekillenmesinde etkili olmuştur.

2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de hazır giyim perakende sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye ekonomisinde 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle Türk Lirası’nın değeri hızla düşüş göstermiştir ve döviz kurları yükselmiştir; aynı dönem artan cari açık nedeniyle dış borçlanma artmıştır. Birçok şirketin iflas etmesi ve işsizlik oranlarının yükselmesiyle sonuçlanan kriz döneminde milli gelirde daralma tüketiciyi

olumsuz etkilemiştir. Perakendeciler arasında rekabet yoğunlaşmış ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlayabilecek stratejilere başvurulmaya başlanmıştır. Rekabetin artması ile birlikte markalar, daha fazla ürün çeşidi sunmaya başlamıştır (Mısırlı, 2009, s. 82). Haberlerde Zara Türkiye'nin, tekstil sektöründe yaşanan ekonomik krize rağmen dünyanın ilk beşi arasında olmayı başardığı ifadeleri yer almıştır (http 8).

2004 yılında Türkiye'nin Gayri Safi Milli Hasılası (GSMH) % 9.9, GSYİH % 8.9 büyümüştür. Kişi başına GSYİH yükselmiş ve işsizlik oranları azalmış; kentleşme oranı ivme kazanmıştır. Kuşakların satın alma davranışlarında dönüşüm başlamış ve yaşam tarzları ile alışveriş tercihleri değişmiştir. Kredi kartı, teknolojik aletler ve internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve tüketim alışkanlığı kazandırmıştır. Perakende sektörü, tüm bu çevresel faktörlerden etkilenerek büyüme ve gelişme kaydetmiştir. Aynı süreçte büyükşehirlerde alışveriş merkezleri ve cadde mağazaları da yaygınlaşmaya başlamıştır. Kentsel nüfus ve çalışma yaşamına katılımın artması, kişi başına düşen geliri artan tüketiciyi daha fazla tüketime yönlendirmiştir.

Türkiye'de perakendeciliğin geçirdiği dönüşümleri Erkip ve Özduzu (2015), dört dönem halinde değerlendirmektedir. Alışveriş merkezi trendinin yükselmesi, yabancı ve yerli sermaye ortaklığı, yatırımların artması, daha fazla mevzuatın yürürlüğe konması, perakende gelişimini kanunla kontrol etme girişimleri (2004 ve 2006), AB üyeliğine ilişkin iyimserlik, 2000 ve 2010 yılları arasında perakendeciliğin gelişimini etkileyen önemli faktörlerdir (Erkip ve Özduzu, 2015, s. 9).

Büyük ölçekli perakende şirketleri Türkiye'de hızla gelişen potansiyel pazarın analiz ederek yatırımlarını yoğunlaştırmıştır (Mısırlı, 2009, s. 83). 2005 yılında United of Colors Benetton, Sisley, Playlife ve Killer Loop markalarının Türkiye'deki operasyonlarını yönetmek üzere Boyner Grup, 2012 yılına kadar süren bir ortaklık kurmuştur. İki yıl sonra da Boyner ve Beymen'le Citigroup Venture Capital International (CVCI) 2013 yılına kadar sürecek bir ortaklık kurmuştur.

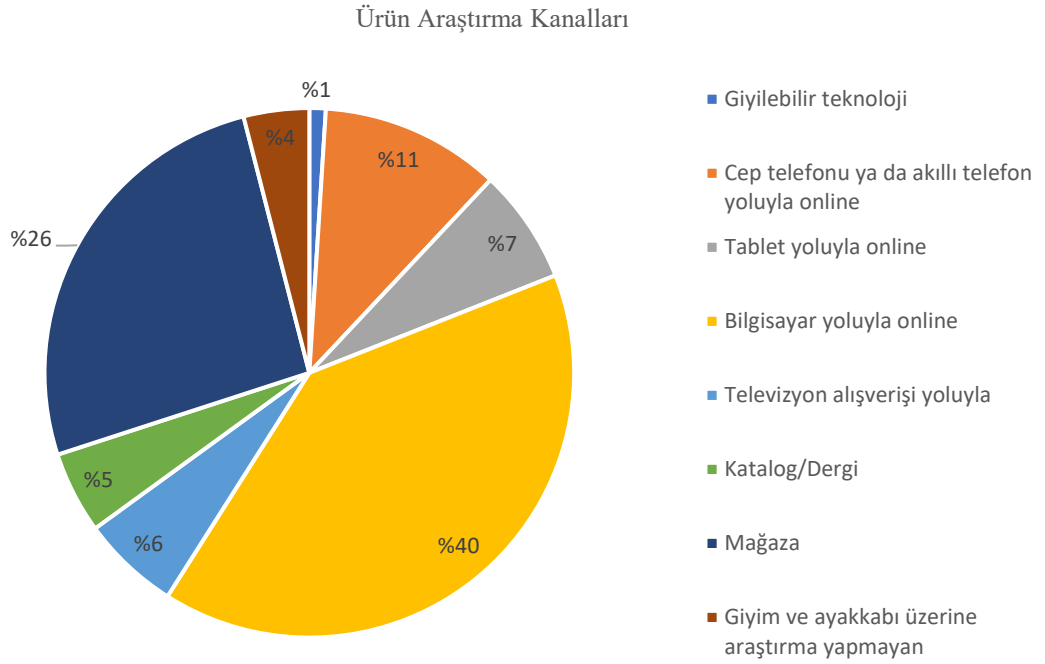
1.2.2.4 2010 sonrası dönem: hazır giyim perakendeciliğinde dijitalleşme ve e-ticaretin yükselişi

2010'lu yıllardan günümüze küresel ekonomik krizlerin birikimli etkisi, bölgede ve ülkede yaşanan siyasi gerilim, yabancı sermayenin kararsız tutumu, yeni alışveriş alternatifleri, salgın hastalıklar, tartışmalı kentsel alan, AB etkisinin azalması perakendeciliğin gelişimini etkilemiştir. Bu süreçte Türkiye'de internet ve sosyal medya

kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve tüketiciler e-ticarete, dijital pazarlama kanallarına yönelmiştir. Günümüzde ise küçük ve büyük ölçekli birçok perakendeciyi aynı platformlarda buluşturan dijital satış kanalları oluşturulmuştur. Hepsiburada.com (1998), Gittigidiyor (2001), Trendyol (2009), Morhipo.com (2011), n11 (2012) Türkiye’de faaliyete geçirilen başlıca e-ticaret uygulamalarıdır.

Şekil 1.2

Türkiye’de Giyim Ve Ayakkabı Ürünlerini Tüketicinin Araştırma Kanalları



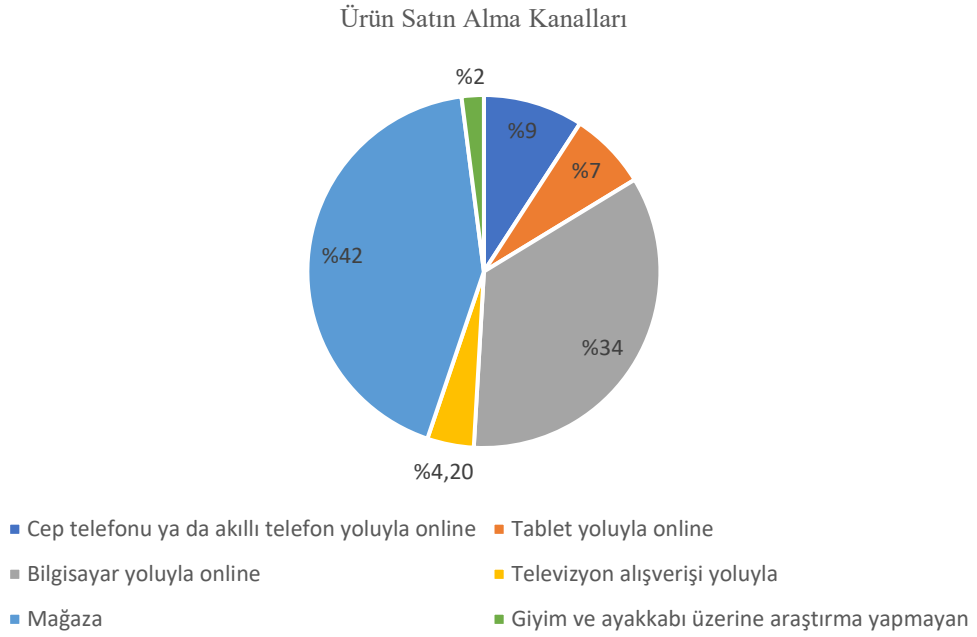
Kaynak: PwC, Toptan Perakende Anketi, 2016

2015 yılı itibarıyla tüketiciler, küresel ölçekte online alışveriş kanallarına yönelmeye başlamıştır (Şekil 1.2). Birçok araştırma giyilebilir teknoloji, telefon, tablet, bilgisayar yoluyla tüketicilerin ürünleri satın alma yoluna başvurduğunu ortaya koymuştur. PwC’nin 2016 yılında yapmış olduğu Küresel Toptan Perakende Araştırması’nın sonucunda gerçekleştirmiş olduğu anketlerde tüketicilerin sektörlere göre tercih ettiği alışveriş yapma kanallarını açıklanmaktadır. Türkiye’de araştırmaya katılanların % 59’u fiyatın daha uygun olması, % 41’i markaya güven duyması sebebiyle online alışveriş yaptığını belirtmiştir. Tüketicilerin, ürün araştırırken de satın alırken de teknolojik gelişmelerden faydalandığı anketlerde ortaya çıkmıştır. Ancak tüm bu tüketici davranışlarındaki değişime rağmen Covid-19 Pandemisine kadar tüketiciler çoğunlukla ürünü mağazadan satın almayı tercih etmekteydi.

2016 yılında tüketici, %40 oranla en çok bilgisayar yoluyla online platformlardan giyim ve ayakkabı sektörünün ürünlerini araştırırsa da fiziksel mağazalar %26 oranla önemini korumaktadır. Bu noktada satış danışmanının iletişimi, ürün bilgisi ve deneyimi, özel müşteri ayrıcalıkları, ödemenin yüz yüze gerçekleştirilmesi, mağaza stok durumunun kontrol edilebilmesi gibi sebeplerle tüketici, özellikle ürünü satın alırken fiziksel mağaza ortamını tercih etmektedir.

Şekil 1.3

Türkiye’de Tüketicinin Giyim ve Ayakkabı Ürünlerini Satın Alma Kanalları



Kaynak: PwC, Toptan Perakende Anketi, 2016

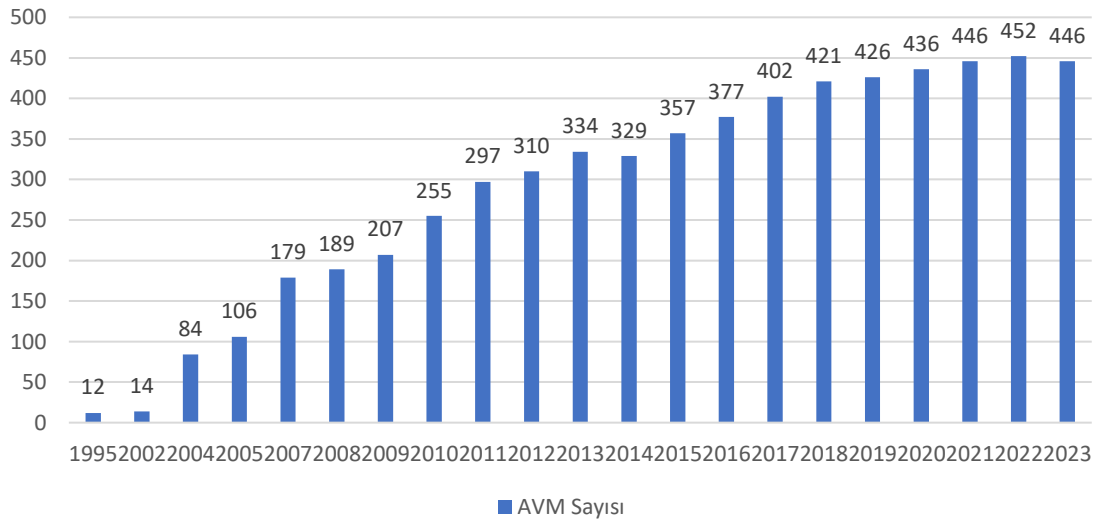
Şekillerde gösterildiği üzere giyim ve ayakkabı ürünlerinde fiziksel mağaza ortamında ürünü görme, dokunma, deneyimleme, satış danışmanından bilgi alma, ödeme kolaylığı ve birçok unsur tüketici davranışını etkilemektedir. Ancak 2016 yılına ait verilerin günümüzde geçerliliğini koruması mümkün değildir. Covid-19 Pandemisi ile dünyada ve Türkiye’de tüketiciler, hızlı bir şekilde dijital platformlarla buluşmuş ve perakendeciler sundukları hizmetin niteliğini ve çeşitliliğini geliştirerek dönüştürmüştür ve dönüştürmeye devam etmektedir. Bunlardan başlıcaları, online alışverişe özel indirimlerin yapılması, ödeme yöntemlerinde güvenliğin artırılması, hızı ve ücretsiz kargo hizmeti, ürünü sanal deneme imkanı sunması, stokların ve stokların mevcut olduğu mağazaların görüntülenebilmesidir. Birçok hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren

organize ve geleneksel perakendeci, kurumsal web siteleri haricinde ortak dijital pazarlama platformlarında ürünlerini satışa sunmaktadır.

Türkiye’de fiziksel mağazalarda ve dijital platformlarda faaliyet gösteren organize ve geleneksel perakendecilerin tam sayısı bilinmemekle birlikte ulusal ve uluslararası perakendecilerin faaliyet gösterdiği alışveriş merkezleri sayısının yıllar içerisinde değişimine dair verilere ulaşılabilmektedir (Şekil 1.4). 2023 yılı 4. çeyrek dönemi itibarıyla Türkiye’de 446 AVM olup 2025 yılında mevcutta inşaat halindeki 16 adet AVM’nin de perakende pazarına dahil olması beklenmektedir (http 9).

Şekil 1.4

Türkiye’de Yıllara Göre AVM Sayısı

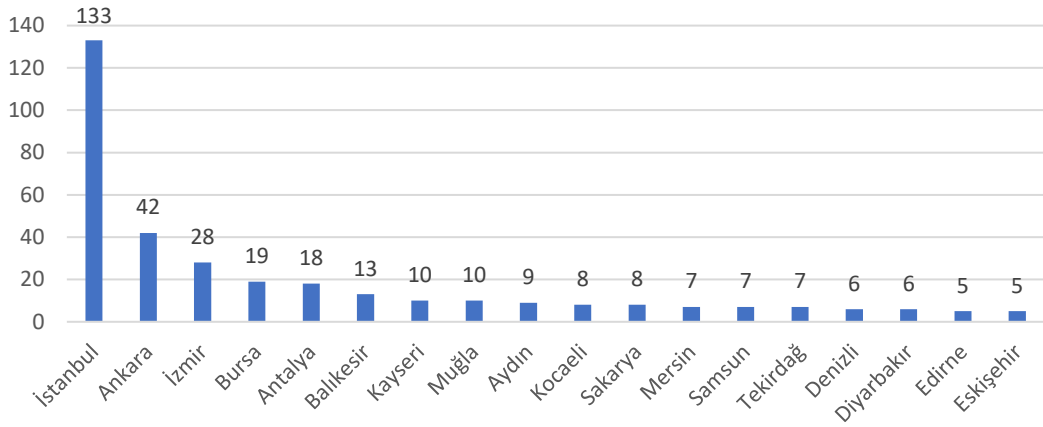


Kaynak: GYODER, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ve haber sitelerinden toplanan veriler derlenerek yazar tarafından hazırlanmıştır.

2023 yılı 4. çeyrek itibarıyla 5 ve üzeri AVM’nin faaliyet gösterdiği büyükşehirlerde AVM sayısı nüfus yoğunluğu ile doğru orantılı bir dağılım seyretmiştir (Şekil 1.5).

Şekil 1.5

Türkiye’de 5 ve Üzeri Sayıda AVM’nin Faaliyet Gösterdiği Büyükşehirler



Kaynak: GYODER, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ve haber sitelerinden toplanan veriler derlenerek yazar tarafından hazırlanmıştır.

Günümüzde AVM’ler de ve cadde mağazalarda faaliyet gösteren, en çok bilinen ve ürünleri tüketilen markalar arasında Addax, Beymen, Boyner, Colin’s, DeFacto, H&M, Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho), İGS, İpekyol, Koton, Lc Waikiki, Levi’s, Mango, Marks&Spencer, Mavi, Network, Vakko, Süvari bulunmaktadır.

Brand Finance tarafından 2023 yılında yayımlanan Türkiye’nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu’na göre Türkiye’nin en güçlü 10 markası arasında, hazır giyim sektöründen sadece Mavi yer almıştır ([http 10](http://10)). 2022- 2023 yılları arasında markanın değişim değeri + % 66’dır (Tablo 1.4). Brand Finance’n aynı raporuna göre Türkiye’nin en değerli 100 markasının 2022 ve 2023 yıllarındaki marka değerleri ve derecelerindeki değişimler paylaşmıştır. 4 hazır giyim markası ilk 100’de yer almayı başarmıştır.

Tablo 1.4

En Değerli 4 Türk Hazır Giyim Markasının 2022 ve 2023 Yıllarında Marka Değişim Değeri

2023 Sıra	2022 Sıra		Marka	2023 Marka Değeri	Marka Değişim Değeri	2022 Marka Değeri
12	6	↓	LC Waikiki	486	-27	668
26	33	↑	Mavi	175	+66%	105
42	42	←	Koton	48	-29%	68
78	74	↓	Vakko	15	-37%	24

Kaynak: [Http 10](http://10)

1.3 Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliği Sektörünün Ekonomideki Yeri

Türkiye’de perakende ticaret sektörü, ülke ekonomisinin önemli dinamiklerinden biri olarak, geniş bir istihdam alanı yaratmakta ve tüketici eğilimlerinin en yoğun hissedildiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. TÜİK’in 2021 yılı verilerine göre, Türkiye’deki toplam 3,6 milyon işletmenin 815 bini perakende sektöründe faaliyet göstermekte olup, bu sektör 1,6 milyon kişiye iş imkânı sağlamaktadır (http 11). Perakende sektörü, ekonomik büyümeye yaptığı katkılar ve genç nüfusun oluşturduğu büyük potansiyel ile ülke ekonomisinde kilit bir rol oynamaktadır (Bakırtaş, 2016, s. 68).

2021 yılı itibarıyla Türkiye’de perakende sektörünün cirosu 1,5 trilyon TL’ye ulaşmıştır. Bu rakam, tüm sektörlerin toplam cirosunun %8,9’una tekabül etmektedir (http 11). Genç ve dinamik nüfusu ile Türkiye, perakende sektörü için büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Özellikle 2021 yılında hanehalkı sayısının 25,3 milyona ulaşması, perakende sektörünün büyümesine katkıda bulunan önemli faktörlerden biri olmuştur. Aynı yıl, Türkiye ekonomisi Covid-19 pandemisinin etkilerinden çıkarken, tüketim harcamaları %15,5 oranında artmış ve bu artış, GSYİH büyümesinin üzerinde gerçekleşmiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise, GSYİH'nin ikinci çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %7,6 oranında arttığı ve yerleşik hane halklarının tüketim harcamalarının %22,5 oranında büyüdüğü görülmektedir. Hazır giyim perakende sektörü, bu büyüme trendinin en büyük yararlanıcılarından biri olmuştur.

Türkiye, hazır giyim sektörüyle hem yerel hem de küresel pazarda önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Bu sektör, Türkiye ekonomisine olan katkıları, istihdam sağlama kapasitesi, ihracat gelirleri ve yerli üretime olan destek açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Hazır giyim sektörü, Türkiye’nin ihracatında önemli bir paya sahiptir. 2021 yılı verilerine göre, Türkiye'nin toplam ihracatının %10'u hazır giyim ve tekstil sektöründen gelmektedir. Bu sektör, özellikle AB ülkelerine yapılan ihracatta güçlü bir performans sergilemiştir. PwC Türkiye'nin raporuna göre, perakende sektörünün büyümesi, Türkiye ekonomisinin genel büyüme oranlarının üzerinde seyretmektedir (PwC ve TAMPF, 2016:6, s. 5).

Ancak perakende sektörünün karşılaştığı zorluklar da mevcuttur. Yüksek enflasyon, artan hammadde maliyetleri ve enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar, sektörün karşılaştığı başlıca ekonomik sıkıntılar arasında yer almaktadır (Aloğlu, 2005). Ayrıca küresel rekabetin

artması ve tüketici güvenindeki dalgalanmalar da sektör üzerinde baskı oluşturmaktadır (PwC ve TAMPF, 2016:6, s. 61) Bu sorunlara rağmen, perakende ticaret güven endeksi %2,7 artışla 115,9 olarak tespit edilmiş ve sektörün geleceğe yönelik iyimserliğini koruduğunu ortaya koymuştur. Covid-19 pandemisi sürecinde e-ticaret satış kanalının hızlı bir şekilde büyümesi, perakende ticaret sektöründe önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. 2022 yılında, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranı %46,2'ye ulaşmış ve e-ticaretin perakende içindeki payı giderek artmıştır (http 12). Bu gelişme, perakendecileri çoklu kanal stratejilerine yöneltmiştir.

