

T. C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

MARMARİS'TEKİ OTEL YÖNETİCİLERİNİN KÜLTÜREL
YATKINLIKLARININ BOURDIEUCÜ BİR ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

SELMA TATAR
1441281005

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CAFER TOPALOĞLU

HAZİRAN, 2021
MUĞLA

T. C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

MARMARİS'TEKİ OTEL YÖNETİCİLERİNİN KÜLTÜREL
YATKINLIKLARININ BOURDİEUCÜ BİR ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

SELMA TATAR
1441281005

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CAFER TOPALOĞLU

HAZİRAN, 2021
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ...*/...*/..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 39. maddesine göre,Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi'ın "....." adlı tezini incelemiş ve aday ...*/...*/..... tarihinde saat ...*..'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..*..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine*..... ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Üye

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye

Doç. Dr. Vefa Saygın ÖĞÜTLE

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Alper ASLAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Özgür BUDAK

YEMİN

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum “Marmaris’teki Otel Yöneticilerinin Kültürel Yatkınlıklarının Bourdieücü Bir Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04/06/2021

Selma TATAR

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ		
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU		
YAZARIN		
Soyadı : TATAR		
Adı : SELMA	Referans No: 10395886	
TEZİN ADI		
Türkçe: MARMARIS'TEKİ OTEL YÖNETİCİLERİNİN KÜLTÜREL YATKINLIKLARININ BOURDİEUCÜ BİR ANALİZİ		
Y. Dil: ANALYSIS OF THE CULTURAL PREDISPOSITION OF THE HOTEL EXECUTIVES IN MARMARIS IN PERSPECTIVE OF BOURDIEU		
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans		
Doktora		
Sanatta Yeterlilik		
O ● O		
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ		
Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		
Fakülte :		
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü		
Diğer Kuruluşlar :		
Tarih :		
TEZ YAYINLANMIŞSA		
Yayımlayan :		
Basım Yeri :		
Basım Tarihi :		
ISBN :		
TEZ YÖNETİCİSİNİN		
Soyadı, Adı : TOPALOĞLU, CAFER		
Unvanı : PROF. DR.		

TEZİN YAZILDIĞI DİL :Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 189

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Turizm Sosyolojisi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER (En az üç en fazla beş adet):

1. Bourdieu
2. Habitus
3. Kültürel Sermaye
4. Marmaris
5. Tüketim Kültürü

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Bourdieu
2. Habitus
3. Cultural Capital
4. Marmaris
5. Consumption Culture

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :

Tarih : 04.06.2021

MARMARIS'TEKİ OTEL YÖNETİCİLERİNİN KÜLTÜREL
YATKINLIKLARININ BOURDIEUCÜ BİR ANALİZİ

ÖZET

Turizm disiplini geçmişten bugüne ekonomik bakışın hegemonyası altındadır. Bugün ise, turizmin bir sosyal bilim olduğu vurgulanmaktadır ve turizm ile sosyoloji, psikoloji ve antropoloji alanlarıyla ilişkisel bir yaklaşımla, disiplinlerarası çalışmalar yapmanın önemi fark edilmiştir. Turizm sektörünün önemli bir bileşeni olan otel işletmelerinin yapısı ve yönetim biçimiyle ilgili anlatımlar turizm yazınında sıklıkla yer bulsa da otel işletmelerinin verdiği hizmeti sağlayan otel işletmeleri yöneticileri ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu tez çalışmasında, Marmaris’te bulunan otel yöneticilerinin; kültürel yatkınlıkları, kültürel tercihleri ve beğenileri, tüketim alışkanlıkları, gündelik pratikleri, Marmaris ve turizm ile etkileşimleri anlamak istenmiştir. Kuramsal çerçevenin temel tartışmaları, Pierre Bourdieu’nün metodolojisi, tüketim kavramı ve otel işletmelerinde tüketim ve üretim kavramları üzerinden yapılmıştır. Otel yöneticilerinin habitus ve kültürel sermayeleri araştırılmış ve bunu günlük yaşamlarındaki pratik ve beğenilerine nasıl yansıttıkları incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme soru formlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Marmaris’te farklı türdeki otellerde yöneticilik yapan 24 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin yapıldığı otel işletmelerinin etnografik tasviri ve görüşülen otel yöneticilerinin sosyal tiplemesi yapılmıştır. Son olarak, görüşmelerden elde edilen verilerin analizi ışığında sonuçlar oluşturulmuştur. Tez çalışması ile sınıf pratik ve beğenileri, Marmaris ve turizm ile yaşam, kökler ve tercihler, mülkiyet ve tüketim kalıpları temaları oluşmuş ve Marmaris’teki kadın butik otel yöneticileri ile diğer otel yöneticileri arasında kültürel sermaye bakımından ayrım olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Bourdieu, Habitus, Kültürel Sermaye, Marmaris, Otel Yöneticileri, Sınıf Beğenisi, Tüketim Kültürü.

ANALYSIS OF THE CULTURAL PREDISPOSITION OF THE HOTEL EXECUTIVES IN MARMARIS IN PERSPECTIVE OF BOURDIEU

ABSTRACT

Tourism as a discipline is under the dominance of economical aspect from past to present. But today, it is emphasized that tourism is a social science, and the significance of performing interdisciplinary studies with tourism and sociology, psychology and anthropology with an associative approach is also noted. Even if the statements related to the regime and the form of hotel businesses, which is an important component of the tourism industry, frequently take place in tourism literature, the studies concerning the hotel industry executives providing the service that hotel industries give are rather limited. In this dissertation study, the interaction between the hotel executives in Marmaris and their cultural predisposition, cultural preferences and taste, consumption habits, their daily practices, and Marmaris and tourism is aimed to be comprehended. The main debate on the academic framework is established on the methodology of Pierre Bourdieu, the notion of consumerism and the consumption in hotel industries, and notions of production. The habitus and cultural capital of the hotel executives are analyzed and how they pass these on their daily practices and taste is reviewed. In the analysis, qualitative research methods are used, and meetings were implemented with the questions formed as semi-structured interview questions. Meetings were held with 24 people who are executives in different kinds of hotels in Marmaris. An ethnographic depiction of the hotel businesses that are interviewed and the social typecasting of the hotel executives was enacted. Finally, the results were accomplished in light of the analysis of the input acquired through these interviews. With the dissertation study, the subjects, of class practices and tastes, life with tourism and Marmaris, roots and preferences, patterns of ownership and consumption have arisen and it's understood that there is a difference between woman executives of boutique hotels and the other hotel executives.

Keywords: Bourdieu, Class Taste, Consumption Culture, Cultural Capital, Habitus, Hotel Executives, Marmaris.



Beni anlayan annem Elif'e,

ÖNSÖZ

Kendini anlayabilmenin iyi yollarından biri, başkalarını anlama çabasına girişmek olabilir. Tezimde çalışacağım alana karar vermeye çalıştığım süreç hem dönem itibariyle hem de kişisel olarak oldukça sancılıydı. Süreci kişisel olarak sancılı yaşamamın nedenlerinden birinin; ilgilendiğim disiplinleri birleştirmeye çalışma çabası olduğunu düşünüyorum. Uludağ Üniversitesi'nde İşletme lisansı ile başladığım akademik hayatım, şimdi ışıklar içinde uyuyan Prof. Dr. Ömer Akat hocamın turizm işletmeciliği dersini almam ve böylece turizm işletmeciliği alanında yüksek lisans eğitimime devam etmem, sonrasında da öğretim görevlisi olmam ile ilerledi. Lisans eğitimimin ilk döneminde sadece sosyoloji ders notumun AA olması ise, seneler sonra doktora tez sürecimde sosyoloji alanında çalışacağımın bir işareti gibiydi. Tüm bu süreç benim için; bazı konularda inat etmek, bazı konularda inat etmemek ve fırsatları değerlendirmekle özetlenebilir. Ve tabii müzik. Müziğin birleştirici, devam ettirici büyüğü hep yol arkadaşım oldu.

Çalışmamda otel yöneticileri aslında kim ve bu işi yapmalarının kaynağı ne olabilir sorusuna cevap aradım. Kim olduklarını anlama fırsatını veren Marmaris'te otel yöneticiliği yapan ve bu çalışmayı mümkün kılan tüm katılımcılara teşekkür ederim. Tez sürecimde konu ile ilgili ısrarlarımı hoşgörü ile karşılayan ve katılımcılarla görüşmelerimi kolaylaştıran tez danışmanım sayın hocam Prof. Dr. Cafer Topaloğlu'na teşekkürü borç bilirim. Kafamdaki merakları çoğaltan, cüretimi temellendiren ve tez sürecimin her aşamasında desteğini hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Vefa Saygın Öğütle'ye müteşekkirim. Çalışmalarını örnek aldığım, görüşleriyle perspektifimi genişleten ve tezimin daha nitelikli olabilmesi için desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Alper Aslan'a çok teşekkür ederim. Değerli jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Özgür Budak'a, gideceğim yol ile ilgili aydınlatıcı tespitleri ve Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a önerileri için teşekkür ederim. Ayrıca dersleriyle ufkumu genişleten Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Ertuğrul'a da teşekkürü borç bilirim. Duygusal iniş çıkışlarımın çok olduğu bu uzun süreçte varlıklarına minnettar olduğum, şükran duyduğum aileme ve Arda Tunaseli'ye çok teşekkür ederim. Son olarak tezimdeki hata ve eksikliklerin bana ait olduğunu belirtmek isterim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
TABLolar LİSTESİ	V

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Sorunsalı.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	4

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pierre Bourdieu Metodolojisi.....	6
2.1.1. Bourdieu sosyolojisinde anahtar kavramlar ve yöntem	10
2.1.1.1. Alan ve sermaye biçimleri	10
2.1.1.2. Habitus	15
2.1.1.3. Beğeni	17
2.2. Tüketim Kavramı, Tüketim Kültürü ve Yaşam Stilleri	20
2.3. Bir Üretim-Tüketim Alanı Olarak Otel İşletmeleri ve Tüketim Pratikleri	28
2.4. Türkiye’de Orta Sınıf Kültürü Literatürü.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.1.1. Nitel araştırmalar ve düşünömsellik.....	41
3.1.2. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik.....	43