Türkiye'deki hazır giyim perakende sektörü, 2023 yılında önemli bir büyüme sergilemiştir. Sektör, özellikle e-ticaret ve kredi kartı kullanımıyla desteklenen güçlü bir büyüme kaydetmiştir. Moda ve aksesuarlar, e-ticaret harcamalarının %31,3'ünü oluşturarak sektörde lider konumda bulunuyor. 2023'ün ilk yarısında giyim ve aksesuar kredi kartı harcamalarında reel olarak %47 büyüme, ikinci yarısında ise %60'a yakın bir artış görülmüştür. Kredi kartı işlem adetlerinde yıllık bazda %27 artış kaydedilmiştir (Mavi Şirket Raporu, 2023).

Sektörün karşılaştığı bazı zorluklara rağmen, 2024 yılında düşük tek haneli büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Asgari ücret artışı ve turizm sektörünün katkıları, sektördeki büyümeyi destekleyecektir. Ayrıca ithal giyim ürünlerine uygulanan ek gümrük vergileri, yerli markaların rekabet gücünü artırmıştır. Mavi gibi büyük markalar, e-ticaret ve perakende mağazalarıyla güçlü bir pazar performansı sergilemektedir.

Mavi'nin raporuna göre, şirketin online satışları 2023 yılında %69 büyüme göstermiş ve Mavi.com'un satışları %93 artış kaydetmiştir. Ayrıca, Mavi'nin toplam mağaza trafiği 2023'te %16 artmıştır. Şirket, denim dışı ürünlerdeki payını artırarak pazar payını genişletmeyi hedeflemektedir. Şirketin 2024 yılı için %54,5 oranında büyüme öngörüsü bulunmakta ve Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr (FAVÖK) marjının %22,8 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

Türkiye'de perakende ticaret sektörü, ekonominin en dinamik alanlarından biri olarak ekonomik büyümeye, istihdama ve ihracat potansiyeli ile önemli katkılar sağlamaktadır. Sektör, Covid-19 pandemisinin etkilerini atlattıktan sonra güçlü bir iyileşme göstermiş ve e-ticaretin yükselişi ile yeni fırsatlar yakalamıştır. Ancak, artan maliyetler ve değişen tüketici davranışları, sektörün gelecekte karşılaşılabileceği zorluklar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, perakende sektörünün dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve yenilikçi

stratejilerle bu zorlukları aşması gerekmektedir. Sektörün sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmesi, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak önemli bir adım olacaktır.

Hazır giyim perakende sektörü, sürdürülebilir büyüme sağlamak için stratejik adımlar atmalıdır. Yenilikçi teknolojilerin kullanımı, dijitalleşme, sürdürülebilir moda anlayışının benimsenmesi ve yeni pazarlara açılma, sektörün global rekabet gücünü artıracaktır. Ayrıca lojistik altyapının güçlendirilmesi ve markalaşma çalışmalarının yoğunlaştırılması, Türkiye'nin moda merkezi olma hedefine katkı sağlayacaktır (PWC ve TAMPF, 2016:6, s. 57).



2 TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE SENDİKAL ÖRGÜTLENME

2.1 Türkiye’de İşçi Sendikacılığının Genel Niceliksel Görünümü ve Örgütlenme Sorunları

17. yüzyıla damgasını vuran en önemli olay Sanayi Devrimi’dir. Daha sonraki yüzyılları da etkileyecek olan bu gelişme yalnızca ekonomik açıdan değil aynı zamanda siyasal, kültürel ve sosyal yaşam açısından da etkili olmuştur. Tüm toplumsal yaşamı dönüştüren ve değiştiren bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Endüstri devrimiyle birlikte sosyal sınıflar ortaya çıkmış ve toplumsal yapı kökten değişikliğe uğramıştır. Bu süreçte çalışma yaşamı içerisinde grup ilişkilerinin ortaya çıkması ilk başlarda işçilerin geçici bir şekilde örgütlenmelerine, sonralarında ise sürekli ve kararlı bir şekilde örgütlenmelerine neden olmuştur. İşçilerin başlangıçta elverişsiz çalışma şartlarına yönelik gösterdikleri tepkiler, diğer işçilerle birlikteliğe dönüşerek örgütlü işçi hareketlerine dönüşmüştür. Tüm bu süreçlerden hareketle sendikaların Sanayi Devrimi’nin bir ürünü olarak ortaya çıktıkları ifade edilebilir. Sanayi Devrimi işçi sınıfını doğurmuş, işçiler de işçi sendikalarını kurmuşlardır (Yılmaz, 2010).

Çalışma ilişkileri, asimetrik ilişkiyi ifade edebilmektedir. Bu ilişkileri sendikalar doğaları gereği daha az asimetrik bir yapıya dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Sendikaların sahip oldukları bu işlev özellikle piyasa ekonomisinin ön planda olduğu emek gücü piyasalarında işçiler açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Çalışma yaşına gelenlerin büyük bölümünün işçi sınıfında olduğu ülkelerde ve Türkiye’de sendikaların hem sosyal ve iktisadi bakımdan hem de işçiler açısından çok önemli faydaları bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile sendikaların hem liberal ekonomi hem de siyasal demokrasi için önemli işlevleri bulunmaktadır. Özellikle işçiler açısından sendikalardan başka bir temsil mekanizması ortaya çıkmamıştır (Kılıç ve Yıldız, 2015).

Sendikalar, bir araya gelerek güçlerini işyerlerinde söz sahibi olmak için kullanan işçilerin oluşturduğu anayasal ve tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır. İşçi sendikaları, üyelerinin çalışma koşullarını ve ücret düzeylerini iyileştirmek, ekonomik ve sosyal haklarını geliştirmek için örgütlenme faaliyetleri yürütmekte ve işverenlerle toplu pazarlık yapmaktadır. Sendikalarda örgütlenmek, işçilerin daha yüksek ücretler ve sosyal haklar için pazarlık yapmalarını ve işyerindeki koşulları iyileştirmelerini sağlamaktadır Örgütlü işçiler, sendikaları aracılığıyla ücretler, sosyal haklar, işçi sağlığı ve güvenliği, eğitim ve

diğer konular üzerinde işverenlerle güçlü bir konumdan müzakere etme hakkına sahiptir. Sendika çatısı altında örgütlenen işçi, gerçek bir değişim yaratma gücüne sahip olmaktadır.

Sendikal örgütlenme özgürlüğü, temel bir insan hakkı olarak vazgeçilemez, bölünemez, devredilemez niteliktedir. Sendikal hak ve özgürlüklerin yasalar ve uluslararası sözleşmeler ile güvence altına alınması sendikal örgütlenmenin yaygınlığını doğrudan etkilemektedir.

Türkiye’de sendikal örgütlenmenin önündeki engelleri kaldıracak etkin politikaların belirlenmemesi, “ayrıcalıklı-makbul sendikalar” (http 13) ve siyaset arasındaki ilişki, yasaların tam uygulanmaması ve beraberinde yargı sistemine güvenin azalması, Covid-19 Pandemisi ve ekonomik krizin çalışma yaşamına yansımaları, kayıt dışı istihdamın artışı sendikal örgütlenme hakkına ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

İşçileri sendikasızlaştırarak ucuz iş gücü yaratma ve güvencesiz koşullarda çalıştırma, Covid-19 salgını süresince küresel düzeyde işsizliğin ve yoksulluğun artması, gelir adaletsizliğinin artması sendikal örgütlülüğün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Sendika seçme özgürlüğüne ve sendikal faaliyetlere ilişkin getirilen sınırlayıcı uygulamalar, işçi sınıfının kararlı iradesi ve örgütlü mücadelesi ile aşılabacaktır.

İşçi sendikaları, imzalanan sözleşmelerle birlikte işçiler için hak kazanımı sağlamaya çalışan kurumlar olarak ifade edilebilir. İşçi sendikalarında imzalanan toplu iş sözleşmelerine eklenmesi düşünülen maddeler, işçilerin hem çalışma yaşamları hem de özel yaşamlarında tâbi olacakları şartları biçimlendiren maddelerdir. İşveren ve işçilerin çalışma ilişkilerinde, ortaklaşa bir toplumsal ve iktisadi kazanım ve haklarının korunması ve geliştirilmesi için en az 7 kişi ile kurulabilen, bir işkoluna bağlı olmak adına tüzel bir kişiliğe sahip olan sendikaların önemi büyüktür (Küsmez ve Ulu, 2020).

2.1.1 Genel niceliksel görünüm

Sendikal örgütlenme hakkı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın güvence altına aldığı temel haklardandır. Anayasa’nın 51. maddesinde sendika kurma hakkı düzenlenmiştir.

MADDE 51- Çalışanlar ve işverenler, üyelerinin çalışma ilişkilerinde, ekonomik ve sosyal hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek için önceden izin almaksızın sendikalar ve üst kuruluşlar kurma, bunlara serbestçe üye olma ve üyelikten serbestçe çekilme haklarına sahiptir. Hiç kimse bir sendikaya üye olmaya ya da üyelikten ayrılmaya zorlanamaz. (17863 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, m. 51)

Örgütlenme, toplu pazarlık ve grev haklarına yönelik 1961 Anayasası ile özgürlükçü yeni düzenlemeler getirilmiş endüstri ilişkileri alanı kurumsal bir yapıya dönüştürülmüştür. 1963 yılında çıkarılan 274 sayılı Sendikalar Kanunu ve 275 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu endüstri ilişkilerinin kurumsallaşmasında önemli yasal düzenlemelerdir. 274 sayılı Sendikalar Kanunu kapsamı gereği özgürlükçü, ilerici, çoğulcu ve ayrıntılı düzenlemelere yer vermektedir. 275 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu ise ilk kez grev ve lokavt konusunda yasaklayıcı değil, düzenleyici hükümler içermektedir (Uçkan, Kağnıcıoğlu ve Çelik, 2015).

24 Ocak kararları ve 12 Eylül askeri müdahalesi neticesinde 1980’li yılların başlarında sendikal faaliyetler sınırlandırılmış, grev ve lokavt yasaklanmıştır. Otoriter anlayışı temsil eden 1982 Anayasası ile 51., 52., 53., 54. maddelerde sendikal hakları kısıtlayıcı birçok düzenleme yapılmıştır. 1983 yılında 2821 sayılı Sendikalar Kanunu ve 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu, yürürlüğe girmiştir. Bu kanunlar kapsamında 16 yaşını doldurmuş olup işçi sayılanlar tek bir sendikaya üyelik gerçekleştirebilmektedir. Bu kanun düzenlemesi ile beraber işçiler, tek bir sendikaya noter onayıyla üye olabilecektir. Hüküm sendikal örgütlenmeyi zorlaştıran ve örgütlenme maliyetini arttıran bir düzenlemedir. 1982 Anayasası ile 53. madde de düzenlenen “aynı işyerinde aynı dönem için, birden fazla toplu iş sözleşmesi yapılamaz ve uygulanamaz” hükmü 2010 Anayasa değişiklikleri ile yürürlükten kaldırılmıştır.

2010 yılında yapılan Anayasa değişiklikleri ile birçok sendikal faaliyetleri kısıtlayıcı hüküm kaldırılmıştır. Aynı yıl kabul edilen 27484 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile sendika üye istatistiklerinin ve toplu iş sözleşmesi yapmaya yetkili sendikanın belirlenmesinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın (ÇSGB), SGK aracılığıyla takibinde olup yayımlayacağı düzenlenmiştir. 7 Kasım 2013 tarihi itibarıyla da işçiler, sendika üyeliklerini e-Devlet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. ÇSGB, her yıl Ocak ve Temmuz aylarında işçi sayıları ve sendikaların üye sayıları hakkında tebliğler yayımlamaktadır. Bu istatistiklere göre 2013 ve devamında sendikalaşmaya ilişkin ÇSGB’nin yayınladığı veriler tutarlılık göstermektedir ve sendikalı işçilerin niceliksel görünümünü açıkça ortaya koymaktadır (Tablo 2.1).

Tablo 2.1*2013 ve Sonrası Temmuz Aylarında Yayımlanan İstatistiklere Göre İşçi Sayısı ve Sendikalaşma Oranları*

Yıl	Toplam İşçi Sayısı	Toplam Sendikalı İşçi Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
2013	11.628.806	1.032,166	8,8
2014	12.287,238	1.189,481	9,68
2015	12.744,685	1.429,056	11,21
2016	13.038,351	1.499,870	11,50
2017	13.581,554	1.623,638	11,95
2018	14.121,664	1.802,155	12,76
2019	13.764,063	1.894,170	13,76
2020	14.251.655	1.946.165	13,66
2021	15.027.910	2.123.685	14,13
2022	15.987.428	2.280.285	14,26
2023	16.413.359	2.421.940	14,76
2024	16.973.613	2.512.332	14,80

Kaynak: ÇSGB, İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayıları Hakkında Tebliğler, 2024

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere; 2024 yılı Temmuz ayı istatistik verilerine göre; toplamda işçi sayısının 16.973.613 ve sendikalı işçi sayısının ise 2512.332 olduğu açıklanmıştır. Temmuz 2023 yılında gerçekleşmiş olan %14,76’lık sendikalaşma düzeyi 2024 yılı Temmuz ayında %14,80’e yükselmiştir. Toplamda 7 işçi konfederasyonu olmak üzere bunlara bağlı 105 işçi sendikası bulunmakta ve 127 bağımsız işçi sendikası da faaliyetlerine devam etmektedir. 2024 yılı Temmuz ayında işçi sendikası sayısı toplamı 232’dir ([http 14](http://14)). 2024 yılı Temmuz ayı öncesinde açıklanan istatistik verilerinden farklı olarak Bakanlık 2023 yılı Temmuz ayı istatistiğinde konfederasyonların üye sayıları yerine; konfederasyona üye sendika sayısı ve barajı geçen sendika sayısını açıklamıştır.

Sendikalaşma oranlarına bakıldığında; 2020 yılı Ocak ayında %13,84 olan sendikalaşma oranı 2020 Temmuz ayında %13,66 olmuştur. 2021 yılı Ocak ayında %14,40 olan sendikalaşma oranı 2021 yılı Temmuz ayında %14,13 olmuştur. 2022 yılı Ocak ayında %14,32 olan sendikalaşma oranı 2020 Temmuz ayında %14,26 olmuştur. 2023 yılı Ocak ayında %14,42 olan sendikalaşma oranı 2020 Temmuz ayında %14,76 olmuştur. 2024 yılı Ocak ayında %15,22 olmuştur ([http 14](http://14)).

Tablo 2.2*Temmuz 2024 İtibarıyla İşkollarına Göre İşçi ve Sendikalı İşçi Sayıları*

İşkolu	İşçi Sayısı	Sendikalı İşçi Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
Avcılık, Balıkçılık, Tarım ve Ormancılık	171.913	43.066	25,05
Gıda Sanayii	711.299	95.550	13,43
Madencilik ve Taş Ocakları	208.480	44.001	21,11
Petrol, Kimya, Lastik, Plastik ve İlaç	608.858	66.822	10,97
Dokuma, Hazır Giyim ve Deri	1.225.669	108.301	8,84
Ağaç ve Kağıt	288.997	24.515	8,48
İletişim	200.849	29.670	14,77
Basın, Yayın ve Gazetecilik	96.675	11.717	12,12
Banka, Finans ve Sigorta	325.320	106.439	32,72
Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar	4.222.728	311.082	7,37
Çimento, Toprak ve Cam	195.793	41.168	21,03
Metal	1.976.475	369.771	18,71
İnşaat	1.670.363	55.632	3,33
Enerji	265.579	89.759	33,80
Taşımacılık	1.000.232	103.388	10,34
Gemi Yapımı ve Deniz Taşımacılığı, Ardiye ve Antrepoculuk	244.835	20.381	8,32
Sağlık ve Sosyal Hizmetler	710.647	266.178	37,46
Konaklama ve Eğlence İşleri	1.089.231	53.570	4,92
Savunma ve Güvenlik	239.332	78.456	32,78
Genel İşler	942.000	575.957	61,14
Toplam	16.395.275	2.495.423	15,22

Kaynak: Http 19

Tablo 2.2’de görüldüğü üzere; 2024 yılında 20 adet işkolunda toplamda 16,395,275 işçi bulunmakta ve 2,495,423 işçi sendikalı olarak çalışma yaşamında yer almaktadır. Toplam işçi sayısı içerisinde sendikalaşma oranı ise %15,22’dir.

2024 yılı Temmuz ayına göre sendikalaşma oranlarına bakıldığında; en yüksek sendikalaşma oranı %59,59 ile genel işler, ikinci sırada %36,29 ile sağlık ve sosyal hizmetler, üçüncü sırada %33,30 ile enerji sektörü, %31,57 ile dördüncü sırada %31,78 ile banka, finans ve sigorta sektörü, beşinci sırada savunma ve güvenlik sektörü gelmektedir (http 19). En düşük sendikalaşma oranı ise %3,16 ile inşaat, %3,96 ile konaklama ve eğlence işleri ve %7,38 ile ticaret, büro, eğitim ve güzel sanatlar işkolunda gerçekleşmiştir.

Genel olarak bakıldığında, Türkiye’de 2013 yılından 2024 yılına kadarki gelişen süreç içerisinde sendikalaşma oranının artış gösterdiği söylenebilir. 2013 yılında %9’larda olan sendikalaşma oranının 2024 yılı Ocak ayında %15,22’ye yükseldiği görülmektedir. Sendikalaşma oranının son 11 yıllık süreç içerisinde genel anlamda bir artış göstermiştir ve bu durumun yalnızca siyasi iktidara yakınlığı olan sendikaların ortaya çıkmasıyla açıklanabilecek bir durum değildir. Özellikle yeni dönem radikal politikaları kapsamında sendikacılık, günümüz gereksinimlerinin ve çalışma ilişkilerinin ortaya çıkarttığı genel bir sendikalaşma eğilimini oluşturmaktadır. Günümüzde işçi sınıfı hareketleri ve eğilimleri ise yalnızca sayılara indirgenemeyecek kadar önemlidir (Aydın ve Baştürk, 2024).

Türkiye’de sendikal örgütlenme özgürlüğüne yönelik birçok hukuki düzenleme yapılmakla birlikte, bu hukuki düzenlemeler eksik, yetersiz kalmaktadır. İşçi lehine kapsamlı bir kanun görüntüsü sunsa da uygulama açısından bakıldığında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca mevcut hukuki düzenlemeler, taraf olunan uluslararası sözleşmelerdeki hükümlerle çelişmektedir.

1983 yılından 2010 yılına kadarki süreç içerisinde ondan fazla değişime uğrayan 2821 sayılı Kanun, oluşturulduğu yamalı hali ile sendikalar hukukundaki beklentileri karşılayamamış ve yetersiz kalmıştır. Bundan dolayı sendikalar ve toplu iş sözleşme hukukuna yönelik yeni kanun çıkarılması doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirilmiş ve taslak kanunlar hazırlanmıştır. Aynı zamanda bu taslakların yasalaşmasından önce 2010 yılında 5982 sayılı Kanun ile Anayasadaki 51-53 ve 54. maddelerinde gerçekleştirilen değişikliklerin yeni mevzuatların itici güçleri olduğu düşünülmektedir. 2012 yılında kabul edilen 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu (STİSK) tüm bu çabaların sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bununla gelen en önemli yenilik ise örgütlenme hakkı ile toplu pazarlık ve grev hakkına yönelik düzenlemelerin tek bir kanunda toplanmasıdır. Ancak bunların radikal bir değişiklik getirdiği de söylenememektedir. Yine de özellikle 6356 sayılı STİSK’da yapılan son değişikliklerle Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) eleştirilerinin belli bir kısmının karşılandığını söylemek mümkündür (Aydın ve Keskin, 2015).

Çalışma yaşamına yönelik yasal düzenlemeler kadar sendika siyasetle ilişkisi, sendikal yapı, sendikal rekabet, medya görünürlüğü gibi birçok unsur da sendikal örgütlenmeyi etkilemektedir. Bütün bu unsurlar sendikalaşmayı olumsuz etkileyen olgular olarak

kendini göstermektedir. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB)’nın açıkladığı verilere göre 2023 yılı Eylül ayı itibariyle kamu sektöründe 5 milyon 101 bin 689 kişi istihdam edilmektedir. Bu yönüyle devlet de milyonlarca kişiyi istihdam eden bir işverendir. Aslında bu durumda Ekonomik ve Sosyal Konsey, Çalışma Meclisi, Üçlü Danışma Kurulu ve Asgari Ücret Tespit Komisyonu’nda taraflar adaletli ve eşit bir temsiliyet içerisinde midir sorusunu akıllara getirmektedir. Devletin çalışma koşullarını belirlemede rolü ülkelerin sahip olduğu siyasal, sosyal ve ekonomik yapıya göre değişmektedir.

2.1.2 Türkiye’de sendikal örgütlenme sorunları

Kavram olarak sendikal örgütlenme, işyeriyle ilgili olarak sendikaya üye olmayı ifade eden bir yaklaşımdır. Sendika özgürlüğünün doğal bir sonucu olan sendikal örgütlenme, sendikaların işçilerin kendilerine üye olmalarını sağlama ve onları sürece dahil etme ve harekete geçirme hedefi ile yaptıkları tüm eylemleri içermektedir. Sendikal örgütlenme, yeni sendika üyelerinin ve çalışanların, savunuculuk, eğitim, öğretim, farkındalık sağlama, kampanyaları yürütme ve ağ kurma faaliyetleri vasıtası ile haklara yönelik daha bilinçli davranmalarını sağlamayı amaç edinmektedir. Örgütlenme stratejileri, hızla değişim ve gelişim gösteren işgücü piyasalarında çok önemli bir yere sahiptir. İstihdamdaki çeşitlilik ortaklaşa bir bilinç geliştirmeyi ve bu doğrultuda toplu eylemleri zorlaştırabilmektedir. Buradan hareketle hizmet sağlayıcı sendikaların ileri sürdükleri pasif yaklaşım üyeliklerin artırılması ve korunabilmesi için yeterli görülmemektedir. Farklı istihdam şekillerinde çalışanların sendikalara üye olmaları ve örgütlenebilmeleri için sendikaların proaktif yaklaşımları benimsemeleri gerekmektedir (Molina ve Guardiancich, 2018).