3.2. Araştırmanın Gerçekleştiği Destinasyon.....	46
3.3. Araştırmacının Rolü	48
3.4. Katılımcı Bilgileri	50
3.5. Veri Toplama	59
3.5.1. Görüşme	59
3.5.2. Etnografi.....	61
3.5.3. Sahaya dair izahatlar ve etnografik notlar.....	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Sınıf Pratikleri ve Beğenisi	76
4.2. Marmaris ve Turizm ile Yaşam.....	92
4.3. Kökler ve Tercihler	112
4.4. Mülkiyet ve Tüketim Kalıpları.....	121
4.5. Sosyal Tip.....	130

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR

5.1. Sosyolojik Analiz	143
5.2. Sektörel Analiz.....	151

KAYNAKÇA.....	156
---------------	-----

EKLER.....	165
------------	-----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırma sorunsalı ve alt soruları	2
--	---



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Marmaris Turizm İşletme Belgeli Tesisler Türü, Sayısı, Oda ve Yatak Sayıları (2019).....	47
Tablo 3.2. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesise Geliş ve Geceleme (Marmaris, Muğla ve Türkiye-2018)	48
Tablo 3.3. Katılımcı Demografik Bilgileri	51



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Araştırmamın birinci bölümünde, öncelikle araştırmamın sorunsalı ve alt soruları açıklanmıştır. Daha sonra araştırmamın amacı ve önemi vurgulanmış ve bölüm sonunda araştırmamın varsayımlar ve kısıtları ile birinci bölüm sonlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Sorunsalı

Bourdieu tarafından keşmekeşin bilimi olarak ifade edilen sosyoloji, içinde yaşadığımız toplumda, olayların nasıl olup da bu biçimde olduğu sorusunu sormak, bu merakı taşımak, işleyişin nasıl olduğunu öğrenmek ve nasıl işlediğini tespit edebilmek ile ilişkilidir. Ayrıca Bourdieu sosyolojinin, insanlara, eylemlerinin gerçek anlamlarını ifade etmeye yaramasaydı uğraşmaya değmeyecek bir bilim olacağını söylemiştir. Araştırma sorunsalı, bu ifadelerin ışığı ile oluşmuştur.

Sosyal bilimlerin kapsamında yer alan turizm disiplininde sosyolojik çalışmalara yer vermek ve bu anlamda ilişkisel araştırmalar yapmanın önemi, gittikçe anlaşılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Tarihsel bağlamda bakıldığında daha çok ekonomik bir bakışla değerlendirilen turizmin, insan ve insan toplulukları ile ilişkisi yadsınamaz. Uygulama ve pratiğe dönük bir disiplin olsa da turizmin gelişimi, bu ilişkilerin dinamiklerini ve niteliğini anlamakla mümkün olabilir. *“İyi bir turizm çalışanı olabilmek için iyi bir turist olmak gerekir”* söylemi de turizm disiplinin hem sosyal boyutunun hem de uygulamanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. İki alanın öznesinin de insan olması, birbirleri için verimli bir araştırma nesnesi olmalarına imkân sağlar. Araştırmacı olarak ben de turizm ve sosyolojiyi, konvansiyonel olarak birleştirmeyi ve araştırma sorunsalımı altı doldurulmuş bir iddia olarak bu tezde sunmayı amaçlamaktayım. Bu tez çalışması Türkiye’de alanında ilk temsilcilerdendir; çünkü Bourdieucü bir analize turizm araştırmalarında rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında Marmaris’teki otel yöneticileri, Bourdieu’nün habitus analizi ile incelenmiş ve otel işletmelerinde etnografik bir araştırma yapılmıştır.

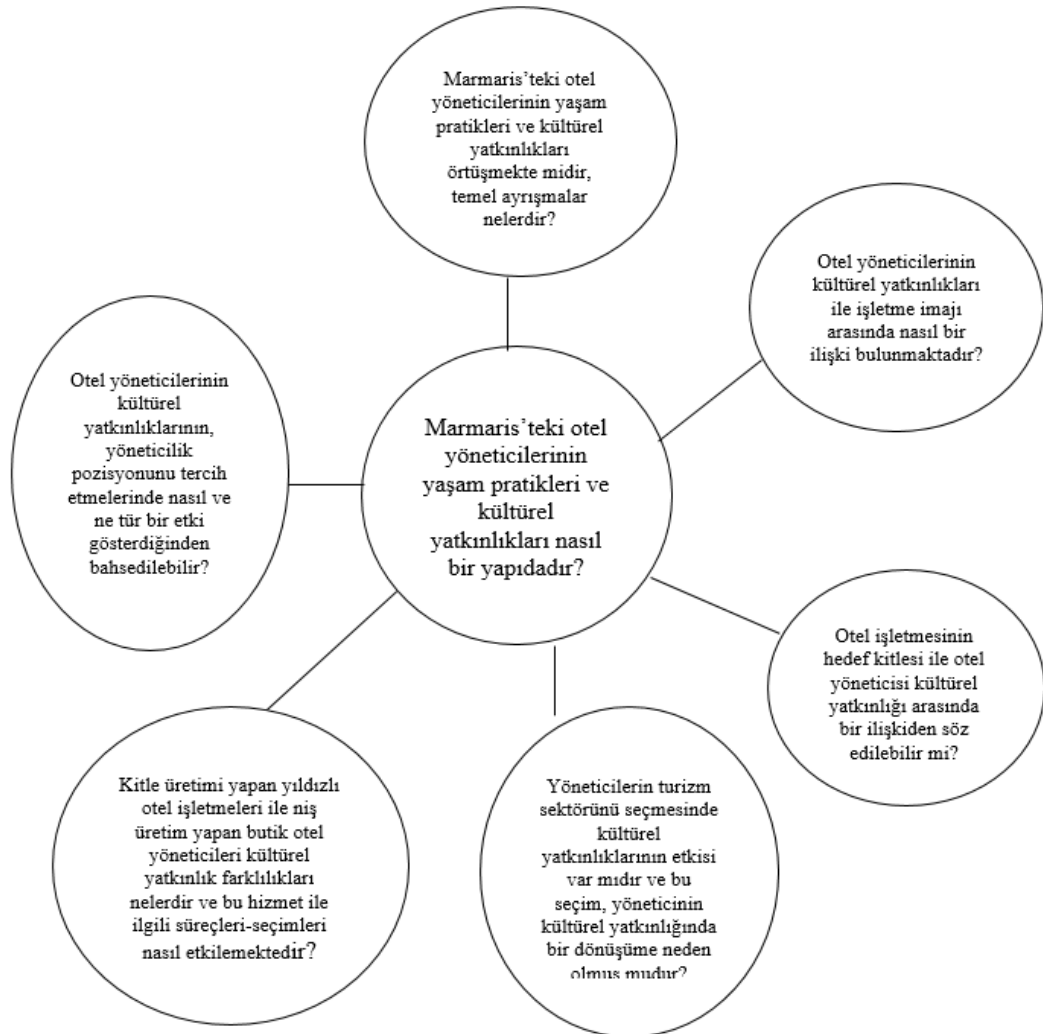
Araştırmamın temel problemi, turizm şemsiyesi altında sosyolojik bakış açısını merkeze alan ve turizm sosyolojisi bağlamında Marmaris’teki otel yöneticilerinin

habitus analizleri ile kültürel sermayeleri ilişkiselliğini ve otel yöneticilerinin tüketim pratiklerini belirleyen etkenlerin neler olduğunu anlamaktır. Bu kapsamda araştırma, Marmaris destinasyonu kapsamında farklı türdeki otel yöneticilerinin, turizm pratiklerini ve alışkanlıklarını, sahip oldukları kültürel sermaye ve beğeni kalıplarını turizm sosyolojisi bağlamında anlama amacını taşımaktadır.

Araştırmanın esas araştırma sorunsalı aşağıdaki gibidir:

- Marmaris'teki otel yöneticilerinin yaşam pratikleri ve kültürel yatkınlıkları nasıl bir yapıdadır?

Şekil 1.1. Araştırma sorunsalı ve alt soruları



Bu ana sorunsaldan yola çıkarak yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi araştırmanın alt soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Marmaris'teki otel yöneticilerinin yaşam pratikleri ve kültürel yatkınlıkları örtüşmekte midir, temel ayrışmalar nelerdir?
- Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları ile işletme imajı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
- Otel işletmesinin hedef kitlesi ile otel yöneticisi kültürel yatkınlığı arasında bir ilişkiden söz edilebilir mi?
- Yöneticilerin turizm sektörünü seçmesinde kültürel yatkınlıklarının etkisi var mıdır ve bu seçim, yöneticinin kültürel yatkınlığında bir dönüşüme neden olmuş mudur?
- Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının, yöneticilik pozisyonunu tercih etmelerinde nasıl ve ne tür bir etki gösterdiğinden bahsedilebilir?
- Kitle üretimi yapan yıldızlı otel işletmeleri ile niş üretim yapan butik otel yöneticileri kültürel yatkınlık farklılıkları nelerdir ve bu hizmet ile ilgili süreçleri-seçimleri nasıl etkilemektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, turizm kapsamında “Marmaris ilçesinde otel yöneticilerinin gerçekleştirdiği kültürel tüketim hangi bağlamlarda cereyan etmektedir, otel yöneticilerinin kültürel sermayelerinin toplumsal beğenileri üzerindeki etkisi ve ilişkisi nedir, farklı türdeki otel yöneticilerinin sınıfsal ayrımları var mıdır?” sorularına cevap aranmıştır. Bu bağlamda otel yöneticilerinin sınıf beğenileri, yaşam tarzları ve pratiklerini gösterebilmek amaçlanmıştır.

Araştırmada esas olarak amaçlanan, otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarını belirlemek, turistik üretim ve tüketim pratiklerini kendi doğal ortamında olabildiğince-mülakatlar aracılığıyla, içten bir şekilde, görüşmenin doğal akışı içinde ortaya koymaktır. Bu amaçla katılımcılardan elde edilen bulguların teorik açılımlarla da

desteklenmesi önemsenmiş ve derinlemesine veri toplamak gayesiyle etnografik bir yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırmada incelenen konu turizm sosyolojisi kapsamında yer almakta olup, turizm sektörünün önemli bir ayağı olan otel işletmelerinin yöneticilerinin sınıf pratiklerini ve beğenilerini, bu pratik ve beğenileri oluşturan koşulları, Marmaris ve turizm ile oluşan gündelik pratik ve düşüncelerini, tüketim tercihlerini ve bunların yöneticiler arasındaki ayrımları belirleme temeline dayanmaktadır.