Sendikaların kuruldukları tarihten itibaren içerisinde yer aldıkları toplumun yapısından her daim etkilenmişlerdir. Bu yapısal nitelikler sendikaların örgütlenmelerine yön vermiştir. Bundan dolayı farklı toplumsal yapılarda birbirlerinden farklı sendika örgütlenme şekilleri ve örgütlenme sorunları görülebilmektedir. Türkiye’de sendikal örgütlenmeye ilişkin sorunları şu şekilde sırlamak mümkündür:

(i). Örgütlenme modellerine ilişkin sorunlar. 1980 sonrasında “güçlü sendikacılık” amacına ulaşabilmek iddiası ile yasa koyucu tabanda sendikaların yalnızca işkolu düzeyinde üst düzeyde ise yalnızca konfederasyon düzeyinde örgütlenmesine izin vermiştir. Bu düzenleme gerek bireysel gerekse kolektif sendika özgürlüğünü önemli

ölçüde sınırlandırmaktadır. Özellikle sonra yıllarda Avrupa Birliği'ne üye birçok ülkede meslek sendikaları ve çok sektörlü sendikalar önem kazanırken Türkiye'de işkolu sendikacılığında ısrar edilmektedir. Bu ısrarın temel gerekçesinin “güçlü sendikacılık”tan ziyade denetimi ve kontrolü kolay sendikacılık olduğunu söylemek mümkündür.

(ii). Beyaz yakalı, kadın ve genç işgücünün örgütlenmesine ilişkin sorunlar. Günümüz koşulları altında sendikal örgütlenmenin iki ana hedef grubu bulunmaktadır. Birinci hedef grubunda, geleneksel emek yoğun endüstrilerdeki işçilerin meydana getirdikleri işgücüdür. İkinci hedef grubunda ise, vasıf seviyesi yüksek beyaz yakalı çalışanlarla daha çok özel sektördeki kadın ve gençlerin oluşturduğu gün geçtikçe çoğalan işgücüdür. Hedef işgücünün örgütlenebilmesi için bu kişilerin sendikalara başvuru yapmalarını beklemenin ötesinde, hedef belirleyerek belirli bir örgütsel strateji oluşturulması ve bu stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Kısaca, ilk önce örgütlenme hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra hedefe yönelik uygun örgütlenme strateji planlarının oluşturulması gerekmektedir. Son olarak örgütlenmesi amaçlanan hedef kitleye ulaşılması gerekmektedir (Kuru, 2022).

Teknolojideki ilerlemelerin bir sonucu olarak esnek çalışma, çalışma biçiminin değişmesi, pembe, beyaz ve çelik yakalı işçilerdeki oranların yükselmesi vb. gibi değişikliklerle birlikte sendikal örgütlenme oranlarında da düşüş yaşanmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu durum Türkiye'de faaliyet gösteren sendikaları da yakından etkilemiştir. Özellikle kadın istihdamındaki artış, kas gücü yerine beyin gücünün ön plana çıkması, yeni yönetim şekilleri, piyasa dalgalanmaları nedeniyle mavi yakalı işçilerin ve kitlesel üretimin odağında bulunan sendika faaliyetleri etkilenmiştir (Yıldız, 2024).

(iii). Sendikal eğitime ve örgütlenme stratejilerine ilişkin sorunlar. Sendika kaynaklı ve sendikal örgütlenmeyi negatif yönde etkileyen nedenler arasında örgütlenme amaçlı eğitimlerin yetersiz olması, örgütlenme stratejilerinin eksik olması, örgütlenme kadro eksikliği, örgütlenme ile ilgili kampanyaların gerçekleştirilmemesi, örgütlenmeye yönelik fon olmaması, sendikaların toplumla ilişkilerinin zayıf olması, sendikalar arası eşgüdümün sağlanamaması, sendika içerisinde ve dışarısında destek eksikliği yer almaktadır (Yorgun, 2007).

(iv). Özelleştirmeye birlikte gelen örgütlenme sorunları. Özelleştirmeye bağlı olarak meydana gelen toplu olarak işçilerin işten çıkartılmaları, Türkiye'de zaten önemli olan işsizliğin daha fazla çoğalmasına, sendikalardaki üye sayısının düşmesine ve iş bulmada

güçlüklerle karşı karşıya kalan işçilerin olumsuz çalışma ortamlarına ya da düşük ücrete razı olması nedeni ile toplu pazarlık gücü zayıflamaktadır.

(v). İş Güvencesi(zliğı). Özellikle Türkiye’de sendikaların üye kazanma çabalarında karşı karşıya kaldıkları en büyük engel iş güvencesinin yetersiz oluşudur. Bir ülkede işsizlik oranı yüksek olduğunda ve devamlı artış gösterdiğinde, iş arayanlar her koşul altında çalışmaya rıza gösterme eğilimine girmekte ve işverenler de işyerlerindeki yüksek ücretli çalışanları çıkartma yerine düşük ücretli yeni işçileri alma eğilimi göstermektedirler. Türkiye’de her ne kadar 4857 sayılı Kanun kapsamında iş güvencesi ve 6356 sayılı STİSK kapsamında sendikal üyeliğinin güvencesi düzenlenmişse de sendikal nedenlerle işten çıkarılan bir işçi hakkında işe iade kararı verilse dahi işveren bu işçisini işe almak yerine sendikal tazminatını ve diğer alacaklarını vererek çalıştırmamayı tercih etmektedir. Türkiye’de gerçek anlamda iş güvencesine sahip olan tek işçi grubu işyeri sendika temsilcileridir. İşyeri sendika temsilcileri dışındaki işçilere sağlanan iş güvencesi ve sendikal güvence yetersiz kalmakta ve bu durum işçilerin sendikadan uzak kalmasına neden olmaktadır.

(vi). İşverenlerin sendikasızlaştırma politikaları. Türkiye’de işverenlerin uyguladığı çeşitli sendikasızlaştırma politikaları sendikaların örgütlenmesini zorlaştırırken işçileri de sendikadan uzak tutmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en yaygın sendikasızlaştırma politikaları korku ve sindirme politikasıdır. İş güvencesinin zayıf olması nedeniyle işverenler sendikalı işçileri işten çıkararak veya işten çıkarma tehdidinde bulunarak bir tür “sopa” politikası yürütmektedir. İşverenler ayrıca tatlı (yumuşak) politikalar yürüterek, sendikalara ideolojik karşıtlık yürüterek, sarı sendikacılık yolu ile veya özellikle toplu pazarlık yetki sürecinde zorluk çıkararak çeşitli sendikasızlaştırma politikaları yürütmektedir (Yıldırım ve Uçkan, 2010).

(vii). Sendikal rekabet. Türkiye’de sendikalar arasında sendikasız işçileri örgütlemeye yönelik olmaktan ziyade zaten sendikaya üye olan işçileri kendilerine çekmeye yönelik bir rekabet yaşanmaktadır. Bir başka deyişle, sendikal rekabet sonucunda ülke genelinde toplam sendikalı işçi sayısında bir değişiklik olmamakta, yalnızca sendikaların üye sayısında bir değişiklik gerçekleşmektedir. Sendikal rekabet, sendikalı işçiler üzerinden yürütüldüğü için bu işçilerin sendikalara ilişkin algıları olumsuz yönde etkilenmektedir.

(viii). Sendika içi demokrasiye ilişkin yaşanan sorunlar. Sendikalar üyeleri için birer demokrasi okuludur. Bu nedenle sendikaların örgüt içi demokrasiye uygun hareket

etmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda üyeler, sendikaların faaliyetlerinde demokratik ve şeffaflık göstermelerini beklemektedirler. Sendikaların içerisindeki karar alma ve yönetim süreçlerinin katılımcı ve adil olması, üyelerin sendikalara olan güvenlerini yükseltebilmektedir. İşçilerin haklarının korunması ve geliştirilmesi sürecinde sendikaların oynamış oldukları roller, üyelerin sendikalara yönelik desteklerinin ve inançlarının belirleyicisidir. Tüm bunlardan hareketle, sendika üyelerinin karşı karşıya kaldıkları sorunlar ve beklentileri, sendikaların etkinliklerini, işlevliklerini ve üyelerle olan ilişkilerini biçimlendirmektedir (Jumaah, 2024). Türkiye’de sendika içi demokrasiye ilişkin yaşanan sorunlar çalışanlar arasında sendikal algıyı olumsuz yönde etkilemekte ve çalışanların sendikadan uzak kalmasına neden olmaktadır.

2.2 Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliğinde Faaliyet Gösteren Sendikalar

Hazır giyim perakendeciliği, diğer perakende sektörleri ile karşılaştırıldığında ülkemizde en karlı alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem lüks tüketime yönelik artan talep hem de hazır giyim trendleri ve moda sektördeki karlılığı artırmaktadır. Hazır giyim perakendeciliğinde kar oranının gelecek yıllar içerisinde daha da artacağı ön görülmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren hazır giyim perakendeciliğinde hem yerli hem de yabancı firmalar yer almaktadır. Yerli firmalar arasında Lcwaikiki, Koton, Collezione, Mudo, Mavi, Damat-Tween, Vakko, Kiğılı, Sarar ve Colin’s, gibi firmalar ön plana çıkmaktadır (Mısırlı, 2009).

Günümüzde hazır giyim sektörü, istihdam ve üretimdeki ağırlığıyla Türkiye ekonomisinin itici gücü olarak görülmektedir. Bu sektörde faaliyetini sürdüren işletmelerin büyük bir bölümü küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden meydana gelmektedir. 2022 yılı istatistik verilere göre, Türkiye genelinde giyim eşyaları, tekstil ve deri sektöründe ortalama 71.959 iş yeri bulunmaktadır ve bunun büyük bir bölümünü (43,607) giyim eşyası imalatı oluşturmaktadır. Hazır giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması, çeşitlenmesi ve faaliyet alanlarının genişlemesi fiyat rekabetini artırmıştır. Geçmiş dönemlerde doğrudan ithalatçıdan ya da distribütörlerden alım yapan perakendeciler, günümüzde ucuz işçilikle üretim yapan ülkelere ve doğrudan ithalata yönelmişlerdir. Bu gelişmeler perakendecilerin aracısız bir şekilde tüketicilere ulaşabilmelerine olanak tanımış ve fiyatların düşmesine neden olmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2024).

2024 yılının Nisan ayı kapsamında, tekstil ürünleri, giyim eşyaları ve deri ürünleri imalatı sektörü çalışan sayısı 2022 Nisan ayına göre 224,152 kişi azalarak ve 2023 Nisan ayına göre 90,230 kişi azalarak toplamda 1,058,721 kişi olmuştur. Tekstil ürünlerinin imalatında ortaya çıkan azalış yıllık olarak %2,2'dir. Giyim eşyalarındaki azalış ise %10,7'dir. Tüm istihdam içerisindeki payı da %6,5 düzeyine gerilemiştir (http 15).

Türkiye'deki hazır giyim perakende sektörü, ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmakta ve büyük bir istihdam kaynağı sağlamaktadır. Bu sektör, büyük ölçekli işletmelerden küçük ve orta ölçekli firmalara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ancak bu sektörün parçalı yapısı ve kayıt dışı çalışmanın yaygınlığı, sendikal örgütlenmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum, işçilerin haklarını savunmak ve daha iyi çalışma koşulları elde etmek için sendikalaşma çabalarını sınırlamaktadır.

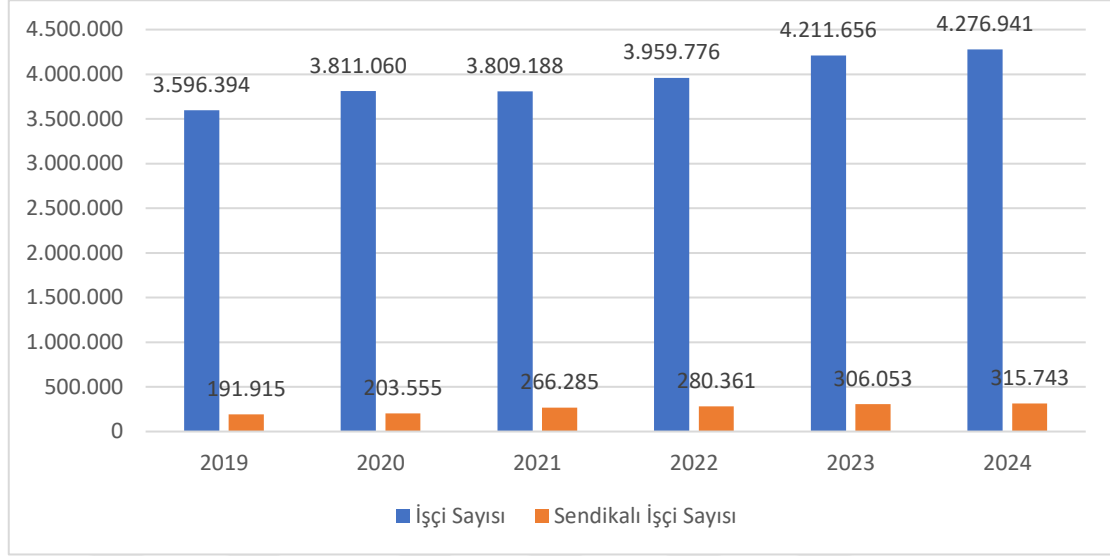
Türkiye'de işçi sendikaları, işkolu düzeyinde örgütlenme faaliyeti yürütmektedir. 20 işkolundan biri olan 10 No.lu Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar İşkolu, farklı sektör ve mesleklerde çalışan büro personeli, güvenlik görevlisi, müşteri danışmanı, satış personeli, kasiyer, öğretmen ve eğitim çalışanlarını kapsamaktadır.

ÇSGB tarafından açıklanan 6356 sayılı STİSK gereğince işkollarındaki işçi sayıları ve sendikaların üye sayılarına ilişkin 2024 yılı Temmuz ayı istatistik verilerine göre 10 No.lu işkolunda 4 milyondan fazla emekçi çalışmaktadır. Bakanlığın açıkladığı en son istatistiklere göre işkolu barajı 42.769'dur. İşçilerin ülkenin dört bir yanında küçük ve büyük ölçekteki işyerlerinde çalışıyor olması, hazır-giyim perakendeciliği gibi sektörlerde çalışan sirkülasyonun fazla olması ve geçici iş ilişkisi kurulmasının yaygınlığı sebebiyle sendikal örgütlenme faaliyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu nedenlerle işkolunda kurulu sendikalardan toplu iş sözleşmesi yapma yetkisine haiz olan sendika sayısı oldukça sayılıdır.

2024 yılı Temmuz verilerine göre; Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar işkolunda toplamda 4.276.941 işçi çalışmaktadır. 875.060 tane iş yeri bulunmaktadır. Toplam işçi sayısı içerisinde 315.743 işçi sendikaya üye bulunmaktadır. Sendikalı olarak görev yapan işçilerin %60,96'sı (192.476) erkek ve %39,04'ü (123.267) kadındır (http 19).

Şekil 2.1

Dönemlere Göre 10 No.lu İşkolu İşçi Sayısı ve Sendika Üye Sayısı



Kaynak: ÇSGB, Veriler, 2019 ve 2024 yılları Temmuz ayında yayınlanan Tebliğinden elde edilmiştir.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere; 2019 yılında 3,596,394 olan işçi sayısı 2024 yılında 4,276,941 olmuştur. 2019 yılında 191,915 olan sendikalı işçi sayısı 2024 yılında 315,743 olmuştur. 2019 yılından 2024 yılına kadarki süreçte hem işçi sayısı hem de sendika üye sayısında artış olmuştur. Bu artışın başlıca nedeni 696 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile alt işverene bağlı çalışanların, sürekli işçi kadrolarına geçirilmesidir. 696 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 113. maddesi ile 6356 sayılı Kanuna eklenen geçici 7. maddesinin birinci fıkrasında belirtildiği üzere; “... anılan Kanun Hükmünde Kararnamenin geçici 23 üncü ve geçici 24 üncü maddeleri uyarınca sürekli işçi kadrolarına, geçici işçi pozisyonlarına veya işçi statüsüne geçirilen işçilerinden; geçişten önce işçinin çalıştığı alt işveren işyerinin girdiği işkolu mevcut işyerinin girdiği işkolu ile aynı olanları o işkolundaki mevcut işyerinden, farklı olanları ise geçişten önce işçinin çalıştığı alt işveren işyerinin girdiği işkolunda yeni tescil edilecek işyerlerinden Sosyal Güvenlik Kurumuna bildirir.” İşkolu değişiklikleri düzenlenmiştir. Ayrıca asıl işe yardımcı işlerin de asıl işin girdiği işkolundan sayılacağı hükmü aynı kanunda yer almıştır. 1 Kasım 2020 tarihi itibari ile bu işkolları değiştiklileri geçerli sayılması sonucu üniversitelerde ve diğer kamu kurumlarında çalışan güvenlik görevlisi, temizlik görevlisi, şoför, teknisyen ve diğer meslek gruplarında çalışan işçilerin çoğunluğunun 10 No.lu işkoluna geçişi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.3*Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar İşkolu Sendikaları*

Sendika Adı	Üye Sayısı	%
KOOP-İŞ	118,557	2,78
TEZ-KOOP-İŞ	130,487	3,06
BİL-İŞ	93	0,01
TYS	8	0,01
MÜZİKSEN	24	0,01
SİNESEN	108	0,01
SOSYAL-İŞ	5,271	0,13
T-BÜRO-İŞ	102	0,01
OYUNCULAR SENDİKASI	26	0,01
ÖZ-BÜRO-İŞ	44,937	1,06
SİNEMA-TV SENDİKASI	628	0,02
AVUKATLAR SENDİKASI	21	0,01
MALİ MÜŞAVİRLER SENDİKASI	24	0,01
İSG-SEN	123	0,01
ÖZ-BÜRO-SEN	30	0,01
GLOB-İŞ	3	0,01
AVMES	59	0,01
YAZ-İŞ	5	0,01
ÖĞRENCİ-SEN	10	0,01
TÜM-BİRLİK-İŞ	76	0,01
MAĞAZA-MARKET-SEN	803	0,02
BİRLİK-SENDİKASI	685	0,02
BAĞIMSIZ-EMEK-SEN	185	0,01
SAT-SEN	24	0,01
ÖĞRETMEN SENDİKASI	11,662	0,28
TMGD-SEN	46	0,01
ÖNCÜ-BÜRO-İŞ	1,049	0,03
VEB-SEN	107	0,01
KAMU-İŞ-SEN	590	0,02

Kaynak: ÇSGB, Veriler, 2024 yılı Temmuz ayında yayınlanan Tebliğinden elde edilmiştir.

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere ticaret, büro, eğitim ve güzel sanatlar işkolunda 130,487 üyesi ile ilk sırada Tez-Koop-İş Sendikası gelmektedir. 118,557 üyesi ile Koop-İş Sendikası ikinci sırada gelmektedir. 44,937 üye sayısı ile Öz-Büro-İş Sendikası üçüncü sırada gelmektedir.

İşkolu barajını sağlayan Tez-Koop-İş Sendikası, Koop-İş Sendikası ve Öz Büro-İş Sendikası'nın hazır giyim perakendeciliği sektöründe yürütmekte olduğu faaliyetleri incelemek faydalı olacaktır.

2.2.1. Tez-Koop-İş Sendikası

Resmi olarak Tez-Koop-İş Sendikası, 1962 yılında Tez-Büro-İş Sendikası olarak kurulmuştur. Bu sendika daha sonraları ismini değiştirerek 1983 yılında Tez-Koop-İş olarak adlandırılmıştır. Tüm bunlarla birlikte sendikanın kökenlerinin 1951 yılında kurulan Ankara Mensucat, Dikim ve Kesim İşçileri Sendikası'na kadar dayandığı ifade edilmektedir. 1962 yılına kadar çeşitli isimlerle anılan sendika 1962 yılında Tez-Büro-İş Sendikası olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. İlk üyeleri tekstil ve dokuma işçileridir. 1961 yılında kabul edilen yeni anayasayla birlikte başlayan dönemde işkollarındaki güçlü ve tek söz sahibi sendika olma hedefini ortaya koymuştur. İşkollarıyla ilişkili mevzuatlarla birlikte Türk-İş yeniden örgütlenme çabalarına girişmiştir. Bu doğrultuda, örgütsüz halde olan ve sayıları gün geçtikçe artan büro işçileri ile bir süredir sendikalaşma yolunda olan mağaza işçilerin aynı işkollarında olmamalarından dolayı Ankara Sümerbank İşçileri ve Tezgâhtarları Sendikası'nın da hem ulusal çapta bir örgüte dönüşmesi hem de ortak bir çatıya dönüşmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sayede 25 Kasım 1962 yılında tezgâhtarların sendikası gerçekleştirilen kongre ile adını Türkiye Tezgâhtarlar ve Büro İşçileri Sendikası (Tez-Büro-İş) olarak değiştirmiş ve işkolunun en köklü sendikası olmuştur (http 17).

2024 Temmuz ayı istatistik verilerine göre; Tez-Koop-İş, 130,487 üye sahibi olarak işkolunda en büyük sendika olma özelliği göstermektedir (Tablo 2.3). Tez-Koop-İş Sendikası, imzaladıkları toplu iş sözleşmeleri, örgütledikleri eylemler, grevler ve etkinlikler ile sınıf bilinci kazandırma ve geliştirme açısından gerçekleştirdikleri eğitim faaliyetleriyle ön plana çıkmaktadır. Market ve mağaza sektöründe, üniversitelerde, kamu kurumlarında ve işkoluna uygun olan tüm işletmelerde örgütlenme, insanca yaşama ve demokratik bir toplum için mücadele etmektedir (http 17).

ÇSGB'nin İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2024 yılı Ocak ayı istatistiklerine göre 4 milyondan fazla işçinin çalıştığı 10 No.lu işkolunda 129 bin 817 işçi, 2024 Temmuz ayına göre de 130,487 işçi Tez-Koop-İş Sendikası'nda örgütlüdür.

10 no.lu işkolunda faaliyet gösteren sendikalar, örgütlenme alanlarını genişletmek, sendikal rekabette üstünlüğünü korumak ve genç işçilerin odağı olmak amacıyla 2020

yılları itibarıyla işçi sendikalarının hazır giyim perakendeciliği sektöründe sendikal örgütlenme faaliyetleri yürütmeye başladığı sendikaların broşür ve sosyal medya paylaşımlarından bilinmektedir. Bu nedenle sendika üye verilerindeki değişimler, 2020 yılı itibarıyla değerlendirilecektir.

Tablo 2.4’de görüldüğü üzere; 2020 yılı Temmuz ayında 10 no.lu işkolunda toplamda 3,783,512 olan işçi sayısı 2024 yılı Temmuz ayında 4,276,941 olmuştur. 2020 yılı Temmuz ayında 10 no.lu işkolunda toplamda 76,766 işçi sendikalı olmakla birlikte bu rakam 2024 yılı Temmuz ayında 130,487 olmuştur. Diğer bir ifade ile 2020 yılından 2024 yılına kadarki süreçte hem 10 no.lu işkolu işçi sayısı hem de sendikalı işçi sayısında artış olmuştur (Tablo 2.4).

Tablo 2.4

Tez-Koop-İş Sendikası Üye Sayılarının Yıllar İçerisinde Değişimi (2020 – 2024)

Yıl	Ay	10 No.lu İşkolunda Toplam İşçi Sayısı	Üye Sayısı	Üye Yüzdesi (%)
2020	Ocak	3.811.060	74.584	1.96
	Temmuz	3.783.512	76.766	2.03
2021	Ocak	3.809.188	107.823	2.84
	Temmuz	3.880.027	110.313	2.85
2022	Ocak	3.959.776	114.233	2.89
	Temmuz	4.086.007	111.829	2.74
2023	Ocak	4.211.656	112.578	2.68
	Temmuz	4.167.249	128.978	3.10
2024	Ocak	4.222.728	129.817	3.08
	Temmuz	4.276.941	130.487	3,06

Kaynak: ÇSGB, Veriler, 2020’den 2024 yılına kadar Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanan Tebliğinden elde edilmiştir.

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere; Tez-Koop-İş Sendikası üye sayısı 2020 yılı Ocak ayından 2024 yılı Temmuz ayına kadarki süreçte artış göstermiştir.

Şekil 2.2

2020 -2024 Yılları Arasında Tez-Koop-İş Sendikası Üye Sayısı



Kaynak: ÇSGB, Veriler, 2020’den 2024 yılına kadar Ocak ve Temmuz aylarında yayınlanan Tebliğinden elde edilmiştir.

Sınıf bilici vurgusu ile eğitimlerle üyelerin aktifleştirilmesi, işyeri sendika temsilcilerini etkin olması, örgütlenmeye özel bütçe ayrılması, kadın ve gençlere yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, dayanışma ağlarının güçlendirilmesi, teknolojinin hızlı dönüşümünün değerlendirmesi ile Tez-Koop-İş Sendikası, örgütlenme faaliyetleri ile öne çıkmaktadır. Sendikanın üye sayısı işkolunda çalışan işçi sayısındaki artış ile doğru orantılı bir şekilde artış göstermektedir.

Tez-Koop-İş Sendikası, küresel düzeyde hazır giyim sektöründe modaya yön veren markalardan (http 14) Inditex grubuna ait Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarious, Oysho’da ve Türkiye markası Boyner Grup ile LcWaikiki’de örgütlenme faaliyetleri yürütmüştür. Hazır giyim perakende sektöründe çalışan profiline genç olması ve personel devir oranının fazla olması nedenleriyle Sendikanın bir markayı örgütleyebilmesi için yürüttüğü çalışma en az 1 yıl sürmüştür. Tez-Koop-İş Sendikası örgütlenme uzmanlarından elde edilen bilgiye göre çalışanların çoğunluğunun bekar ve genç olması, ayrıca bir eğitim kurumuna devam ediyor olması veya geçici gelir sağlamak amacıyla çalışıyor olması, sendikal örgütlenmeye zarar vermektedir. Bu faktörler, araştırma kapsamında değerlendirilmekte olup işçilerin sendikalaşma eğilimine yönelik bilgi verecektir.

Sahada ve sosyal medya platformlarından yoğun şekilde yürütülen örgütlenme faaliyetleri neticesinde Tez-Koop-İş Sendikası, Inditex Grubunda ve LcWaikiki’de toplu iş sözleşmesi yapma yetkisi elde etmiştir. Boyner Grup, Antalya, Ankara Ankamall, İstanbul Mall of AVM mağazalarını, Totem İş Güvenliği Ekipmanları İnş. Taah. San. ve Tic. Ltd. Şirketine franchise vererek, bu fiziksel mağazalarda çalışanların sendikalaşması için gerekli yetki sayısına ulaşmasını sağlamıştır. Sendika ve işveren yetkililerin katılımıyla 29 Temmuz 2021 tarihinde toplu iş sözleşmesi imzalanmıştır (http 16), ancak bu sözleşme sadece 1 dönem uygulanmış ve sendika yeni dönem toplu iş sözleşmesini imzalamak için işyerinde yeterli çoğunluğu ulaşamamıştır. Hazır giyim perakende sektöründe markaların, franchise pazarlama yöntemi ile sendikal örgütlenme sürecine müdahale edebileceğinin somut bir örneğidir.

2.2.2 Koop-İş Sendikası

Türkiye Kooperatif, Ticaret, Eğitim ve Büro İşçileri (Koop-İş) Sendikası, Türkiye'deki perakende sektöründe faaliyet gösteren bir diğer önemli sendikadır. Koop-İş sendikası 6356 sayılı Kanunun 10 sıra numaralı “Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar” işkolunda faaliyetlerini sürdürmektedir. 1961 yılı şubat ayında Tarım Kredi Kooperatiflerinde görev yapan 8 çalışanla ilk temelleri atılmıştır. Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Memurları Derneği olarak faaliyete başlamıştır. 1964 yılı ağustos ayında Ankara’da 48 kurucu üyenin bir araya gelmesi ile birlikte Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Personeli Sendikası kurulmuş ve 1965 yılı Temmuz ayında Koop-İş sendikasına devrolmuştur. Koop-İş Sendikası 1. Olağan Genel kurulu 1965 yılı 17-18 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve Genel Başkanı Halil İbrahim Çapan olmuştur (http 18).

2024 Temmuz ayı istatistik verilerine göre; Koop-İş Sendikası, 118,557 üye sahibi olarak işkolunda ikinci en büyük sendika olma özelliği göstermektedir (http 18).

Bu sendika, kooperatif ilkelerini vurgulamakta ve kolektif eylem yoluyla işçi haklarını geliştirmeye çalışmaktadır. Koop-İş, üyeleri için daha iyi çalışma koşulları, iş güvencesi ve sosyal yardımları savunmaktadır. Sendika ayrıca, işçileri güçlendirmek ve becerilerini geliştirmek için eğitim ve gelişim programları sunmaktadır.

Koop-İş, perakende sektöründe çalışan işçilerin haklarını savunmak için çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Bu kampanyalar, işçi haklarının korunması, adil ücretlerin

sağlanması ve iş güvenliğinin artırılması konularını kapsamaktadır. Sendika, üyelerinin çalışma koşullarını iyileştirmek için işverenlerle müzakereler yapmaktadır.

Sendika, işçilerin sosyal ve ekonomik haklarını geliştirmek için çeşitli projeler yürütmektedir. Koop-İş, işçilerin eğitim seviyelerini artırmak ve mesleki becerilerini geliştirmek amacıyla çeşitli eğitim programları düzenlemektedir. Ayrıca, sendika, işçilerin sosyal haklarını korumak için hükümetle iş birliği yapmaktadır.

2.2.3 Öz Büro-İş Sendikası

Hak-İş Konfederasyonu Ankara’da bir grup emekçinin birleşerek 2011 yılı nisan ayında kurulan Öz Büro İş Sendikası 2011 yılı 28 ve 29 Mayıs tarihleri arasında yapılan Genel Kurul toplantısı ile sendikal hayatına başlamıştır. İstikrarlı ve hızlı büyüme trendine sahip olarak 2014 yılı Ocak ayı verilerine göre 5,988 üye sayısını 2024 Temmuz ayında 47.056 üyeye yükseltmiştir (http 19). 2024 Temmuz ayı istatistik verilerine göre ise; Öz Büro-İş Sendikası, 44,937 üye sahibi olarak işkolunda üçüncü en büyük sendika olma özelliği göstermektedir (http 18). Öz Büro İş Sendikası’nın sendikal örgütlenme politikaları etik ve ahlaki değerlerin korunmasına, işçi ve işveren ilişkilerinde ortaklığa, insan onuruna yakışır bir yaşama sahip olmak için örgütlü güce dikkat çekmektedir. şöyledir.

Öz Büro, Eğitim, Güzel Sanatlar, Ticaret ve Kooperatif İşçileri (Öz Büro-İş) Sendikası, ofis ve perakende çalışanlarını temsil eden bir sendikadır ve hazır giyim sektörü de bu kapsamda yer almaktadır. Sendika, işçilerin haklarını korumayı, adil ücretler için pazarlık yapmayı ve güvenli çalışma ortamları sağlamayı amaçlamaktadır. Öz Büro-İş, konumunu ve etkinliğini güçlendirmek için yasal savunuculuk, toplu pazarlık ve üye eğitimi faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Öz Büro-İş Sendikası, işçilerin haklarını savunmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında, iş sağlığı ve güvenliği standartlarının iyileştirilmesi, işçilerin yasal haklarının korunması ve işverenlerle adil toplu sözleşmeler yapılması bulunmaktadır. Sendika, üyelerine hukuki danışmanlık hizmetleri sunarak, işçilerin yasal haklarını korumalarına yardımcı olmaktadır.

Sendika, işçilerin çalışma koşullarını iyileştirmek için sürekli olarak çalışmaktadır. Öz Büro-İş Sendikası, işçi haklarının korunması ve geliştirilmesi konusunda hükümet ve işverenlerle iş birliği yapmaktadır. Ayrıca, sendika, işçilerin sosyal ve ekonomik haklarının geliştirilmesi amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermektedir.

Öz Büro-İş Sendikası, işçilerin işyerlerinde daha iyi koşullara sahip olmalarını sağlamak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyalar, işçi haklarının korunması, adil ücretlerin sağlanması ve iş güvenliğinin artırılması konularını kapsamaktadır. Sendika, üyelerinin çalışma koşullarını iyileştirmek için işverenlerle müzakereler yapmaktadır.

2.3 Uluslararası Sendikal Örgütlerle İlişkiler

Uluslararası hareketlilik gösteren sermayelerin küresel faaliyetlerine karşılık işçi sendikalarının ve işçi sınıfının da benzer bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Sendika işçi üye sayılarındaki ortaya çıkan gerilemeler, işçilerin sosyal ve ücret haklarında ortaya çıkan kayıplar, işsizliğin artması, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan gelir dağılımındaki adaletsizlikler, çevresel problemler, eşitsizlik, ayrımcılık vb. gibi birçok yeni konu uluslararası sendika hareketlerinin ilgi alanına girmiştir. Küresel düzeyde yaşanan kapitalizm ve onun beraberinde getirdiği birçok yeni olgu uluslararası sendikal hareketlerin de yeniden şekillenmelerine ve daha farklı stratejiler benimsemelerine neden olmuştur (Güler, 2014).

Başka ülkelerde çalışan işçilerin ortaklaşa problemlerine yönelik arayışlar işçi sınıfının karşılıklı yardımlaşmalarına ve iş birliğine neden olmuştur. İşçilerin ve işçi sendikalarının bu amaçları gerçekleştirebilmeleri için kendi aralarında gerçekleştirdikleri dayanışma ve iş birliği uluslararası sendika hareketlerinin gelişmesine çok önemli katkılar sağlamıştır. Sendikal birleşme önemli bir sendika stratejisi olarak görülmektedir. Buradan hareketle 2000 yılında Uluslararası Sendika Ağı (UNI) kurulmuştur. UNI, sendikaların arasında iletişimi geliştirmek ve birbirlerine yakın konumda bulunan sendikaların iş birliği içerisine girmelerini sağlayabilmek amacı ile gruplar oluşturmuştur. Ayrıca çok uluslu şirketler karşısında etkili stratejiler geliştirebilmek için özel birimler kurarak, genç işsizlere yönelik kampanyalar düzenlemiştir (Erzen, 2020). UNI, 200 yılında 4 federasyonun birleşmesi ile (FIET, CI, MEI, IGF) kurulmakla birlikte 2009 yılından sonra UNI Küresel Sendika adını kullanmaya başlamıştır. Türkiye'deki üyeleri arasında Basın-İş, Basisen, BASS, Güvenlik-İş, Dev Sağlık-İş, Haber-Sen, T. Haber-İş, Koop-İş, Tez-Koop-İş v Sosyal-İş yer almaktadır (Eliaçık, 2020).

IndustriALL Küresel Sendika 3 federasyonun birleşmesi ile (IMF, ICEM, TGLWF) 2012 yılında kurulmuştur. Bu sayede çimento, cam, enerji, elektronik, kağıt, ilaç, lastik, kimya, metal, maden, tekstil, otomobil, deri, uzay, tersane ve havacılık gibi işkollarında işçiler

tek uluslararası federasyonda birleşmiştir. Türkiye'deki üyeleri arasında, Birleşik Metal-İş, Belediye-İş, Deriteks, Çimse-İş, Dok Gemi-İş, DİSK/Tekstil, Kristal-İş, Selüloz-İş, Tes-İş, Türk Enerji Sen, Genel Maden-İş, Öz İplik İş, Türkiye Maden İş, Lastik-İş, TEKSİF, Türk Tarım Orman-Sen, Petrol-İş, Tümka-İş, Türk Metal-İş, Türkiye Maden-İş ve Özçelik-İş yer almaktadır (Eliaçık, 2020).

Türkiye'deki sendikalar, özellikle hazır giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren sendikalar, uluslararası sendikal örgütlerle ilişkilerinden önemli ölçüde faydalanmaktadır. Bu ilişkiler, küresel dayanışma ağlarına, kaynaklara ve savunuculuk platformlarına erişim sağlamaktadır. IndustriALL Küresel Sendika ve UNI Global Union gibi kuruluşlar, teknik yardım, eğitim ve uluslararası savunuculuk şeklinde destek sunmaktadır.

Uluslararası sendikal örgütlerle iş birliği, Türkiye'deki sendikaların kapasitelerini artırmakta ve etkilerini genişletmektedir. Bu iş birlikleri, sendikaların ulusal düzeyde daha güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Uluslararası dayanışma, sendikaların karşılaştığı zorluklarla başa çıkmalarını kolaylaştırmakta ve işçi haklarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'deki sendikaların, uluslararası sendikal örgütlerle olan ilişkileri, örgütlenme süreçlerine olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu ilişkiler sayesinde sendikalar, uluslararası standartlara uyum sağlamak ve daha etkili savunuculuk yapabilmektedir. Ayrıca, uluslararası sendikal örgütlerle iş birliği, Türkiye'deki sendikaların bilgi ve deneyim paylaşımını artırmakta ve daha iyi stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

UNI, H&M ve INDITEX gibi çok uluslu şirketlerle küresel çerçeve sözleşmeleri (KÇS) imzalamaktadır. Bu Küresel Anlaşmanın ilkelerinin belirleyici ILO sözleşmeleridir. Küresel markalar, bu KÇS'ler ile birlikte sendikalara ve hükümetlere, sosyal diyalogu sürdüreceğini, uluslararası sözleşmeler uygun politika kararları alacağını, örgütlenme ve toplu sözleşme özgürlüğüne saygı duyacağını kabul ve taahhüt etmektedir. Anlaşma KÇS belirsiz bir süre için geçerli olacaktır. Taraflardan her biri, en az altı aylık bir bildirim süresiyle anlaşmayı feshedebilir veya yeniden müzakere talebinde bulunabilmektedir. Anlaşmanın geçici süre ile de olsa hazır giyim sektöründe sendikal örgütlenmeye ilişki işçilerin algı ve tutumlarını etkilemektedir. H&M markasında çalışan yaklaşık 2800 işçiyi kapsayan toplu iş sözleşmesi 2019 yılında Koop-İş Sendikası tarafından bağışlanmıştır. INDITEX'e ait birçok markada da Tez-Koop-İş Sendikası ve Koop-İş Sendikası örgütlenme faaliyetlerini sürdürmektedir.

Uluslararası sendikal örgütlerle kurulan ilişkiler, Türkiye'deki sendikaların ulusal ve uluslararası düzeyde daha etkili olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu iş birlikleri, sendikaların kapasitelerini artırmakta ve üyelerinin haklarını daha etkili bir şekilde savunmalarına yardımcı olmaktadır. Uluslararası dayanışma, sendikaların karşılaştığı zorluklarla başa çıkmalarını kolaylaştırmakta ve işçi haklarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Neoliberal politikaların sonucunda ortaya çıkan sorunlara yönelik olarak uluslararası emek standartlarının oluşturulması önem ve öncelik verilen konular arasında yer almaktadır. Uluslararası faaliyet gösteren emek örgütlerinin kapitalist düzene karşı tek taraflı bir mücadele vermek yerine globalleşme ile ortaya çıkan örgütlerle de iletişime geçerek, bu örgütlerin sahip oldukları politikaların emekten yana olmaları açısından baskı oluşturmaktadırlar. Bu konularda özellikle GUF, ITUC, ETUC gibi örgütler bu ilişkilerin yürütülmesi ve geliştirilmesinde çok önemli rolleri üstlenmektedirler. Tüm bunlarla birlikte küresel kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan Uluslararası Para Fonu ve Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü, Dünya Ticaret Örgütü vb. gibi örgütler ile kurdukları ilişkilerle emeğin lehine kararların alınması yönünde baskı yapmakla birlikte bunlarla mücadele içindedirler. Küreselleşmenin, tüm işsizlerin, işçilerin ve yoksulların problemlerini çözebilecek biçimde yapılandırılmasına, sendikal hakların evrensel seviyede kabul görmesine, gelir dağılımında adaletin sağlanmasına, eşitsizlikler ve ayrımcılıklarla her türlü mücadele etmeye uluslararası sendikal örgütler önem vermektedirler. Bu amaçların gerçekleşebilmesi için uluslararası emekle ilişkili örgütlerin kendileri arasında geliştirecekleri iş birlikleri, oluşturacakları platformlar mücadelede önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle emek örgütleri oluşturdukları ağlar vasıtası ile ortaklaşa projeler geliştirebilmekte ve ortaklaşa deklarasyonlar yayımlayabilmektedirler. ILO tarafından yayımlanan sözleşmeler, uyumla ilgili şikâyet mekanizmaları, AB tarafından oluşturulan yönergeler, GUF tarafından çevre ile ilgili imzalatılan sözleşmeler ortaya konulan politikalardan bazılarıdır (Güler, 2016).

3 TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE SENDİKAL ÖRGÜTLENMEYE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI: AVM ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de hazır giyim perakendeciliği sektöründe çalışan satış danışmanlarının çalışma koşullarının ve bu koşulların çalışanların örgütlenme eğilimleri üzerine etkisinin ortaya konmasıdır. Araştırmada Ankara ilinde hazır giyim perakende sektöründe çalışanların çalışma süreleri, ücretlendirme politikaları, iş sağlığı ve güvenliği koşulları gibi çalışma koşullarının genel çerçevesi çizilmeye, diğer taraftan bu sektörde çalışanların örgütlenme eğilimleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Söz konusu sektörde çalışanların sendikaya üye olma ve olmama nedenleri ortaya çıkarılarak sendikalar için yeni politika önerileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

Hazır giyim perakendeciliği sektörü üzerine yapılan araştırmaların çoğu işçilerin çalışma koşulları ile sınırlandırılmakta veya perakende sektörünün tarihsel gelişim süreci ve ekonomik büyüme grafiğine ilişkin bir tablo sunmaktadır. Örneğin, Onur Saruhan’ın 2017 yılında Lüleburgaz’da gerçekleştirdiği “Avm Çalışanlarının İnsana Yakışır İş Standartları Bağlamında Değerlendirilmesi” konulu yüksek lisans tezi, işçilerin çalışma ve istihdam haklarına, iş sağlığı ve güvenliği koşullarına ilişkin bilgi vermektedir. Sosyal Araştırmalar Vakfı tarafından yayınlanan “AVM’lerin Yorgun Gençleri: Tezgâhtarlıktan Satış Elemanlığına EmegİN Dönüşümü” başlıklı saha araştırması ile Özkaplan, Paralı Öztan ve Ruben (2017), çalışanların profilini, çalışma rejimini, duygusal emek ve estetik emek olgularını odak noktasına almaktadır. Tez kapsamında yapılacak alan araştırmasıyla ise Türkiye’de hazır giyim perakendeciliği sektöründe satış danışmanlarının çalışma koşulları ve sendikal örgütlenme sorunları ortaya konarak ilgili sektörde faaliyet gösteren sendikalara yeni örgütlenme politikaları önerilmeye çalışılacaktır.