Marmaris'teki otel yöneticilerinin yaşam stillerinin, kültürel pratiklerinin nasıl belirginleştiğini algılamak amacıyla tüketim ve sınıfsal pratikleriyle ilgili bir tablo oluşturulmaya çalışılmıştır. Otel yöneticilerine rekreasyon faaliyetlerine, kültüre ait tüketimleri ve etkinliklerine, tüketim pratiklerinin nasıl olduğuna, kültürel farklılıkları ortaya çıkarmak için yaptıkları spor, edebiyat, müzik, sinema gibi faaliyetlerdeki tercihleri, yeme-giyim alışkanlıkları, Marmaris destinasyonu özelinde görüşleri ve turistlere olan bakış ve etkileşimleri ve hoşgörülerini ölçmesi tahmin edilen sorular sorulmuştur. Böylece bu pratiklerin birbiriyle benzer özellik gösterip göstermediği, turizm sektörünün ve Marmaris'te yaşamının bireyin kültürel sermayesi üzerinde dönüştürücü etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Katılımcıların kültürel yatkınlıklarının anlaşılması, beğenileri ve gerçekleştirdikleri pratik tercihlerine bağlıdır. Katılımcıların sanatsal ve gündelik hayat tüketimi, belirli bir beğeni unsuru üzerinden üretilmektedir. Otel yöneticilerinin beğeni ilkesi üzerinden nasıl bir yapıda oldukları ve sınıfsal yerlerini belirleyebilmek amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Evrenin kendisinin mantıksal olup olmadığı tartışılabilir, ancak tartışılmayacak olan nokta, bizim, evren hakkındaki bilgi etkinliğimizin mantıksal bir etkinlik olduğudur. Bilim, evrenin akla uygun olduğunu kabul ederek iş görür, ancak bu kabul bir varsayımdır. Öyle bir varsayımdır ki, bir bakıma bilim denen etkinliği olanaklı kılar (Özlem, 2010: 70). Araştırmada, bu ifadeler ışığında varsayımlar oluşturulmuştur.

Araştırmadaki ilk varsayım, aynı tür otel işletmelerindeki otel yöneticilerinin benzer kültürel yatkınlıklarda olabileceğidir. Buradan hareketle “Beyaz Yakalı Yaşam Tarzları: İstanbul ve Ankara Örneğinde Nitel Bir Analiz” (Özmen, 2017), “Türkiye’de Orta Sınıfın Fotoğrafı: Akışlar ve İlişkiler” (Uca, 2016), “Türkiye’de Kapitalist Yöneticiler Sınıfı” (Budak, 2015a), “Beslencenin Sosyolojisi” (Akarçay, 2016) kaynaklarından yola çıkılarak beyaz yakalı çalışanlar kapsamında değerlendirilebilecek olan otel yöneticilerinin de habitus analizinin gerçekleştirilebileceği anlaşılmıştır. Literatüre dayalı görüşme sorularının hazırlanmasında bu varsayım rehber olarak alınmıştır. Araştırmadaki bir diğer varsayım ise, özellikle aynı türdeki (4 ve 5 yıldızlı oteller bir grup, apart ve 3 yıldızlı oteller bir grup ve butik oteller başka bir grup olmak üzere) otel işletmeleri yöneticilerinin benzer kültürel yatkınlık özellikleri gösterebileceğidir.

Etnografik bir araştırma için araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterli olsa da arttırılabilecek bir durumdur. Araştırmadaki tüm görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiştir. 2020 Ocak ayında küresel çapta, Mart ayında da Türkiye özelinde başlayan salgın ve kısıtlamalar ve turizm sektörünün mevsimsellik özelliği nedeniyle yoğun sezonda otel yöneticilerine ulaşamama kısıtları nedenleriyle, görüşme sayısının araştırma kısıtlarından olduğu söylenebilir.

Etnografik araştırmalarda alan çalışması yani alanda veri toplamak için geçirilen süre oldukça geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır. Hatta alanda ne kadar uzun zaman geçirilirse çalışmanın geçerliği o düzeyde artmaktadır. Alanda 20 günden daha uzun bir süre kalarak verilerin derinleşebileceği, katılımcılarla ilişkilerin daha yakın olabileceği ve katılımcı gözlemci düzeyinin “yerleşmeye” yakın bir noktaya gelebileceği düşünülmektedir (Yozukmaz, 2020: 5). Bu açıdan araştırma için sahada geçirilen süre kısa sayılabilir. Alanda daha fazla zaman geçirilmemesinin nedeni iş kaynaklı kısıtlardır. Ancak bu kısıt, Marmaris’te yaşıyor ve sahada sıklıkla gözlem yapabiliyor olmam nedeniyle sınırlı bir kısıt olarak da kabul edilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Tez çalışmasının kuramsal çerçevesini oluşturan kavramların açıklanacağı literatür kısmının bu bölümünde, Pierre Bourdieu'nün metodolojisi, anahtar kavramları ve geliştirdiği habitus kavramı açıklanmıştır. Ardından tüketim kavramı, tüketim kültürünün yaşam biçimi üzerine etkisi, bir üretim ve tüketim mekânı olarak otel işletmeleri ve tüketim pratikleri farklı araştırmacıların bakış açılarına göre açıklanmış ve Türkiye'de orta sınıf kültürü literatürü kapsamında sosyoloji alanında gerçekleştirilen Bourdieucü analiz çalışmalarına yer verilerek konunun turizm sosyolojisi bağlamında yeri belirtilmiştir.