Araştırma ile erişilmek istenen sonuç; Türkiye’de hazır giyim perakendeciliği sektörünün ekonomideki rolünü, tarihsel gelişimini, sendikal örgütlenme durumunu, çalışanların çalışma koşullarını ve örgütlenme eğilimlerini incelemek ve sektördeki sendikal örgütlenme sorunlarını tespit etmektir. Çalışma aynı zamanda sektörün dönüşüm sürecini anlamak ve çalışma koşullarının analizini yaparak, sektördeki işçilerin yaşadığı sorunları belirlemek ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmayı da amaçlamaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket formu ile yüz yüze toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada Ankara’da hazır giyim perakende sektöründe çalışan satış danışmanları örnekleme alınmaktadır. Veri seti nicel karakterli olup amaca yönelik yapılan bir çalışmadır. Türkiye’deki hazır giyim perakendeciliği sektöründe çalışma koşulları ve örgütlenme eğilimleri hakkında bilgi toplamak ve satış danışmanlarının bu koşullar ve sorunlarla ilgili deneyimlerini anlamak amacıyla nicel veri toplama tekniklerinden anket çalışması ile bu araştırma yapılmıştır. Yapılandırılmış anket, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Çaprazlama analiz yapılarak işçilerin sendikalara ilişkin algı ve tutumları incelenmiştir.

Satış danışmanları uzun saatler yoğun iş temposuyla çalışmasından dolayı araştırmaya günün herhangi bir saatinde katılabilmelerinin sağlanması amacıyla anket, Google Form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformdan anket yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Ancak katılımcı sayısı az olması dolayısıyla yüz yüze yapılan görüşmeler dikkate alınmıştır.

Anket, Türkiye’de hazır giyim sektöründe çalışan 390 satış danışmanın katılımıyla 27 Aralık 2023 – 4 Haziran 2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Araştırma, 365 AVM, Armada, CEPA, Çetinkaya, Gordion, Kentpark, Panora AVM’lerinde ara dinlenme saatlerinde yemek alanlarında, teraslarda ve otoparklarda gerçekleştirilmiştir.

3.3 Araştırmaya İlişkin Sınırlılıklar ve Zorluklar

Hazır giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren mağaza sayısının fazla olması, satış danışmanlarının uzun saatler boyunca çalışması ve ara dinlenme sürelerinin kısıtlı olması sahada karşılaşılan zorluklardır. Bu nedenle anket çalışmasının satış danışmanları ile Google Form üzerinden gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Ancak satış danışmanları yüz yüze iletişim kurulmadığı sürece ankete katılmaktan imtina etmişlerdir.

Sahada en çok karşılaşılan sınırlılıklar ve zorluklardan başlıcaları aşağıdaki gibidir;

- Araştırmanın sadece yemek mekanlarında ve sigara içme bölümlerinde gerçekleştirilebiliyor olması.

- Mağaza içerisinde dinlenme yeri olan markaların çalışanları ile iletişime geçilmesinde zorluk yaşanması.
- Ara dinlenme sürelerinin kısıtlı olması.
- Çok yoğun şekilde çalışıyor olmanın verdiği yorgunluk nedeniyle anketi cevaplandırmak için çalışanın vakit ayıramaması veya ayırmak istememesi.
- Anket araştırmasından mağaza yöneticisinin veya markanın bilgisinin olmaması.
- Üniversite Etik Kurulu onayına rağmen çalışanların cevaplarının mağaza yetkilisi ile paylaşılacağından korku duyması.
- Anket sorularının “sendika” başlığı içermesi.
- Geçmişte sendika/lar ile olumsuz deneyim yaşayan çalışanların anketi cevaplandırmak istememesi.

Yukarıda sayılan bu sınırlılıklar ve zorluklar nedeniyle araştırma kapsamında Ankara’da AVM’lerde çalışan, iletişim kurabildiğim satış danışmanları öncelikle sahada bilgilendirilmiş ve Google Form üzerinden anket bağlantısına yönlendirilmiştir. Bu durumda da karşılaştığım başka bir sınırlılık ve zorluk katılımcı ile anket linkinin paylaşılması konusunda yaşanmıştır. Katılımcılar kişisel cep telefonu numaraları paylaşmak istemediklerinden ve daha sonra maillerini kontrol edip anketi cevaplandırıp cevaplandırmayacakları belirsizlik yarattığından dolayı, araştırmacı olarak süreç boyunca teknolojik araç ve gereçlerden faydalanılmıştır.

Saha çalışması süresince cep telefonu ve bilgisayar araştırmama eşlik etmiştir. Katılımcılara bu araç ve gereçler kullandırılmış veya sözlü olarak anket soruları katılımcılara yönlendirilmiş ve cevap alınmıştır. Bu durum nedeniyle sahada anket çalışması yapılması, tez yazım dönemi içerisinde uzun bir vakti almıştır. Bu ve benzeri çalışmaları yapacak araştırmalar için en az 1 yıllık süre ayrılması gerektiğini söylemek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.4 Verilerin Analizi

İlgili modeli test etmek için toplanan verilerin analizine verilerin temizlenmesi ile başlanmış şu aşamalar takip edilmiştir.

1. Veri setinin doğru girilip girilmediği
2. Eksik Veriler
3. Aykırı Değerler
4. Normallik, Lineer Dağılım, Homojenlik
5. Çoklu bağlantı ve Teklik Problemi (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.91)

Veri temizleme işlemlerine ilgili veri setinin doğru girilip girilmediğine bakılarak başlanmıştır. Bu adımda her değişken için frequencies istatistikleri elde edilmiştir. Öncelikle ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum veri değerlendirmesi yapılmıştır. Neticede 390 adet olan verinin 12 tanesi veri setinden çıkarılmıştır.

Daha sonra maksimum ve minimum değerler ilgili aralıkta mı diye bakılmış, herhangi bir aykırı değer tespit edilmemiştir. Ortalama ve standart sapmaların kıyaslaması yapılmak için ilgili test yapılmıştır. Sonuç olarak tüm değişkenlerimizde ortalamaların standart sapmadan büyük olduğu tespit edilmiştir.

Anketler aracılığı ile toplanan bilgiler, SPSS V25 programı ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven aralığında, %5 anlamlılık seviyesinde incelenmiştir. $0,05 > p$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin değerlendirilmesi aşamasında yüzdelik ve sayı hesapları kullanılmıştır. Sendika ile ilgili verilerin analizinde de yüzdelik, sayı ve Ki-kare önemlilik testi yapılmıştır. Bağımsız iki kategorik değişken arasında ilişki derecesinin belirlenebilmesi için Phi and Cramer's V testi yapılmıştır.

3.5 Bulgular

3.5.1 Demografik bulgular

Araştırmaya katılan 378 kişinin demografik özelliklerini cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durum açısından analiz edilmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1

Araştırma Grubuna Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

Değişkenler	Alt Kategoriler	N	%	Total
Cinsiyet	Kadın	195	51,6	378 - %100
	Erkek	183	48,4	

Tablo 3.1*(Devam) Araştırma Grubuna Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı*

Yaş	18-24	88	23,3	
	25-34	224	59,3	378 -
	35-44	56	14,8	%100
	45 ve üzeri	10	2,6	
Eğitim	Lise	137	36,2	
	Ön lisans	81	21,4	378 -
	Lisans	149	39,4	%100
	Yüksek Lisans	11	2,9	
Medeni Durum	Evli	84	22,2	378 -
	Bekar	294	77,8	%100
Eş Çalışma Durumu	Evet	80	21,2	378 -
	Hayır	298	78,8	%100
Eş Çalışma Statüsü	Sigortasız / düzensiz	5	1,3	
	Özel sektörde sigortalı	65	17,2	80 - %21,2
	Kamu sektöründe işçi	10	2,6	
Çocuk durumu	Var	72	19,0	378 -
	Yok	306	81,0	%100
Çocuk Sayısı	1	29	7,7	
	2	33	8,7	72 - %19
	3 ve üzeri	10	2,6	

Katılımcıların %51,6'sı kadın, %48,4'ü erkektir, bu da cinsiyet açısından dengeli bir dağılımı göstermektedir. Yaş dağılımında, 25-34 yaş grubu %59,3 oranla en yüksek temsil oranına sahiptir. Eğitim seviyesine göre ise, katılımcıların çoğunluğu lise (%36,2) ve lisans (%39,4) mezunudur. Medeni durum dağılımında, bekar katılımcılar %77,8 ile büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

Medeni durumu bekar ve 25-34 yaş aralığındaki genç bireylerin yoğunlukla çalışıyor olması hazır giyim perakende sektöründeki çalışma koşullarının zorluklarını da ortaya koymaktadır. Uzun saatler, ışık altında ve parfüm kokusu içerisindeki kapalı alanlarda ayakta çalışmanın ilerleyen yaşlarda iş motivasyonunu düşürdüğünü ve çalışmak için tercih edilmeyen bir sektör konumuna geldiğini ortaya koymaktadır. Bir diğer husus, medeni durumu evli olan katılımcıların eşleri çoğunlukla özel sektörde sigortalı çalışmaktadır. Bu durumda çalışanların eşlerinin kendi ile benzer bir profile sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Demografik dağılım, perakende sektöründe çalışan bireylerin sendikal farkındalığını anlamak için önemli bir temeldir. Özellikle genç ve eğitim düzeyine göre sendikal örgütlenmeye nasıl yaklaştığını değerlendirmek, sektörün gelecekteki örgütlenme dinamiklerini belirlemede kritik öneme sahiptir. Ayrıca, kadın çalışanların sendikal haklara erişim konusundaki deneyimleri, sektörde cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından değerli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 3.1'deki bulgular, sendikal örgütlenmeyi teşvik eden stratejilerin, demografik farklılıkları dikkate alarak şekillendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sendikal bilinçlendirme çalışmaları, bekar ve genç çalışanlara özel odaklanabilir.

3.5.2 Hane halkı gelir durumu ile ücret ve yan haklara ilişkin bulgular

Araştırmada hazır giyim sektöründe çalışanların hane halkı gelir durumları ve ücret düzeylerine ilişkin sorular yöneltilerek sektörde sunulan ekonomik olanaklar analiz edilmeye ve sendikal örgütlenmenin etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.2

Hane Halkının Gelir Durumu

Gelir Durumu	N	%
Asgari Ücret – 20.000	93	24,6
20.000 – 30.000	59	15,6
30.000 - 40.000	69	18,3
40.000 – 50.000	83	22,0
50.000 ve üzeri	74	19,6
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanları %24,6'sı (n93) asgari ücret ile 20.000 TL arası gelire sahip, %15,6'sı (n59) 20.000-30.000 TL arası gelire sahip, %18,3'ü (n69) 30.000-40.000 TL arası gelire sahip, %22'si (n83) 40.000-50.000 TL arası gelire sahip, %19,6'sı (n74) 50.000 TL ve üzeri gelire sahiptir (Tablo 3.2).

Asgari Ücret Tespit Komisyonu tarafından belirlenen 2024 yılı için Ocak ayı itibarıyla uygulanan asgari ücret aylık brüt 20.002,50 TL, net 17.002.12 TL'dir (http 21). Katılımcıların çoğunluğunun gelir durumunun aylık net asgari ücretin üç katı tutarından fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun medeni durumunun bekar

olması nedeniyle gelir durumu bilgisine göre yalnız yaşayanların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.3

Çalışma Karşılığı Alınan Ücret ve Yan Haklar

Değişkenler	Alt Kategoriler	N	%	Total
Ücret	Asgari Ücret	158	41,8	378 - %100
	Asgari Ücret - 20.000	136	36,0	
	20.000 - 30.000	65	17,2	
	30.000 ve üzeri	19	5,0	
Yan Haklar	Var. Yeterli düzeyde	137	36,2	378 - %100
	Var. Yetersiz düzeyde	225	59,5	
	Yok	16	4,2	

Araştırmaya katılanların 294'ü asgari ücret ve 20.000 TL aralığında ücret aldığını ifade etmektedir. Bu durum hazır giyim perakende sektöründe çalışanların ücret düzeylerinin asgari düzeyde belirlendiğini ortaya koymaktadır. Oysa ki Öztan, Özkaplan ve Ruben (2017), iş primi uygulamasının olmamasının çalışanlar üzerindeki motivasyon eksikliğini artırdığını vurgulamaktadır. Çalışanın ödüllendirilmemesi, prim uygulamasının olmaması ve çalışanın aynı ücret düzeyinde çalışması iş motivasyonunu etkileyen faktörlerdir. Hazır giyim perakende sektöründe belirlenen bu ücret düzeyleri, iş gücü devir oranını etkilemektedir. İş gücü devir oranındaki bu dalgalanma, geniş ve dağınık yapıda hizmet veren hazır giyim perakendeciliği sektöründe örgütlenmeler önünde birtakım engeller oluşturmaktadır. Uzun vadeli sendikalaşma politikaları yürütülememekte ve örgüt bağlılığı sağlanamamaktadır.

İşverenler, iş görme edimi borcunu ifa eden çalışana ücret ile birlikte sağlık sigortası, yemek yardımı, yol yardımı ve eğitim ödeneği gibi yan haklarda verebilir. Çalışma yaşamında en yaygın olarak yemek ve yol yardımının verildiği SGK kayıtlarına geçmektedir. SGK, bu nedenle 2022/22 sayılı genelge ile yemek kartlarıyla yapılan yardımların prim esas kazanca dahil edilmesine yönelik uygulamayı değiştirmiştir (http 22). Danıştay'da yemek kartına ilişkin düzenlemelerin 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'na aykırı olduğuna hükmederek yemek kartıyla yapılan yardımların sigorta primden muaf tutulmasına ilişkin karar vermiştir (http 23).

Araştırmaya katılan 362 satış danışmanı, yan haklarının olduğunu ifade etmiştir ancak çoğunluğu hakların yetersiz düzeyde belirlendiğini belirtmektedir.

Türk-İş Konfederasyonu'nun her ay düzenli olarak yayımladığı Açlık ve Yoksulluk Sınırı Araştırmasına göre 2024 yılı Ekim ayında bekâr bir çalışanın aylık yaşama maliyeti 26.527 TL'dir (http 24). Aylık gıda harcaması tutarı ve enflasyon oranlarındaki değişimin giyim, konut, ulaşım gibi diğer harcama kalemlerine yansımaları dolayısıyla yoksulluk sınırı da 66.553,19 TL olarak açıklanmıştır. Araştırmaya katılan satış danışmanlarının belirttiği üzere ücret düzeylerinin ve yan haklarının, Türkiye'de insan onuruna yakışır bir şekilde yaşayabilmek için açıklanan düzeylere yaklaşmadığı ve çoğu çalışanın açlık sınırının altında kaldığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çalışanların, toplu iş sözleşmesi ile hak kazanacakları ekonomik ve sosyal maddeler önem kazanmaktadır. Bu durumun sendikalaşma eğilimini arttırması beklenilmektedir.

3.5.3 Çalışma koşullarına ilişkin diğer bulgular

Araştırmada, çalışma koşullarını ve iş güvencesi, iş motivasyonu gibi dolaylı olarak etkileyen faktörleri ve ilişkilerini analiz edebilmek amacıyla katılımcılara gelir durumu, satış danışmanı olma tercihleri, çalışma süreleri, iş motivasyonlarını etkileyen unsurlara ilişkin yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3.4

Satış Danışmanı Olma Tercihi

Satış Danışmanı Olma Tercihi	N	%
Ev bütçesine katkı sağlamak için	215	56,9
Öğrenciyim, ihtiyaçlarımı karşılamak için	74	19,6
Mağazada çalışmayı seviyorum	27	7,1
Mağazada terfi edebilmek için	32	8,5
Kendi ihtiyaçlarım için	30	7,9
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanların %56,9'u (n215) ev bütçesine katkı sağlamak için, %19,6'sı (n74) öğrenci olduğu ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, %7,1'i (n27) mağazada çalışmayı sevdikleri için, %8,5'i (n32) mağazada terfi edebilmek için, %7,9'u (n30) kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için satış danışmanı olmayı tercih etmişlerdir (Tablo 3.4).

Hazır giyim perakende sektöründe çalışan katılımcıların satış danışmanı olmalarını etkileyen iki temel faktör ortaya çıkmaktadır: (i) ev bütçesine katkı sağlamak, (ii) öğrenci statüsünde olmaları nedeniyle bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilmek. İnsan onuruna yakışır düzeyde yaşayabilmek için çalışma eğiliminde olduğu bu araştırmayla ortaya konmaktadır. Ancak Ankara ilinde gerçekleştirilen bu araştırmada çalışan profilinde öğrenci ağırlığının olması ve bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışıyor olmaları nedenleriyle Türkiye'nin GSYİH, asgari ücret düzeyi, yüksek enflasyon, istihdam oranları ve üniversite öğrencilerinin işsizlik kaygısı ile ilişkilidir (Korkmazer, 2020).

Tablo 3.5.

Satış Danışmanı Olma Süresi

Satış Danışmanı Olma Süresi	N	%
1 yıldan az	69	18,3
1-3 yıl	123	32,5
3-5 yıl	60	15,9
5-10 yıl	79	20,9
10 yıl ve üzeri	47	12,4
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanların % 18,3'ü (n69) 1 yıldan az, % 32,5'i (n123) 1-3 yıl arası, % 15,9'u (n60) 3-5 yıl arası, % 20,9'u (n79) 5-10 yıl arası, % 12,4'ü (n47) 10 yıl ve üzeri satış danışmanı olarak çalışmaktadır (Tablo 3.5).

Satış danışmanı olma sürelerine ilişkin yanıtlar ortaya koymaktadır ki Ankara ilinde hazır giyim perakende sektöründe ortalama çalışma süresi 1-3 yıl arasındadır. Bu durum sektördeki iş gücü devir oranı ve çalışanların kariyer planları ile ilişkilendirilebilmektedir (Öztan, Özkaplan, ve Ruben, 2017, s. 14). Özellikle bireylerin eğitim düzeylerinde, bilgi, birikim ve yeteneklerindeki gelişmeler, kariyer gelişim yolculuğunu etkilemektedir (Dönmez ve Keser, 2023, s. 267).

Tablo 3.6*Kariyer Hedefi ve Başka Bir Sektörde Kariyer Planı*

Değişkenler	Alt Kategoriler	N	%	Total
Kariyer Hedefi	Var	162	42,9	378 -
	Yok	216	57,1	%100
Başka Sektörde Kariyer Planı	Var	214	56,6	378 -
	Yok	164	43,4	%100

Hazır giyim perakende sektöründe çalışanların kariyer hedefi ve başka bir sektörde kariyer planı olup olmadığına ilişkin araştırmada katılımcılar ağırlıklı olarak; çalıştıkları sektörde kariyer planı olmadığını ve başka bir sektörde kariyer planladıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3.6). Çok az sayıda katılımcı ise hem çalıştıkları sektörde hem de başka sektörlerde kariyer planladıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmelerde satış danışmanlarının memur, polis veya öğretmen olmak amacıyla kamu sektöründe kariyer hedefi olduklarını ve bu nedenle de sendikalaşmanın görevlendirilmelerini etkileyeceği tedirginliği ile sendikalaşma ilişkin algı ve tutumlarının olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bu durum, çalışanların hem işçi hem kamu sendikalarına ilişkin bilgi ve deneyiminin eksiliğine de dikkat çekmektedir.

Tablo 3.7*İş Tatminini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler*

İş Tatminini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler	N	%
İş yükünün fazla olması	181	23,6%
Yüksek performans beklentisi	203	26,5%
Müşterilerin olumsuz davranışları	207	27,0%
Çalışma arkadaşlarım ve/veya yöneticilerim mobbinge maruz bırakması	108	14,1%
Mağazada işçi sağlığı ve iş güvenliği koşullarının yeterli olmaması/sağlanmaması	57	7,4%
Maaşın az olması	10	1,3%
Toplam	766	100,0%

Araştırmaya katılanların %27'si müşterilerin olumsuz davranışlarının iş tatminlerini olumsuz yönde etkilediğini, %26,5'i yüksek performans beklentisinin iş tatminlerini olumsuz yönde etkilediğini, %23,6'sı iş yükünün fazla olmasının iş tatminlerini olumsuz

yönde etkilediğini, %14,1'i Çalışma arkadaşlarım ve/veya yöneticilerim mobbinge maruz bırakmasının iş tatminlerini olumsuz yönde etkilediğini, %7,4'ü mağazada işçi sağlığı ve iş güvenliği koşullarının yeterli olmaması/sağlanmamasının iş tatminlerini olumsuz yönde etkilediğini, %1,3'ü maaşın az olmasının iş tatminlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler (Tablo 3.7).

Birden fazla yanıt aldığımız katılımcılar, birçok kez müşterilerin olumsuz davranışlarının iş motivasyonunu olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu olguyu yüksek performans beklentisi ve iş yükünün fazla olması takip etmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde satış danışmanları, uzun saatler çalışıyor olmanın da iş motivasyonunu olumsuz etkilediğini ve bu nedenle çalışma sürelerinin kısaltılmasına yönelik mevzuatta değişikliklerinin yapılmasını talep etmektedirler. Bu durum sendikaların sürelerini gündemine alması gerekliliğini ve toplu iş sözleşmelerinde emsal teşkil edecek hükümler oluşturması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

3.5.4 Sendikal örgütlenmeye ilişkin bulgular

Tablo 3.8

Sendikal Hak Bilinci

Sendikal Hak Bilinci	N	%
Bilmiyorum	84	22,2
Az biliyorum	113	29,9
Kararsızım	19	5,0
Biliyorum	151	39,9
Çok iyi biliyorum	11	2,9
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanların %39,9'u (n151) sendika haklarını bilmekte, %29,9'u sendika haklarını az bilmekte, %22,2'si (n84) sendika haklarını bilmemekte, %5'i bu konuda kararsız kalmakta, %2,9'u (n11) sendika haklarını çok iyi bilmektedir (Tablo 3.8). Sendikalar üyelerine yönelik eğitim faaliyetleri düzenlemektedir. Örneğin; Tez-Koop-İş Sendikası akademisyenlerin ve sendika uzmanlarının desteğiyle yıl içerisinde birçok kez sendikal bilgi düzeyini yükseltmeye yönelik mevzuat ve toplumsal konularda eğitimler vermektedir. Sendikanın ÇSGB ortaklığında yürütmekte olduğu projeler ile birlikte eğitim seminerleri geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu eğitim seminerlerine ilişkin

raporlarda işçilerin sendikal bilinç düzeyinin gelişimine ilişkin geri bildirim yer almamaktadır. Ancak eğitim politikalarının sürdürülebilir olmasının örgüt bağlılığını geliştirdiği ve işçiler arasında iletişimi güçlendirdiğini söylenebilir. Hazır giyim perakendeciliği sektöründe de eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerine odaklanılması çalışanların sendikalara ilişkin bilgi ve deneyiminin gelişmesine imkân sağlayacak ve böylece algı ve tutumları olumlu bir gelişme gösterebilecektir.

Tablo 3.9

İşyerinin Sendikal Örgütlülük ve Sendikaya Üye Olma Durumu

Değişkenler	Alt Kategoriler	N	%	Total
İşyerinin Sendikal Örgütlülük Durumu	Evet	78	20,6	378 - %100
	Hayır	300	79,4	
Sendikaya Üye Olma Durumu	Üyeyim	86	22,8	378 - %100
	Üye değilim	292	77,2	

Tablo 3.9’da gösterildiği üzere araştırmaya katılanların %79,4’ünün (n300) çalıştıkları işyeri sendikalı değildir. %20,6’sının (n78) çalıştıkları işyeri sendikalıdır. Katılımcıların %77,2’si (n292) sendika üyesi olmamakla birlikte. %22,8’i (n86) sendika üyesidir. Bu araştırma, toplu iş sözleşmesinin bağitlanmadığı işyerlerinde de sendikaya üye olan işçilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Tez-Koop-İş Sendikası’nın, Koop-İş Sendikası’nın ve Öz Büro-İş Sendikası’nın yoğun bir şekilde AVM’ler de örgütlenme faaliyeti yürütüyor olması etkilidir.

Tablo 3.10

Sendikaya üye olma nedeni

Sendikaya Üye Olma Nedeni	N	%
Çalışma arkadaşlarımlın çoğu sendikaya üye olduğu için	39	28,7%
Toplu iş sözleşmesinden faydalanmak için	58	42,6%
Örgütlü mücadele vermek için	28	20,6%
Siyasi görüşüme uygun olduğu için	11	8,1%
Toplam	136	100,0

Araştırmaya katılanların %42,6'sı toplu iş sözleşmesinden faydalanmak için, %28,7'si çalışma arkadaşlarının çoğu sendikaya üye olduğu için, %20,6'sı örgütlü mücadele vermek için, %8,1'i siyasi görüşlerine uygun olduğu için sendikaya üye olduklarını belirtmektedirler (Tablo 3.10). Sendika üyesi 86 katılımcıdan sendika üye olma nedenine ilişkin alınan yanıtlarda ilk sırada toplu iş sözleşmesinden yararlanma gelmektedir. Bu durum da bir işyerinde sendikal örgütlenme gerçekleştikten sonra satış danışmanlarının sendikaya üye olmaya olumlu yaklaştığını göstermektedir. Ancak sendikaların işyerinde yetkili sendika olma sürecini olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Bir diğer açıdan, sendikaların örgütlülüğünü arttırması için daha iyi ekonomik ve sosyal haklar elde edilen toplu iş sözleşmesi örnekleri ile çalışanlara ulaşması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.11

Sendikaya Üye Olmama Nedeni

Sendikaya Üye Olmama Nedeni	N	%
Sendikalı bir işyerinde çalışmıyorum.	202	59,9%
Dayanışma aidatı ödeyerek toplu iş sözleşmesinden yararlanıyorum.	7	2,1%
Sendikaları bir siyasi örgüt olarak görüyorum.	20	5,9%
Sendikalara güvenmiyorum.	67	19,9%
Sendikaya ihtiyaç duymuyorum.	41	12,2%
Toplam	337	100,0

Araştırmaya katılanların %59,9'u sendikalı bir iş yerinde çalışmadığından, %19,9'u sendikalara güvenmedikleri için, %12,2'si sendikalara ihtiyaç duymadıkları için, %5,9'u sendikaları bir siyasi örgüt olarak görmediklerinden dolayı, %2,1'i dayanışma aidatı ödeyerek toplu iş sözleşmesinden yararlandığından dolayı sendikaya üye olmadıklarını belirtmektedirler (Tablo 3.11). Görüşmede elde edilen bulgular satış danışmanlarının çoğunluğunun sendikalara ilişkin bir ön yargısı olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durumda sendikaların işçiler ile arasındaki iletişimi güçlendirmesi gerektiği ifade edilebilir. Hazır giyim veya ayakkabı gibi diğer perakende sektöründe imzalanan toplu iş sözleşmelerinin yaygınlaştırılması da çalışanların sendikalara ilişkin algı ve tutumlarını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmek gerekmektedir.

Tablo 3.12*Daha Önce Sendikalı Çalışma Durumu*

Daha Önce Sendikalı Çalışma Durumu	N	%
Evet	21	5,6
Hayır	357	94,4
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanların %94,4'ü (n357) daha önce sendikalı iş yerinde çalışmış, %5,6'sı (n21) daha önce sendikalı bir iş yerinde çalışmamıştır (Tablo 3.12) Bu durum Türkiye'de sendikalaşma oranları ile de açıklanabilmektedir. ÇSGB'nin Çalışma Hayatı İstatistiklerine göre 2024 yılı Ekim ayı itibarıyla özel sektörde 2.212 toplu iş sözleşmesi yürürlüktedir. Tüm işkollarındaki örgütlenmeler ve 10 no.lu işkolunda sadece %7,38 sendikalaşma oranı olduğu dikkate alındığında, toplu iş sözleşmesi kapsamındaki 2.306.219 işçi oldukça dar kapsamda kalmaktadır. Bu da sendikalı bir işyerinde çalışma oranının düşük olması ile sonuçlanmaktadır.

Tablo 3.13*Sendikal Haklarına Yönelik Bilgi*

Sendikal Haklarına Yönelik Bilgi	N	%
Var	135	35,7
Yok	243	64,3
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanların %64,3'ü sendikaya üye olduklarında kazanacakları sosyal ve ekonomik haklara yönelik bilgilerinin olmadığını, %35,7'si sendikaya üye olduklarında kazanacakları sosyal ve ekonomik haklara yönelik bilgilerinin olduğunu belirtmektedirler (Tablo 3.13). Katılımcıların çoğunluğu sendikalara ve sendikal hak ve özgürlüklere ilişkin bir bilgisinin olmadığını ifade etmektedir. Yukarıdaki analizlerde de açığa çıkmaktadır ki sendikalara ve kanunlara dair bilgi, birikim ve deneyim düşük düzeydedir. Sendikalar, farkındalık etkinliklerine odaklanması ve sosyal medya gibi çeşitli dijital platformları da kullanarak satış danışmanlarını yasal hakları konusunda bilgilendirmesi gerekmektedir.

Tablo 3.14*Katılımcılara Sendikanın Ne İfade Ettiği*

Sendikaya Üye Olmama Nedeni	N	%
İşçi Hakları	176	46,6
Fikrim Yok	60	15,9
Güven/Destek	20	5,3
Örgütlenme	43	11,4
Ekonomik ve Sosyal Haklar	40	10,6
Etkisiz ve Güvenilmez	39	10,3
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanların %46,6'sı (n176) için sendika işçi haklarını ifade etmektedir. %15,9'unun (n60) sendika hakkında bir fikirleri yoktur. %11,4'ü (n43) için sendika örgütlenmeyi ifade etmektedir. %10,6'sı (n40) için sendika ekonomik ve sosyal hakları ifade etmektedir. %10,3'ü (n39) için sendika etkisizliği ve güvenilmezliği ifade etmektedir. %5,3'ü (n20) için sendika güveni ve desteği ifade etmektedir (Tablo 3.14).

Tablo 3.15*Sendikaların Yapmaları Gerekenler*

Sendikaların Yapmaları Gerekenler	N	%
Sendikalar, kamu politikalarının belirlenmesinde etkinliğini arttırmalıdır.	198	15,7%
Sendikalar, sınıf mücadelesi anlayışı ile ön plana çıkmalıdır.	192	15,3%
Sendikalar, geleneksel kitle iletişim araçlarını propaganda ve örgütlenme faaliyetlerinde daha fazla kullanmalıdır.	104	8,3%
Sendikalar, sosyal medya aracılığıyla örgütlenme faaliyet alanını genişletmeli ve gençlere ulaşmalıdır.	257	20,4%
Sendikalar kolay ve hızlı ulaşılabilir olmalıdır.	276	21,9%
Sendikalar, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinde örgütlerinde yönetim, denetim, disiplin	109	8,7%
Sendikalar, genç yönetim kadrolarından oluşmalıdır.	122	9,7%
Toplam	1258	100,0

Araştırmaya katılanların %21,9’una göre sendikaların kolay ve hızlı ulaşılabilir olmaları, %20,4’üne göre sendikalar, sosyal medya aracılığıyla örgütlenme faaliyet alanını genişletmeli ve gençlere ulaşmalı, %15,7’sine göre sendikalar, kamu politikalarının belirlenmesinde etkinliğini arttırmalı, %15,3’üne göre sendikalar, sınıf mücadelesi anlayışı ile ön plana çıkmalı, %9,7’sine göre sendikalar, genç yönetim kadrolarından oluşmalı, %8,7’sine göre sendikalar, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinde örgütlerinde yönetim, denetim, disiplin ve diğer kurulları oluşturmalı, %8,3’üne göre sendikalar, geleneksel kitle iletişim araçlarını propaganda ve örgütlenme faaliyetlerinde daha fazla kullanmalıdır.

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde kurumların dijitalleşme ile entegre hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle ağırlıklı olarak genç ve eğitilmiş profilli temsil eden satış danışmanlarının, sendikaların kolay ulaşılabilir olmasını ve sosyal medyayı aktif kullanarak örgütlenme faaliyetleri konusunda bilgilendirmesini talep ediyor olması teknolojinin hızla gelişiyor olmasının da bir sonucu olmaktadır.

Tablo 3.16

Sendika Dışındaki Kuruluşlara Üyelik Durumu

Sendika Dışındaki Kuruluşlara Üyelik Durumu	N	%
Üyeyim	39	10,3
Üye Değilim	339	89,7
Toplam	378	100,0

Araştırmaya katılanların %89,7’sinin (n339) sendika dışı bir kuruluşa üyeliği bulunmamaktadır. %10,3’ünün (n39) sendika dışında bir kuruma üyelikleri bulunmaktadır (Tablo 3.16). Görüşmelerde katılımcılar, yoğun çalışma temposu, gizlilik, güvenlik endişeleri, ideolojik uyuşmazlıklar ve kurumların işlevlerini yetire getirmemesi gibi nedenlerle hükümet dışı kuruluşlara üyelik yapmak istemediğini kaydetmiştir. Bir kuruma üyeliği bulunan kişiler ise futbol, doğayı koruma gibi ilgi alanlarında faaliyet gösteren kurumlara üyelik gerçekleştirmiştir.

3.6.5 İlişki analizleri

3.6.5.1 Sendikaya üye olma durumlarını etkileyen faktörler

Araştırmaya katılanlardan elde edilen bilgiler ile sendikaya üye olma durumları arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3.17*Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki*

		Kadın	Erkek	Toplam	Anlamlılık
	N	35	51	86	
	Üyeyim	% 40,7%	59,3%	100,0%	
Sendikaya Üye Olma Durumu	N	160	132	292	$\chi^2 = 5,286$
	Üye Değilim	% 54,8%	45,2%	100,0%	$p = ,021$
	N	195	183	378	
	Toplam	% 51,6%	48,4%	100,0%	

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetleri ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's $V = ,118$). Buna göre erkek katılımcıların sendikaya üye olma durumları (%59,3) kadın katılımcılara göre (%40,7) anlamlı derecede daha yüksektir.

Toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin bir sonucu olarak kadınların sendikal faaliyetlere katılımı kısıtlanabilmektedir, çünkü sendika toplantıları ve eylemleri zaman ve esneklik gerektirmektedir. Ayrıca, Türkiye’de sendikaların organizasyonları erkek egemen bir kültüre dayalı oluşturulmaktadır ve bu da kadınların kendilerini sendikal süreçlerde dışlanmış hissetmesine neden olabilmektedir.

Sendikal örgütlenmelerin liderlik pozisyonlarında genellikle erkekler yer almakta, bu da sendikaların kadınların özgül sorunlarını yeterince temsil edememelerine yol açmaktadır. Kadınların sendikalardaki temsil oranlarının düşük olmasının, kadınların sendikal faaliyetlere katılımını olumsuz etkilediği ve sendikaların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda yeterince aktif olmadığına dair eleştiriler bulunmaktadır.

Kadınlar, işyerlerinde daha fazla ayrımcılık ve taciz gibi sorunlarla karşılaşabilmektedirler, ancak bu sorunların sendikalar tarafından yeterince ele alınmaması, kadınların sendikalara olan güvenini sarsabilir. Sendikaların toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden politikalar geliştirmemesi, kadınların sendikalara katılım oranını düşüren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3.18*Katılımcıların Yaşları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki*

		18-24	25-34	35-44	45 ve üzeri	Toplam	Anlamlılık
Sendikaya Üye Olma Durumu	N	14	60	11	1	86	
	Üyeyim	%	16,3%	69,8%	12,8%	1,2%	100,0%
	N	74	164	45	9	292	$\chi^2 = 5,652$
	Üye Değilim	%	25,3%	56,2%	15,4%	3,1%	100,0%
							$p = ,130$
	Toplam	%	23,3%	59,3%	14,8%	2,6%	100,0%

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 =$ Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların yaşları ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Araştırmamıza göre satış danışmanlarının yaş düzeyleri sendikalaşmaya ilişkin algı ve tutumlarını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmamaktadır.

Tablo 3.19*Katılımcıların Eğitimleri İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki*

		Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek L.	Toplam	Anlamlılık
Sendikaya Üye Olma Durumu	N	21	26	37	2	86	
	Üyeyim	%	24,4%	30,2%	43,0%	2,3%	100,0%
	N	116	55	112	9	292	$\chi^2 = 8,820$
	Üye Değilim	%	39,7%	18,8%	38,4%	3,1%	100,0%
							$p = ,032$
	Toplam	%	36,2%	21,4%	39,4%	2,9%	100,0%

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 =$ Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların eğitim durumları ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür (Phi

and Cramer's $V=,153$). Buna göre lisans mezunu olan katılımcıların sendikaya üye olma durumları (%43) diğer eğitim durumlarına göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin işçi hakları, sendikal faaliyetlerin iş güvencesine katkısı ve iş hukuku konularındaki bilgi düzeyleri de artış göstermektedir. Ankete katılan yüksek eğitimli bireyler, haklarının farkında oldukları için işyerinde daha iyi şartlar elde etmenin yollarını aramaktadır ve sendikaların bu konuda önemli bir araç olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 3.20

Katılımcıların Medeni Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki

			Evli	Bekar	Toplam	Anlamlılık
Sendikaya Üye Olma Durumu	Üyeyim	N	21	65	86	$\chi^2=,311$ $p=,577$
		%	24,4%	75,6%	100,0%	
	Üye Değilim	N	63	229	292	
		%	21,6%	78,4%	100,0%	
	Toplam	N	84	294	378	
		%	22,2%	77,8%	100,0%	

*: $p<0.05$ **: $p<0.01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların medeni durumları ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3.21

Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki

			Var	Yok	Toplam	Anlamlılık
Sendikaya Üye Olma Durumu	Üyeyim	N	13	73	86	$\chi^2= 1,116$ $p=,291$
		%	15,1%	84,9%	100,0%	
	Üye Değilim	N	59	233	292	
		%	20,2%	79,8%	100,0%	
	Toplam	N	72	306	378	
		%	19,0%	81,0%	100,0%	

*: $p<0.05$ **: $p<0.01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların çocuk sahibi olma durumları ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Bu araştırmaya göre yoksulluk sınırının altındaki ücret düzeylerinde çalışan satış danışmanlarının medeni durumunun bekar veya evli olmasının ya da çocuk sahibi olmasının sendikalaşmalarını etkileyen bir faktör olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.22

Katılımcıların Aldıkları Ücret İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki

			Asgari Ücret	Asgari- 20.000	20.001- 30.000	30.001 +	Toplam	Anlamlılık
	N		21	35	26	4	86	
	Üyeyim	%	24,4%	40,7%	30,2%	4,7%	100,0%	
Sendikaya Üye Olma Durumu	Üye	N	137	101	39	15	292	$\chi^2=19,769$
	Değilim	%	46,9%	34,6%	13,4%	5,1%	100,0%	$p=,000$
	N		158	136	65	19	378	
	Toplam	%	41,8%	36,0%	17,2%	5,0%	100,0%	

*: $p<0.05$ **: $p<0.01$ χ^2 = Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların aldıkları ücret ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's V=,229). Buna göre asgari ücret ile 20.000 TL arası ücret alan katılımcıların sendikaya üye olma durumları (%40,7) diğer alınan ücretlere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 3.23

Katılımcıların Yan Hak Olanakları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki

			Var- Yeterli	Var- Yetersiz	Yok	Toplam	Anlamlılık
	N		56	30	0	86	
Sendikaya Üye Olma Durumu	Üyeyim	%	65,1%	34,9%	0,0%	100,0%	
	Üye	N	81	195	16	292	$\chi^2= 41,675$
	Değilim	%	27,7%	66,8%	5,5%	100,0%	$p=,000$

Tablo 3.23*(Devam) Katılımcıların Yan Hak Olanakları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki*

Sendikaya	N	137	225	16	378	$\chi^2 = 41,675$
Üye Olma						$p = ,000$
Durumu	Toplam	%	36,2%	59,5%	4,2%	100,0%

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların yan hak olanakları ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin orta olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's $V = ,332$). Buna göre yan hakları yeterli düzeyde olan katılımcıların sendikaya üye olma durumları (%65,1) yan hakları yetersiz ve hiç olmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 3.24*Katılımcıların Perakendecilikte Sendika Haklarını Bilme Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki*

			Bilmiyor	Az Biliyor	Karasız	Biliyor	Çok Biliyor	Toplam	Anlamlılık
	N	7	18	1	56	4	86		
	Üyeyim	%	8,1%	20,9%	1,2%	65,1%	4,7%	100,0%	
Sendikaya	Üye	N	77	95	18	95	7	292	$\chi^2 = 35,049$
Üye Olma	Değilim	%	26,4%	32,5%	6,2%	32,5%	2,4%	100,0%	$p = ,000$
Durumu		N	84	113	19	151	11	378	
	Toplam	%	22,2%	29,9%	5,0%	39,9%	2,9%	100,0%	

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların perakendecilikte sendikal haklarını bilme durumları ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin orta olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's $V = ,305$). Buna göre perakendecilikte sendikal haklarını bilen katılımcıların sendikaya üye olma durumları (%65,1) diğer katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 3.25*Katılımcıların Sendikalı Birini Tanıma Durumları İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki*

		Var	Yok	Toplam	Anlamlılık
	N	55	31	86	
	Üyeyim	% 64,0%	36,0%	100,0%	
Sendikaya Üye Olma Durumu	N	91	201	292	$\chi^2 = 30,129$
	Üye Değilim	% 31,2%	68,8%	100,0%	$p = ,000$
	N	146	232	378	
	Toplam	% 38,6%	61,4%	100,0%	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların sendikalı birini tanıma durumları ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's $V = ,282$). Buna göre sendikalı bir tanıdığı olan katılımcıların sendikaya üye olma durumları (%64) sendikalı tanıdığı olmayan katılımcılara göre (%36) anlamlı derecede daha yüksektir. Bir sendika yöneticisi veya temsilcisi yerine, satış danışmanının kendisi ile aynı veya benzer çalışma ortamını ve koşullarını deneyimleyen bireyler ile sendikalara ilişkin algı ve tutumunun olumlu yönde gelişeceği açıkça ortaya konmaktadır.

Tablo 3.26*Katılımcıların Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi İle Sendikaya Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki*

		Var	Yok	Toplam	Anlamlılık
	N	66	20	86	
	Üyeyim	% 76,7%	23,3%	100,0%	
Sendikaya Üye Olma Durumu	N	69	223	292	$\chi^2 = 81,630$
	Üye Değilim	% 23,6%	76,4%	100,0%	$p = ,000$
	N	135	243	378	
	Toplam	% 35,7%	64,3%	100,0%	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri ile sendikaya üye olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit

edilmiştir ($p<0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin orta olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's $V=,456$). Buna göre sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri olan katılımcıların sendikaya üye olma durumları (%76,7) sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri olmayan katılımcılara göre (%23,3) anlamlı derecede daha yüksektir.

3.5.5.2. Sendikal ekonomik ve sosyal hak bilgisini etkileyen faktörler

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun toplu iş sözleşmesinden yararlanmak amacıyla sendikalaşma eğilimi gösteriyor olması nedeniyle hazır giyim perakendeciliği sektöründe çalışanların sendikalar aracılığıyla elde edilen ekonomik ve sosyal haklara ilişkin bilgileri etkileyen faktörler analiz edilmiştir.