2.1. Pierre Bourdieu Metodolojisi

Ölümünün üzerinden 19 yıl geçmesine rağmen Pierre Bourdieu, Michel Foucault'yla birlikte sosyal bilim endekslerinde en çok başvurulan yazarlardan biridir. Kuhn'un ifadesiyle bilimsel disiplinlerin tarihi, zorunlu paradigmatik dönüşümlere göre okunabilirken, sosyal teori alanı entelektüel alandaki dönüşümlere yatkın olarak ortaya çıkar. Bu dönüşümlerde 20. yüzyılda sosyal teori alanında damgasını vuran Bourdieu sosyolojisinin açtığı yeni kuramsal anlayış etkili olmuştur (Çeğin ve Meder, 2011: 237).

Bourdieu'nün ilk çalışmalarının eğitim sosyolojisi alanında olduğu görülür. Bu çalışmalarında ekonomik ve kültürel sermaye olarak eşit olmayan öğrencilerin okullara eşit bir biçimde gelmediklerini, kültürel sermayesi yüksek olan öğrencilerin öğretmenlerle daha kolay anlaşabilme avantajlarının olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra (2021 yılında Türkçe'ye de çevrilen) "*Homo Academicus*" eseri ile üniversite eğitimini inceleyerek eğitim sosyolojisi çalışmalarına devam eden Bourdieu, askerlik hizmeti nedeniyle gittiği Cezayir'de yaptığı alan çalışması ile, sosyolojik teoriye katkısı olan habitus, alan, sermaye gibi kavramların üretiminin temellerini atmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde önemli bir yer tutan düşünömsellik kavramı üzerinde çalışmalar yapan Bourdieu, katılımcı gözlemin katılımcı nesnelleşme haline dönüştürölmesini, bunu da çok iyi bildiğın bir dünyayı bile kendine

yabancılaştırmakla mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Bourdieu, düşünömselliğın sosyoloğın sürekli sosyolojinin sosyolojisini yapmasıyla mümkün olabileceğini belirtmiştir. Bourdieu metodolojisinin kısaca bu temeller üzerinden oluştuğı söylenebilir (Bourdieu, 2016: 41).

Bourdieu, bilimsel sosyolojiyi tanımlarken, bilimsel bilgi ile kendiliğinden bilgiyi zıt kutuplarda tanımlar. Kendiliğinden bilgi, içselleştirilmiş gündelik kavramların dünya hakkında yarattığı aşinalık duygusudur. Kendiliğinden sosyoloji de her failin toplumsal dünyayı anlamak için kullandığı bir anlama biçimidir. Bilimsel sosyoloji, yeni bir ilişkiler sistemi oluşturabilmek için, en anlaşılır, en kolay görülür sanılan şeylere yeni bir gözle bakmak zorundadır (Wacquant, 2012: 20).

Bourdieu, sosyolojik dualiteleri daha somut bir zeminde ele almak için, Giddens'ın da yaptığı gibi dualiteler üzerine tartışmasını eylem teorisi üzerine çeker. Bourdieu sosyolojisi açısından en önemli kuramsal yönelim, dualite karşıtı tutumudur. Bu konunun kavramsallaştırması olan habitus ile, oyunculara sahip oldukları yatkınlıklar üzerinden farklı eyleme olanağı sağlar. Habitus, bireye içkin bir yatkınlıklar sistemi olarak hem yapıların sınırlandırıcı etkilerini hem de bireylerin kendi bireysel tercihleri üzerinden eylemesinin uzlaşım sal bir formölasyonunu sunmaya çalışır. Habitusun bu uzlaşım sal formölasyonu, bireylerin neden benzer davranışları benzer koşullarda geliştirdiğini, bu yatkınlıklar sisteminin yaratıcı eyleme olanağı sağlasa da sunduğı düzenliliklerin kaynağını sorgular. Bourdieu, oyuncuların niçin tesadüfi şeyler değil de yapılabilecekleri şeyleri yaptığını sorgular ve bu soruyu şöyle cevaplar: “Onlar, kendi toplumsal dünyalarının doğal zorunluluklarının pratikte farkında oldukları için, içinde yer aldıkları koşullara benzer koşullara sürekli maruz kalmanın ürünü olan bir pratik duygusuna göre sezgileriyle hareket ederler” (Bourdieu, 2016: 47). Bu bağlamda, devamlı pratik halinde olan bireylere, habitusun, eylemlerini üzerine düşünme fırsatını tanımadan sürdürebilme olanağı sağladığı söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, nesnel dünyanın öznelleşmiş hali ve sosyalleşerek içselleştirilen şeylerdir habitus, yapılandırılmış bir eğilimdir, hareket eder ve dolayısıyla da yapılandırır.