Tablo 3.27

Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki

			Kadın	Erkek	Toplam	Anlamlılık
	N		64	71	135	
Sendikal	Var	%	47,4%	52,6%	100,0%	
Sosyal ve		N	131	112	243	$\chi^2 = 1,469$
Ekonomik		%	53,9%	46,1%	100,0%	$p = ,225$
Hak Bilgisi	Yok					
	N		195	183	378	
	Toplam	%	51,6%	48,4%	100,0%	

*: $p<0.05$ **: $p<0.01$ $\chi^2 = \text{Ki-Kare Testi}$

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetleri ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3.28

Katılımcıların Yaşları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki

			18-24	25-34	35-44	45 +	Toplam	Anlamlılık
Sendikal		N	19	94	21	1	135	
Sosyal ve	Var							$\chi^2 = 14,414$
Ekonomik		%	14,1%	69,6%	15,6%	0,7%	100,0%	$p = ,002$
Hak Bilgisi								

Tablo 3.28*(Devam) Katılımcıların Yaşları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki*

	Yok	N	69	130	35	9	243	
Sendikal		%	28,4%	53,5%	14,4%	3,7%	100,0%	$\chi^2 = 14,414$
Sosyal ve								$p = ,002$
Ekonomik		N	88	224	56	10	378	
Hak Bilgisi	Toplam	%	23,3%	59,3%	14,8%	2,6%	100,0%	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 =$ Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların yaşları ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's V=,195). Buna göre 25-34 yaş arası katılımcıların sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri (%69,6) diğer yaş gurubundaki katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 3.29*Katılımcıların Eğitimleri İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki*

			Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek L.	Toplam	Anlamlılık
		N	33	35	63	4	135	
Sendikal	Var	%	24,4%	25,9%	46,7%	3,0%	100,0%	
Sosyal ve		N	104	46	86	7	243	$\chi^2 = 12,850$
Ekonomik		%	42,8%	18,9%	35,4%	2,9%	100,0%	$p = ,005$
Hak	Yok	N	137	81	149	11	378	
Bilgisi	Toplam	%	36,2%	21,4%	39,4%	2,9%	100,0%	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 =$ Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların eğitim durumları ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's V=,184). Buna göre lisans mezunu olan katılımcıların sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri (%%46,7) diğer eğitim durumlarına göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 3.30*Katılımcıların Medeni Durumları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki*

			Evli	Bekar	Toplam	Anlamlılık
		N	25,2%	74,8%	100,0%	
Sendikal	Var	%	50	193	243	
Sosyal ve		N	20,6%	79,4%	100,0%	$\chi^2 = 1,067$
Ekonomik		%	84	294	378	$p = ,302$
Hak Bilgisi	Yok	N	22,2%	77,8%	100,0%	
	Toplam	%	25,2%	74,8%	100,0%	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 =$ Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların medeni durumları ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 3.31*Katılımcıların Çocuk Durumları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki*

			Var	Yok	Toplam	Anlamlılık
		N	17,0%	83,0%	100,0%	
Sendikal	Var	%	49	194	243	
Sosyal ve		N	20,2%	79,8%	100,0%	$\chi^2 = ,551$
Ekonomik		%	72	306	378	$p = ,458$
Hak Bilgisi	Yok	N	19,0%	81,0%	100,0%	
	Toplam	%	17,0%	83,0%	100,0%	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ $\chi^2 =$ Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların çocuk sahibi olma durumları ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 3.32*Katılımcıların Aldıkları Ücret İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki*

			Asgari Ücret	Asgari- 20.000	20.001- 30.000	30.001 +	Toplam	Anlamlılık
		N	34	54	35	12	135	
Sendikal	Var	%	25,2%	40,0%	25,9%	8,9%	100,0%	
Sosyal ve		N	124	82	30	7	243	$\chi^2=30,351$
Ekonomik		%	51,0%	33,7%	12,3%	2,9%	100,0%	$p=,000$
Hak Bilgisi	Yok	N	158	136	65	19	378	
	Toplam	%	41,8%	36,0%	17,2%	5,0%	100,0%	

²
 *. $p<0.05$ **. $p<0.01$ χ^2 = Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların aldıkları ücret ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's V=,283). Buna göre asgari ücret ile 20.000 TL arası ücret alan katılımcıların sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri (%40) diğer alınan ücret gruplarına göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 3.33*Katılımcıların Yan Hak Olanakları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki*

			Var- Yeterli	Var- Yetersiz	Yok	Toplam	Anlamlılık
		N	69	62	4	135	
Sendikal	Var	%	51,1%	45,9%	3,0%	100,0%	
Sosyal ve		N	68	163	12	243	$\chi^2= 20,131$
Ekonomik		%	28,0%	67,1%	4,9%	100,0%	$p=,000$
Hak Bilgisi	Yok	N	137	225	16	378	
	Toplam	%	36,2%	59,5%	4,2%	100,0%	

²
 *. $p<0.05$ **. $p<0.01$ χ^2 = Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların yan hak olanakları ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin düşük olduğu

görülmüştür (Phi and Cramer's V=,231). Buna göre yeterli yan haklara sahip katılımcıların sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri (%51,1) yan hakları yetersiz ve hiç olmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 3.34

Katılımcıların Sendikalı Birini Tanıma Durumları İle Sendikal Ekonomik ve Sosyal Hak Bilgisi Arasındaki İlişki

			Var	Yok	Toplam	Anlamlılık
Sendikal Sosyal ve Ekonomik Hak Bilgisi	Var	N	88	47	135	$\chi^2 = 62,495$ $p = ,000$
		%	65,2%	34,8%	100,0%	
	Yok	N	58	185	243	
		%	23,9%	76,1%	100,0%	
	Toplam	N	146	232	378	
		%	38,6%	61,4%	100,0%	

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ $\chi^2 =$ Ki-Kare Testi

Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların sendikalı birini tanıma durumları ile sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Gerçekleştirilen istatistiksel analize göre ilişki düzeyinin orta olduğu görülmüştür (Phi and Cramer's V=,407). Buna göre sendikalı bir tanıdığı olan katılımcıların sendikal sosyal ve ekonomik hak bilgileri (%65,2) sendikalı tanıdığı olmayan katılımcılara göre (%34,8) anlamlı derecede daha yüksektir. Araştırma, işyerlerinde sendika komitelerinin kurulmasının gerekliliğini ve önemi ortaya koymaktadır.

SONUÇ

24 Ocak 1980 ekonomi programının uygulanmasıyla başlanan liberal ekonomi politikaları, 1989 yılında finansal liberalleşmenin de gerçekleşmesiyle birlikte tamamlanmıştır ve 1990'lı yıllara neo-liberal ekonomi politikalarının etkisiyle, tüketim toplumu ve ekonominin piyasalaşması olguları damga vurmuştur. 1983 – 1993 dönemi Turgut Özal'ın iktidarında Türkiye içe kapalı ekonomiyi terk etmiştir ve refah seviyesi yükselmiştir. Özellikle genç ve beyaz yakalıları tüketime yönelmiştir. 1980'li yılların sonunda Galleria AVM'nin açılması ile Türkiye'de ilk modern alışveriş merkezi tanışmıştır. AVM'ler alışveriş deneyiminin yanı sıra sunduğu sosyal ve kültürel olanaklarıyla da tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır ve takip eden yıllarda kredi kartının kullanımının yaygınlaşması ile tüketim talebi artmıştır. Böylelikle sektörde rekabet eden marka sayısı artmıştır; küçük ölçekli butik mağazalardan ulusal ve uluslararası düzeyde zincir mağazalara yelpaze genişlemiştir. Bugün, hazır giyim perakende sektöründe binlerce faaliyet gösteren marka vardır ancak sayısı bilinmemektedir.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB)'nin yayımladığı 2021 yılı “Avrupa Birliği (AB) Hazır Giyim ve Tekstil Pazarında Türkiye'nin Yeri” raporuna göre dünyanın 5, AB'nin ise en büyük 3'üncü hazır giyim tedarikçisi olan Türkiye, geçen yıl Avrupa'ya gerçekleştirdiği ihracatı 100 milyon dolardan fazla arttırmıştır. İhracat oranlarındaki yükseliş doğru orantılı şekilde hazır giyim perakendeciliği sektöründe işgücüne olan talebi de arttırmıştır. Türkiye'de hazır giyim ürünlerinin perakende ticaretine ilişkin veriler 4771 nace kodunda gösterilmektedir. TÜİK'den istihdam edilen çalışan sayısına ulaşmak amacıyla araştırma izni alınmış olup ancak verilerin büyüklüğü nedeniyle dosya istatistik programlarında açılmadığından araştırma süresi içerisinde açık bilgi edinilememiştir. Ancak ÇSGB ve sendikaların ortak kullandığı yazılım platformu aracılığıyla 2024 yılı Ekim ayında 167.396 kişinin hazır giyim sektöründe çalıştığı bilgisine ulaşılabilmektedir.

Tez-Koop-İş Sendikası Genel Başkan Danışmanı Dr. Emirali Karadoğan'ın belirttiğine göre 27.103 farklı markada toplam 167.396 kişinin çalışmaktadır. Sirkülasyonun yoğun olduğu, hazır giyim perakendeciliği sektöründe işçiler uzun süreli ve verimli çalışmamaktadır. Bu sebeptendir ki ayrıca kariyer gelişim planı yapmamaktadır. Ayrıca sektörde özellikle gençler istihdam edilmekte ve onların çoğunluğu da geçici bir iş olarak

bu alanı görmektedir. Bu durum satış danışmanlarının çalışma koşullarını iyileştirmek ve haklarını korumak için eyleme geçmesine engel olmaktadır.

Araştırmada bir sendikaya üye olduğunu belirten satış danışmanlarının, sendikal örgütlenmesinin en başlıca nedeni toplu iş sözleşmesinden doğan haklardan yararlanmaktır. Satış danışmanları, ekonomik koşullarının iyileştirilmesi için sadece sendika üyeliği yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca araştırmada satış danışmanlarının sendikalara ilişkin düşüncelerine cevap aranmış ve sendika üyesi katılımcılar, sendikaların mevzuat çerçevesinde çalışanların sosyal ve ekonomik haklarının iyileştirilmesi amacıyla faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir. Sendika üyesi katılımcılar ile sendikaya üyesi olmayan katılımcıların yanıtları benzerlik göstermekle birlikte açık uçlu araştırma sorularına verilen cevaplar doğrultusunda sendikaya üye olmayanların hem sendikalara hem de sivil toplum örgütlerine yönelik algı ve tutumu olumsuzdur. Bu algı ve tutumun olumlu yönde gelişmemesinin en büyük nedenlerinden biri çalışma sürelerinin uzunluğundan dolayı kişilerin aktif faaliyete katılım sağlayabileceği örgütleri tanıyamıyor ve buluşamıyor olması ve ayrıca örgütlerin çalışanlarla iletişim kurmak için yeterli eylem gösteremiyor olmasıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, Türkiye'nin hazır giyim perakende sektöründe sendika üyeliğini ve işçi haklarına ilişkin farkındalığı etkileyen birkaç önemli faktörü ortaya koymaktadır. Bu bulgular, özellikle güvencesiz ve hizmet tabanlı endüstrilerde olmak üzere, mevcut işçi sendikaları literatürüyle karşılaştırılarak daha da zenginleştirilebilir.

Önemli bulgulardan biri, sendika üyeliğini belirlemede cinsiyetin rolüdür. Bu sonuç, kadınların, özellikle perakende gibi hizmet endüstrilerinde çalışanların, iş yerinde karşılaştıkları artan kırılganlık nedeniyle sendikalara katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteren daha geniş araştırmalarla uyumludur. Kadınlar, genellikle sağlık sigortası ve ücretli izin gibi avantajlardan yoksun, daha düşük ücretli, daha az güvenli işlerde orantısız bir şekilde temsil edilmektedir. Çok sayıda çalışma, iş yerinde ayrımcılık ve eşitsizlikle karşı karşıya kalan kadınların, sendikaları çalışma koşullarını iyileştirmek ve eşit katılım sağlamak için gerekli olarak gördüklerini belgelemiştir. Araştırmalar, sendikaların taciz, doğum izni ve ücret eşitliği gibi cinsiyete özgü iş yeri sorunlarını ele almada önemli bir rol oynayabileceğini belirtmektedir. Türkiye bağlamında, sendikaların cinsiyete dayalı sorunlara odaklanma ihtiyacını yansıtmaktadır, çünkü perakende

sektöründeki kadın işçiler genellikle daha güvencesiz koşullarda istihdam edilmektedir ve bu durumda sendika temsili kritik bir güvence haline gelmektedir.

Çalışma ayrıca yaşın sendika üyeliğinin önemli bir belirleyicisi olmadığını ortaya koymaktadır; bu bulgu güvencesiz sektörlerdeki küresel eğilimlerle örtüşmektedir. Araştırmacılar, yaşın tek başına sendikalaşmanın güçlü bir göstergesi olmayabileceğini, özellikle de iş güvencesinin ve çalışma koşullarının tüm yaş gruplarındaki çalışanlar için istikrarsız olduğu perakende gibi sektörlerde, savunmaktadır. Özellikle genç işçiler, geçici veya yarı zamanlı pozisyonlarda sıklıkla aşırı temsil edilmektedir ve düşük ücretler ve kariyer ilerlemesinin olmaması gibi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Genç işçilerin işlerinde daha kısa süre kalmaları nedeniyle sendikalaşma olasılıkları daha düşük olsa da, çalışmalar, sendika üyeliğinin faydalarını (iş güvencesi ve toplu pazarlık gibi) fark ettiklerinde, sendikalara katılma olasılıklarının her yaş grubu için aynı olduğunu göstermektedir. Bu, sendikaların genç işçileri hedefli bir şekilde bilgilendirme ve sendikalaşmanın faydaları konusunda eğitim verme yoluyla dahil etmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bu araştırmayla eğitim, sendika üyeliğini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmalar, daha yüksek eğitim seviyesine sahip işçilerin işçi hakları ve sendika üyeliğinin avantajları konusunda daha fazla farkındalığa sahip olma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Eğitimli işçilerin toplu pazarlığın ücretlerini, yan haklarını ve çalışma koşullarını nasıl iyileştirebileceğini anlama olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, genellikle işverenlerle pazarlık yapma ve sendika desteği arama konusunda daha kendilerine güvenirlere. Düşük vasıflı ve daha az eğitimli işçilerin güçsüz veya bilgisiz hissedebileceği perakende gibi güvencesiz sektörlerde, sendikalar sendika katılımının önemi hakkında farkındalık yaratmak için eğitimsel çalışmaları vurgulamalıdır.

Gelir seviyesinin sendika üyeliğini etkilediği bulgusu literatür tarafından da desteklenmektedir. Daha yüksek gelire sahip işçiler genellikle kazançlarını ve yan haklarını korumaya daha fazla yatırım yaparlar ve bu da sendika üyeliğini çekici hale getirir. Ancak, sendika temsilciliğinden tartışmasız en çok yararlanacak olan düşük gelirli işçiler, işverenlerden misilleme korkusu veya sendikaların koşullarını iyileştirmeye nasıl yardımcı olabileceği konusunda bilgi eksikliği nedeniyle sendikalara katılmayabilir. Bu bulgu, sendikaların düşük ücretli işçilere odaklanması ve iş güvencesi, ücret artışları ve iyileştirilmiş faydalar gibi sendika üyeliğinin uzun vadeli faydalarını anlamalarına

yardımcı olması gerektiğine işaret ediyor. Ayrıca, araştırmalar, perakende gibi güvencesiz sektörlerdeki düşük gelirli işçilerin, sendikaların daha yüksek ücretli veya tam zamanlı işçilerin çıkarlarına odaklandığı algılanırsa sendika faaliyetlerinden kopuk hissedebileceğini göstermektedir.

Çalışmanın faydalar ve sendika üyeliğine ilişkin sonuçları, odaklanılması gereken başka bir önemli alanı ortaya koymaktadır. Sağlık hizmeti ve emeklilik planları gibi işverenlerinden ek faydalar alan işçilerin sendikalara katılma olasılığı daha yüksektir. Bu, sendikaların üyeleri için daha iyi faydalar için nasıl pazarlık yapabileceklerini gösteren diğer işçi çalışmalarından elde edilen bulguları yansıtıyor ve bu, işçilerin sendikalı kalmaları için önemli bir teşvik haline geliyor. Faydaların genellikle asgari düzeyde olduğu veya hiç olmadığı perakende gibi sektörlerde, sendikalar toplu pazarlık anlaşmaları yoluyla iyileştirilmiş çalışma koşullarının savunulmasında önemli bir rol oynuyor. Bu, faydaların sendika tutmada önemli bir faktör olması nedeniyle, sendikaların üyeleriyle sürekli olarak daha iyi koşullar için pazarlık yaparak güçlü ilişkiler sürdürmesinin önemini daha da vurgulamaktadır.

Çalışanların sosyal ve ekonomik haklarına ilişkin farkındalıkları da sendika üyeliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar, haklarının ve sendika üyeliğinin faydalarının farkında olan çalışanların toplu eylemde bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yüksek işçi devir hızının ve gayri resmi sözleşmelerin yaygın olduğu perakende sektöründe, birçok çalışan yasal haklarını tam olarak anlamayabilir ve bu da sendika eğitim politikalarını önemli hale getirmektedir. Sendikalar, özellikle sendika üyeliğinin düşük ve işverenin sendikalara ilişkin algı ve tutumunun olumsuz olduğu sektörlerde, çalışanları örgütlenme, toplu pazarlık yapma ve çalışma koşullarını iyileştirme hakları konusunda aktif olarak eğitmeleri gerekmektedir.

Sosyal ağların sendika üyeliği üzerindeki etkisi, mevcut araştırmalarla uyumlu bir diğer önemli bulgudur. Bir sendikada birini tanıyan çalışanların kendilerinin de sendikaya katılma olasılığı daha yüksektir; bu da kişisel bağlantılar ve işyeri ağlarının sendika üyeliğini teşvik etmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, sendika örgütlenmesinin genellikle işyerindeki kişisel ilişkiler ve paylaşılan deneyimler yoluyla nasıl yayıldığını gösteren çalışmalarla desteklenmektedir. Sendikalar, mevcut üyeleri yeni üyeler almaya teşvik ederek ve işyerlerinde bir dayanışma kültürü oluşturarak bu dinamiği değerlendirebilir. Sendika üyeliğinin normalleştirildiği ve değer verildiği güçlü

işyeri toplulukları, özellikle izolasyon ve yüksek devir oranının kolektif çabaları zayıflatabileceği perakende gibi endüstrilerde sendikalaşmaya yönelik engellerin aşılmasına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, cinsiyet, eğitim, gelir ve haklara ilişkin farkındalık, sendika katılımını belirlemede kritik faktörlerdir; yaş, medeni durum ve ebeveynlik ise daha az önem arz etmektedir. Türkiye'nin hazır giyim perakende sektöründe örgütlenme faaliyeti yürüten sendikalar, özellikle yüksek devir oranı, gayri resmi istihdam sözleşmeleri ve işverenlerin sendikalara ilişkin algı ve tutumu göz önüne alındığında, işçileri örgütlemekte önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Ancak, işçileri eğitmeye, sosyal ağları kullanmaya ve cinsiyete özgü işyeri sorunlarını ele almaya odaklanarak sendikalar, bu kritik sektördeki varlıklarını güçlendirebilir ve çalışma koşullarını iyileştirebilir. Bu çalışma, sendikaların kadınlar, genç işçiler ve sendika temsilinden en çok yararlanacak düşük gelirli işçi gruplarını daha iyi dahil etmek için stratejilerini uyarlamaları gerektiğinin altını çizmektedir.

Sendikaların sektörde görünürlüklerini arttırmak ve örgütlenmek için neler yapması gerektiği sorusuna araştırmaya katılan satış danışmanlarından alınan cevaplar doğrultusunda, sendikaların, sosyal medya aracılığıyla örgütlenme faaliyet alanını genişletmesi, gençlerle aktif iletişim kurması, kolay ve hızlı ulaşılabilir olması gerektiği öne çıkmaktadır. Sendikaların, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinde örgütlerinde yönetim, denetim, disiplin ve diğer kurulları oluşturması, genç yönetim kadrolarından oluşması yönündeki seçenekler ise tercih edilmemiştir. Bu durum satış danışmanlarının profilinin genç ve kadın ağırlıklı olmasına rağmen sendikaya üye olma eğilimlerinde yönetim kadrolarında temsil edilmeyi dikkate almadığını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2020, Ocak). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2020 Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 31025). <https://www.csgeb.gov.tr/media/35790/2020-Ocak.pdf>
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2020, Temmuz). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2020 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 31201). https://www.csgeb.gov.tr/media/52856/2020_Temmuz.pdf
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2021, Ocak). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2021 Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 31381). <https://www.csgeb.gov.tr/media/67207/2021-Ocak.pdf>
- Aloğlu, Z. T. (2005, Mart). *Bankacılık Sektörünün Karşılaştığı Riskler ve Bankacılık Krizleri Üzerindeki Etkileri*. Ankara.
- Aydın, M. B. ve Baştürk, Ş. (2024). Kriz ve Yükseliş Arasında: Türkiye’de İşçi Sendikalarının Güncel Üye Sayılarının Bir Analizi, *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 15(25), 59-96.
- Aydın, U. ve Keskin, Ö. (2015). 2821 Sayılı Kanun’dan 6356 Sayılı Kanun: Türkiye’de Sendikalar Hukukunun Dönüşümü, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-41.
- Bailey, K., Basu, A. ve Sharma, S. (2022, Mart 29). *The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review*. (D. E. Alexakis, Dü.) *Water*, 14 (7)(1073). doi:<https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Bakırtaş, D. (2016, Ocak). Kurumlar, Vergi Kültürü ve Ekonomik Büyüme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 67-87.
- Bick, R., Halsey, E. ve Ekenga, C. C. (2018). The Global Environmental İnjustice of Fast Fashion. *Environmental Health*(17:92). doi:<https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Boratav, K. (2003). Türkiye İktisat Tarihi. *Sermayenin Karşı Saldırısı: 1980-1988*. İmge Kitabevi Yayınları.

- Çakır, C. ve Akkuş, Y. (2015). Osmanlı İstanbul'unda Ticaret. *Antikçağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi* (s. 154-199). içinde İSAM ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kültür A.Ş. Şubat 10, 2024 tarihinde [https://istanbultarihi.ist/adresinden alındı](https://istanbultarihi.ist/adresinden%20alindi)
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2021, Temmuz). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2021 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 31553). https://www.csgb.gov.tr/media/83673/2021_Temmuz.pdf
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2022, Ocak). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2022 Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 31733). https://www.csgb.gov.tr/media/88077/2022_Ocak.pdf
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2022, Temmuz). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2022 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 31900). <https://www.csgb.gov.tr/media/89445/Temmuz-2022-isci.pdf>
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2023, Ocak). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2023 Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 32078). https://www.csgb.gov.tr/media/90468/Ocak_2023-isci.pdf
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2023, Temmuz). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2023 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 32265). https://www.csgb.gov.tr/media/91903/Temmuz_2023-isci.pdf
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2024, Ocak). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2024 Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 32446). <https://www.csgb.gov.tr/media/93592/20240131-4.pdf>
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2024, Temmuz). *İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2024 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ* (Sayı: 32611). https://www.csgb.gov.tr/media/95477/2024-Temmuz-ayi-istatistigi_.pdf
- Çavdar, N. (2024, Haziran). Orosdi-Back Mağazaları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), s. 59-66.

- ÇSGB (2024). *İşkolları İstatistikleri E-Bülteni*, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ankara.
- Dönmez, B. ve Keser, H. (2023). Eğitimde Dijital Dönüşüm: Öğretmenlerin Teknoloji Entegrasyonu Yeterliliklerinin Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 45-60. <https://doi.org/10.54637/ebad.1253670>
- Erarslan, İ. H., Bakan, İ. ve Helvacıoğlu Kuyucu, A. D. (2008). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 265-300. 04 20, 2024 tarihinde chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ahisiad.org.tr/panel/uploads/yayinlar/2008-turk-tekstil-ve-hazirgiyim-sektorunun-uluslararasi-rekabetcilik-duzeyinin-analizi-737543.pdf adresinden alındı
- Erkip, F. ve Özuduru, B. H. (2015). Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene. *Progress in Planning*(102), s. 1-33.
- Güler, C. (2016). Sendikal Canlanma Stratejileri Kapsamında Örgütlenme Modelinin Uluslararası Nitelik Kazanması: ITUC Küresel Örgütlenme Akademisi, *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 7(10), 89-116.
- Hoosharian, S. E. (2022). Covid-19 Impacts On Retail Sector: An Event Study Approach On Turkish Retailers. İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, A. ve Lordoğlu, K. (2023). “Rekabet ya da Yıkım: Bir Alandaki Sendikal Rekabet Öyküsü”, *Çalışma ve Toplum*, 4(79), 3297-3310.
- Jumaah, M. (2024). Sendikal Hakların Dönüşümü: 6356 Sayılı Kanun’un Türkiye’de İşçi ve İşveren Üzerindeki Etkileri, *Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2, 167-174.
- Karadoğan, E. (2017). Sendikalar Arası Rekabetin Türkiye’deki Sendikacılık Hareketinin Krizine Katkısı: TCDD Van Gölü Feribot İşletme Müdürlüğü Örneği, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 19(4), 61-100.
- Karapolatgil, A. A. ve Şener, İ. (2023). Cumhuriyet Dönemi Alışveriş Kültüründe Alışveriş Merkezlerinin Hakimiyeti: Birinci Yüzyılın Meşruiyet Kaynakları, İkinci Yüzyılın Başında Olası Değişimler. *Vizyoner Dergisi*, 14(100), s. 156-172.

- Kıdak, E. ve Hekimler, B. U. (2021). Ulusal Sendikal Rekabetin Uluslararası Düzeye Yansıması: Türkiye'deki Taşımacılık İşkolu Örneği, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4(71), 2677-2712.
- Kılıç, S. ve Yıldız, K. (2015), İş Arayanların Sendika Talebi ve Sendika Algısı: Türkiye'deki Temsil Boşluğu Hakkında Bazı İşaretler, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3, 191-204.
- Korkmazer, F. (2020). Üniversite öğrencilerinin işsizlik kaygısı algılarının incelenmesi. *Business, Economics and Management Research Journal*, 3(2), 141-152.
- Kuru, R. D. (2022). Türkiye'de Sendikal Örgütlenme Sorunsalı- Bir Model Önerisi, *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41(1):67-81.
- Küsmmez, B. ve Ulu, A. S. (2020). İşçi sendikalarının toplu iş sözleşmelerinde sosyal hizmet unsurlarının incelenmesi, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 9(24), 246-267.
- Mısırlı, M. (2009). *Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi* (Yayın Numarası: 262994) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Molina, İ. ve Guardiancich, O. (2018). *Örgütlenmesinde Güçlük Çekilen Çalışanların Örgütlenmesi ve Temsili: Türkiye için Çıkarımlar*, Çalışma Hayatında Sosyal Diyalogun Geliştirilmesi Projesi, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), ÇCSGB.
- Özben, O., Bulu, M. ve Eraslan, H. İ. (2004). A Future Projection: Turkish Textile Industry After 2005. *Conference: II. International Istanbul Textile Congress*, (s. 4). İstanbul.
- Öztan, E., Özkaplan, N. ve Ruben, E. (2017). AVM mağazalarındaki satış işi: Performans ve iş tatmininin toplumsal cinsiyetçi analizi. İçinde D. Kutlu & Ç. Kaderoğlu Bulut (Ed.), *Sınıfın suretleri: Emek süreçleri ve karşı hareketler*. Ankara: Notabene Yayınları. Academia.edu.
https://www.academia.edu/35608783/AVM_magazalarinda_satis_isi_performans_ve_is_tatmininin_toplumsal_cinsiyet_temelli_analizi

- PWC ve TAMPF. (2016). *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*.
<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>
- Sırma, Ş. (2024). *Erken Cumhuriyet Döneminde Sanayileşme ve İşçileşme Süreçleri: Sümerbank Nazilli Basma Fabrikası Örneği* (Yayın Numarası: 855258) [Doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Tarih Vakfı (1998). *Türkiye Sendikacılık Ansiklopedisi*. İstanbul
- Ticaret Bakanlığı (2024). *Hazır Giyim Sektör Raporu*, Türkiye Cumhuriyeti-Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Tomruk, B., Kaptan, D. ve Baz, Ö. S. (2019). *Endüstri 5.0: Mekan X.0*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- Uçkan, B., Kağncıoğlu D., Çelik, A. (2015), “Türkiye’de Sendikacılık”, İçinde E. Banu, Uçkan Hekimler (Ed.), *Sendikacılık* (Yayın No: 2869). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.161-187.
- Uçkan, B. ve Yıldırım, E. (2010). İşverenlerin Sendikasıızlaştırma Modelleri ve Türkiye Örneği. (M. Özveri, Dü.) *Çalışma ve Toplum*, 2(25), s. 163-184. doi:<https://doi.org/>
- Varinli, İ. ve Oyman, M. (2018). *Perakendeciliğe Giriş*. (S. A. Öztür, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yarimoğlu, E. K. (2023). Turkish Retail Industry and The Relations With Albania. *International Scianetific Forum* (s. 114-124). Tirana: Vitrina University.
- Yıldırım, Engin ve Uçkan, B. (2010). “İşverenlerin Sendikasıızlaştırma Modelleri ve Türkiye Örneği”, *Çalışma ve Toplum*. Cilt: 2, Sayı: 25, 163-184.
- Yılmaz, E. (2010). Türkiye’de İşçi Sendikalarının Siyasal ve Sosyolojik Özellikleri Üzerinden Tarihsel Süreç İçinde Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2010 14(1): 195-207.
- Yılmaz, E. (2022, Ocak 31). Osmanlı Topraklarında Uluslararası Bir Kuruluş: Orosdi-Back ve Adana Mağazası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 28-44.

- Yurt, B. (2019). Perakende Sektöründeki Değişimler ve İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri (Yayın Numarası: 635692) [Yüksek Lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Zengin, M. A. ve Parlak, Z. (2023). Küresel Değer Zincirlerinin Yönetişimi ve Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Küresel Değer Zincirlerine Entegrasyonu. *Kapanaltı Dergisi*(4), 30-49.

İnternet Kaynakları

- http 1: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ticaret-Satis-Hacim-Endeksi-Mart-2024-53816> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)
- http 2: <https://t24.com.tr/yazarlar/zeynep-yildirim/olu-beyaz-adamin-kiyafetleri-artik-cope-gidiyor,41543> (Erişim Tarihi: 12.08.2024)
- http 3: <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/hazir-giyim> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)
- http 4: <https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Aylik/42919466-593f-4600-937d-1f95c9e252e6> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)
- http 5: <https://istanbuluseyret.ibb.gov.tr/kapali-carsi/> (Erişim Tarihi: 23.11.2023)
- http 6: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Galleria> (Erişim Tarihi: 14.04.2024)
- http 7: <https://corporate.lcwaikiki.com/Tarihce#:~:text=1997yüzde20yyüzdeC4yüzdeB1lyüzdeC4yüzdeB1ndayüzde20grupyüzde2Cyüzde20kendiyüzde20markasyüzdeC4yüzdeB1nyüzdeC4yüzdeB1,mayüzdeC4yüzde9Fazayüzde20ileyüzde20hizmetyüzde20vermeyeyüzde20bayüzdeC5yüzde9FlamyüzdeC4yüzdeB1lyüzdeC5yüzde9FtyüzdeC4yüzdeB1r> (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- http 8: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/zara-turkiye-krize-ragmen-dunyada-ilk-bese-girdi-39082795> (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- http 9: <https://gyodergosterge.com/detay/avm> (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- http 10: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2023-full-report.pdf> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)

- http 11:** <https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/issizlik-sigortasi/issizlik-odenegi/>
(Erişim Tarihi: 23.05.2024)
- http 12:** <https://sendikalmucadele.org/otoriter-gudumlu-sendikacilik-aziz-celik/>
(Erişim Tarihi: 23.05.2024)
- http 13:** https://www.academia.edu/39022355/Belediyelerde_sendika_se%C3%A7me_%C3%B6zg%C3%BCr%C3%BC%C4%9F%C3%BC (Erişim Tarihi: 23.05.2024)
- http 14:** <https://www.csgeb.gov.tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/sendikal-istatistikler/isci-sayilari-ve-sendikalarin-uye-sayilari-hakkinda-tebligler/>
(Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- http 15:** <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyayi-giydiren-turk-markalari/> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)
- http 16:** <https://tezkoopis.org/totem-is-guvenligi-ekipmanlari-toplu-is-sozlesmesi-imzalandi/> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)
- http 17:** <https://tezkoopis.org/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 12.09.2024)
- http 18:** <https://koopis.org.tr/sayfalar/koop-is-sendikasi-tarihcesi/30>
(Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- http 19:** https://www.csgeb.gov.tr/media/95477/2024-Temmuz-ayi-istatistigi_.pdf
(Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- http 20:** <https://www.ozburois.org/tarihce> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- http 21:** <https://www.csgeb.gov.tr/asgari-ucet/> (Erişim Tarihi: 13.09.2024)
- http 22:** https://www.karar.com/ekonomi-haberleri/milyonlarca-yemek-karti-kullanan-calisani-ilgilendiriyor-danistay-1894183?utm_source (Erişim Tarihi: 20.09.2024)
- http 23:** https://iskanunu.com/haberler/yemek-yardimina-iliskin-danistay-karari/?utm_source (Erişim Tarihi: 20.09.2024)
- http 24:** <https://www.turkis.org.tr/turk-is-ekim-2024-aclik-ve-yoksulluk-siniri/>
(Erişim Tarihi: 31.10.2024)

EKLER



EK 1- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı'nda yürütülen “Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Çalışma Koşulları ve Örgütlenme Sorunları: Satış Danışmanları Üzerine Bir Alan Araştırması” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı, hazır giyim perakendeciliği sektörünün gelişimine, ekonomik büyümeye ve teknolojik dönüşümün hizmet sektörüne etkilerine dikkat çekmek; satış danışmanlarının deneyimleri ile sektördeki çalışma koşullarının görünümünü sunmak ve örgütlenme stratejilerinin belirlenmesinde sendikalara yeni örgütlenme politikaları önermeye çalışmaktır. Araştırmanın bilimsel nitelik taşıması sebebiyle çalışmanın güvenilirliği açısından yanıtların doğru olması ve anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi son derece önemlidir. Araştırma kapsamında toplanan veriler sadece tez için kullanılacak ve ankette katılımcı bilgisi gizli tutulacaktır.

Saygılarımla,

Merve Demirkıran

1. Cinsiyetiniz?

a) Kadın

b) Erkek

2. Yaşınız?

a) 18-24

b) 25-34

c) 35-44

d) 45-54

e) 54'ün üzerinde

3. Eğitiminiz?

a) Lise diplomasından daha az

- b) Lise
- c) Önlisans
- d) Lisans
- e) Yüksek Lisans
- f) Doktora

4. Medeni durumunuz?

- a) Evli (5. soruya geçiniz.)
- b) Bekâr (7. soruya geçiniz.)
- c) Eşimi kaybettim (7. soruya geçiniz.)
- d) Söylemek istemiyorum (7. soruya geçiniz.)

5. Eşiniz çalışıyor mu?

- a) Evet (6. soruya geçiniz.)
- b) Hayır (7. soruya geçiniz.)

6. Eşiniz hangi statüde çalışıyor?

- a) Sigortasız / düzensiz
- b) Özel sektörde sigortalı
- c) Kamu sektöründe işçi
- d) Kamu sektöründe sözleşmeli personel
- e) Memur

7. Çocuğunuz var mı?

- a) Var (8. soruya geçiniz.)
- b) Yok (9. soruya geçiniz.)

8. Kaç çocuğunuz var?

- a) 1
- b) 2

- c) 3
- d) 4 ve üzeri

9. İstihdam durumunuz?

- a) Tam zamanlı
- b) Yarı zamanlı
- c) Destek personeli
- d) Diğer:.....

10. Haneniz hangi gelir grubuna giriyor?

- a) Asgari Ücret – 20.000
- b) 20.000 – 30.000
- c) 30.000 – 40.000
- d) 40.000 – 50.000
- e) 50.000 ve üzeri

11. Satış danışmanı olarak çalışmayı tercih etme sebebiniz nedir?

- a) Ev bütçesine katkı sağlamak için
- b) Öğrenciyim, ihtiyaçlarımı karşılamak için
- c) Mağazada çalışmayı seviyorum
- d) Mağazada terfi edebilmek için
- e) Diğer:.....

12. Ne kadar süredir satış danışmanı olarak çalışıyorsunuz?

- a) 1 yıldan az
- b) 1 yıl - 3 yıl
- c) 3 yıl - 5 yıl
- d) 5 yıl - 10 yıl
- e) 10 yıl ve üzeri

13. Çalıştığınız firmada ücret düzeyiniz nedir?

- a) Asgari Ücret
- b) Asgari Ücret - 20.000
- c) 20.000 - 30.000
- d) 30.000 - 40.000
- e) 40.000 - 50.000
- f) 50.000 ve üzeri

14. Çalıştığınız firmada yan haklarınız (yemek ücreti, yol yardımı vb.) var mı?

- a) Var. Yeterli düzeyde
- b) Var. Yetersiz düzeyde
- c) Yok

15. İşyerinizde geleceğe dair bir kariyer hedefiniz var mı?

- a) Var
- b) Yok

16. Hazır giyim perakendeciliğinde çalışan biri olarak başka bir sektörde kariyer planınız var mı?

- a) Var
- b) Yok

17. İşyerinizde iş tatmininizi olumsuz yönde etkileyen unsurları belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- a) İş yükümün fazla olması
- b) Yüksek performans beklentisi
- c) Müşterilerin olumsuz davranışları
- d) Çalışma arkadaşlarım ve/veya yöneticilerim mobbinge maruz bırakması
- e) Mağazada işçi sağlığı ve iş güvenliği koşullarının yeterli olmaması/sağlanmaması
- f) Diğer:.....

18. İşten çıkarılma korkunuz var mı?

- a) Var
- b) Yok

19. Türkiye’de uygulanan mevzuata ve uluslararası sözleşmelere göre satış danışmanı bir işçi olarak sendikal haklarınızı ne kadar biliyorsunuz?

- a) Bilmiyorum
- b) Az biliyorum
- c) Kararsızım
- d) Biliyorum
- e) Çok iyi biliyorum

20. Sendikal örgütlülüğün olduğu bir işyerinde mi çalışıyorsunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

21. Sendikaya üye misiniz?

- a) Üyeyim (22. soruya geçiniz.)
- b) Üye değilim (23. soruya geçiniz.)

22. Sendikaya üyelik nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- a) Çalışma arkadaşlarımdan çoğu sendikaya üye olduğu için
- b) Toplu iş sözleşmesinden faydalanmak için
- c) Örgütlü mücadele vermek için
- d) Siyasi görüşüme uygun olduğu için
- e) Diğer:.....

23. Sendikaya üye olmama nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- a) Sendikal bir işyerinde çalışmıyorum.
- b) Dayanışma aidatı ödeyerek toplu iş sözleşmesinden yararlanıyorum.

- c) Sendikaları bir siyasi örgüt olarak görüyorum.
- d) Sendikalara güvenmiyorum.
- e) Sendikaya ihtiyaç duymuyorum.
- f) Diğer:.....

24. Şu an çalışmakta olduğunuz işyerinden önce sendikalı bir şekilde çalışma deneyiminiz oldu mu?

- a) Evet
- b) Hayır

25. Ailenizde ve/veya sosyal çevrenizde sendikaya üyesi biri var mı?

- a) Var
- b) Yok

26. Perakende sektöründe sendikalı işyerleri mevcut. Bu işyerlerinde işçilerin kazandığı sosyo-ekonomik haklarla ilgili bilginiz var mı?

- a) Var
- b) Yok

27. Sizin için sendika ne ifade ediyor belirtiniz.

Yanıtınız

28. Sendikalar görünürlükleri arttırmak ve hizmet sektöründe örgütlenmek için neler yapmalıdır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- a) Sendikalar, kamu politikalarının belirlenmesinde etkinliğini arttırmalıdır.
- b) Sendikalar, sınıf mücadelesi anlayışı ile ön plana çıkmalıdır.
- c) Sendikalar, geleneksel kitle iletişim araçlarını propaganda ve örgütlenme faaliyetlerinde daha fazla kullanmalıdır.
- d) Sendikalar, sosyal medya aracılığıyla örgütlenme faaliyet alanını genişletmeli ve gençlere ulaşmalıdır.
- e) Sendikalar kolay ve hızlı ulaşılabilir olmalıdır.

f) Sendikalar, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinde örgütlerinde yönetim, denetim, disiplin ve diğer kurulları oluşturmalıdır.

g) Sendikalar, genç yönetim kadrolarından oluşmalıdır.

h) Diğer:.....

29. Sendikalar dışında dernek veya mesleki birlik gibi bir kuruluşa üye misiniz?
Nedenini belirtiniz.

Yanıtınız

30. Size yöneltilen sorularda olmayan ancak eklemek istediğiniz düşünce ve önerileriniz varsa lütfen yazınız.

Yanıtınız

EK 2- ETİK KURUL KARAR BELGESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 02.11.2023

Protokol No: 644031

Tarih: 04.12.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Türkiye'de Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Çalışma Koşulları ve Örgütlenme Sorunları: Satış Danışmanları Üzerine Bir Alan Araştırması
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Banu UÇKAN HEKİMLER
TEZ YAZARI:	Merve DEMİRKIRAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Merve Demirkıran

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri / Yılı :

E-Posta :

ORCID Numarası :

Eğitim Bilgileri:

- 2022, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Adalet Bölümü
- 2020, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü
- 2017, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD

Mesleki Deneyim:

- 2024, İş Etiği ve Endüstriyel İlişkiler Uzmanı, Türk Telekom A.Ş., İnsan Kaynakları
- 2017-2024, Uzman, Tez-Koop-İş Sendikası, Örgütlenme ve Eğitim Birimleri
- 2016, Stajyer, Türk Metal Sendikası, Toplu İş Sözleşmesi, İş sağlığı ve Güvenliği, Teşkilat Birimleri

Bilimsel Faaliyetler:

- Demirkıran, M., & Dağ, B. (2017, Ekim 19-20). *Prekarya olgusu: Kısmi Süreli Çalışan Müşteri Danışmanlarının Çalışma Koşulları*. 10. Mülkiye Genç Sosyal Politikacılar Kongresi, Güncel İşçilik Deneyimleri ve Emek Dünyası Oturumu, Ankara, Türkiye..
- Demirkıran, M. (2016, Nisan 21-24). *Sendikal Örgütlenme İçinde Kadının Yeri*. 3. Akad’emek Söz Çalışma Ekonomisi Öğrencilerinde Öğrenci Kurultayı, Zonguldak, Türkiye.

Mesleki Birlik/DerneK/Kuruluş Üyelikleri:

- 2023, Sosyal Politika Araştırmaları Derneği, Eskişehir