Wacquant'a göre Bourdieu sosyolojisinin anlaşılabilmesi için, dört temel tespitten faydalanmak yerinde olacaktır. Bunlardan ilki, Bourdieu sosyolojisinin eylem, yapı ve bilgi anlayışının dualizme karşı olmasıdır. Wacquant'a göre, Bourdieu her zaman

karşıtlıklardan uzak durur ve onları çözümlemeye çalışır. İkinci olarak, Bourdieu'nün düşünce pratiği nicel teknikleri gözlem, etkileşim, söylem ve belgelerin yorumuyla birleştirmesi bakımından diğer yaklaşımlardan farklılık göstermektedir. Üçüncü tespit; Bourdieu'ye göre toplum, farklılıklar aracılığıyla oluşan, sonu gelmeyen ve acımasız bir rekabet alanıdır. Kolektif hayat asla stabil değildir ve en önemli özelliği rekabettir. Bourdieu, merkezdeki ana metaforun “mücadele” olduğunu düşünmektedir. Wacquant'ın öne sürdüğü son tespit ise, Bourdieu'nün temel yaklaşımının “çıkar” değil “tanıma” kavramı ve onun karşı tamamlayıcısı olan “yanlış tanıma” kavramına dayandığıdır. Bourdieu, davranışın temel kaynağı olarak “toplumsal itibar görme” arzusunu esas almaktadır. Dolayısıyla, O'nun teorisi bireylerin bilinçli olarak gelir, statü ve güç arttırma stratejisi güden rasyonel özneler olduğu yaklaşımından uzaktır. Bourdieu'ye göre, bireyler sadece “diğerlerinin yargısına teslim olarak” varoluşun sınırlarından özgürleşebilirler. Toplumsal varoluş böylece farklılık anlamına gelir ve farklılık hiyerarşiyi içerir. Bourdieu'nün diğer çağdaş sınıf okullarının aksine, sınıf analizinde rasyonel eylem teorisini kullanmamış olması, Weininger'a göre, O'nun anlaşılmasını zorlaştıran sebeplerden biridir. Bourdieu'nün eylem teorisi “düşünceleri, algıları, ifadeleri ve eylemleri” yönlendiren toplumsal olarak kurulmuş yatkınlıklar sistemi olarak tanımlanan habitus kavramı etrafında döner. Habitus tarafından üretilen eylem, rasyonel eylem teorisine yaklaşırsa bile, toplumsal olarak sınırlandırılmıştır (Keleş Yemenciler, 2015: 29).

Bourdieu'ye göre yaşam stili farklılığı, toplumsal sınıf farklılıklarının göstergesi olabilmektedir. Ama bunu açıklayabilmek için öncelikle, sınıf konumu ile habitus arasında nedensel bir ilişkinin olması gerekir. Bourdieu, mesleki bakımdan belli konumlara ait bireylerin kültürel ve ekonomik sermaye göstergelerinin büyük bir çeşitliliğini kapsayan anket verilerinin bir analizi aracılığıyla sınıf yapısı modelini geliştirir. İstatistiki teknik olarak Çoklu Mütakabiliyet Analizi (Multiple Correspondence Analysis) kullanır. Bourdieu'nün bu modeli üç önemli noktadan meydana gelen bir faktöriyel uzam olarak ele alınabilir. Bunlardan birincisi, bu sistem içindeki pozisyonları, eyleyiciler tarafından sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayelerin toplam hacmidir. Öncelikle yüksek gelirli ve donanımlı profesyoneller, sanayiciler ve profesörlerden oluşan kitlenin sınıf konumları birbirine benzer, bunu “burjuva sınıfı” olarak betimler. Sınıf piramidinin üstünü oluşturan bu sınıf

“hâkim sınıf” olmaktadır. Sınıf piramidinin alt kısmı ise işçiler, kalifiye olmayan elemanlar ve düşük gelirli çiftçilerden oluşur. Bu iki sınıfın arasında teknisyen, ofis çalışanları, sekreterler, öğretmenler ve küçük işletme sahiplerinden oluşan “küçük burjuva” sınıfı yer alır. Nitekim bu araştırma kapsamında, “küçük burjuvazi” sınıfına dahil olan profesyonel meslek sahipleri, yani beyaz yakalı olanlar üzerinde durulacaktır. Aynı sınıfın içinde bulunup farklı pozisyonlara ayrılanlar ise faktöriyel uzamdaki ikinci noktadır. Yapılan araştırma kapsamında da birbirinden ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik sermaye hacimleri farklı olan katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcılar aynı sınıfta olsalar da toplumsal şemada pozisyonlarının farklılık göstermesi beklenmektedir. Özellikle bu pozisyonlar arasındaki mesafenin 4-5 yıldızlı otel yöneticileri ve 3 yıldızlı ve apart otel yöneticileri ve butik otel yöneticileri arasında daha çok olacağı tahmin edilmektedir. Üçüncü noktada ise aile kökeninin ekonomik ve kültürel sermaye göstergelerinin hacminde ve kompozisyonundaki değişimlere göre farklılaşmadır. Bourdieu, bu modeli “toplumsal uzam” olarak tanımlar. Böylece güçler ve kaynakların farklı seçimleri arasında nesnel ilişkiler sistemi ve zaman içinde değişimi gözlenebilir. Örneğin, bu araştırma beş sene sonra aynı sınıf analiz yöntemi ile yapıldığında, katılımcıların sınıfsal olarak, konumlarında, sermaye hacimlerinde, pozisyonlarında vb. gibi değişimin nasıl olduğu görülebilir (Aydeniz, 2018: 23-25).

Bourdieu, profesyonel meslek sahipleri ya da bu araştırma için beyaz yakalıları olarak ifade edebileceğimiz sınıfı, devamlı başkaları gözünden nasıl görüldüğü ile ilgilenen “görünüş insanları” olarak nitelendirir. O’na göre böyle olmalarının da arkasında önemli bir ayrıntı bulunmaktadır:

“Onlar, görünüşle bir çıkar ortaklığı içindedir; görünüş, onun görevini yerine getirmesi, yani rolünü oynaması için, inandırması ve kandırması, güven veya saygı uyandırması, kendi toplumsal şahsiyetini, kendi kendisinin “takdimini” ve temsilini, sunduğu ürün ve hizmetlerin teminatı olarak ortaya koyabilmesi için, aynı zamanda iddia ve taleplerini ileri sürmesi, çıkarlarını ve yükselme tasarılarını daha ileriye götürmesi için sahip olması gereken şeydir” (Bourdieu, 2015: 373).

Araştırma kapsamında Marmaris’teki otel yöneticilerinin kendilerini nasıl gördükleri öğrenilmek istenmiştir. “Otel yöneticileri başkalarının gözünden kendilerini nasıl

görüyorlar, otel personellerinden ve halk sınıfından kendilerini nasıl ayırıyorlar?” sorularının cevapları aranmıştır. Burada otel personelleri ile iletişim biçimleri, giyimleri, kullandıkları dil açısından diğerleri ile aralarına bir ayırım koyup koymadıklarına bakılmıştır.

2.1.1. Bourdieu sosyolojisinde anahtar kavramlar ve yöntem

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, önde gelen bir kuramcıdır. Geliştirdiği yöntem ve kavramların Türkiye akademisinde de gittikçe artan bir ilgiyle karşılandığı, günümüzde araştırmacıların da buna paralel olarak Bourdieu’nün geliştirdiği yönteme daha sık başvurdukları söylenebilir. Bourdieu, teori ve araştırmanın sosyolojik girişimin ayrılmaz ikilisi olduğunu savunmakta ve onları birbirinden ayırmaya karşı çıkmaktadır. O’nun deyişiyle: *“Araştırma içermeyen kuram boş, kuramı olmayan araştırma kördür”*. Bourdieu, yaptığı çalışmalarla, bu araştırmanın belkemiğini oluşturan, temel ve önem gösteren bir dizi tema ve kavram geliştirmiştir. Bu kavramlar aşağıda özetlenmiştir:

2.1.1.1. Alan ve sermaye biçimleri

Bourdieu, ontolojik olarak toplumun ilişkisel bir entite¹ olduğunu, toplumsal gerçekliğin de yine ilişkisel olanda bulunabileceğini ifade etmektedir. Yaşamda birçok alan olduğunu, bu alanlarda rekabet ve mücadele olduğunu, alanlara kişilerin belirli sermayelerle girdiğini ve eğer kişinin ilgisini çekerse alana gireceğini söylemektedir. Alanla sermaye arasında hermenötik² bir ilişki vardır ve bunlar birbirlerinden yola çıkılarak anlaşılabilen kavramlardır.

Bourdieu’ye göre toplumsal dünyada var olan şey bağıntılardır, eyleyciler arasındaki öznelerarası bağlar ya da etkileşimler değil, bireysel iradelerden ve bilinçlerden özerk var olan nesnel bağıntılardır. İlişkisel düşünmeyi Bourdieu, tüm bilimsel düşünce ve çalışmanın olmazsa olmaz ilkesi olarak görmektedir. Toplumsal alanda gerçeklik, günlük-sıradan deneyimler tarafından gizlenmiştir. Bilim insanının tam buradaki

¹ Kendilik, varlık

² Yorumlayıcı

görevi, gerçekliği görmemizi engelleyen perdeyi kaldırmak, bir başka ifadeyle, sosyal dünyayı kendi günlük deneyimleri ve konumlanışları içinde gören ve bu yüzden de günlük pratikleri saptayan görünmez ilişkileri fark etmesi mümkün olmayanları uyandırmak-uyarmaktır (Kaya, 2016: 398-399). Bourdieu, kendi toplumsal hayat anlayışını aktarmak ve alan kavramının daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak için oyunlar metaforuna başvurmuştur. Burada “oyun” sadece oyalayıcı şeyleri ya da eğlenceyi değil, ciddi bir sporunun oyun anlayışını ifade etmektedir. Kendini oyuna kaptırmak ile ödül kazanmak için diğerleriyle ve kendi sınırlarımızla mücadele etmek ve yoğun rekabeti kast etmektedir. Kişisel olarak mücadele etsek de akışına kapıldığımız daha büyük bir şeyin (hem takımın hem de oyunun) bir parçası olduğumuzun farkında olmamız gerektiğini vurgulamaktadır. O’na göre toplumsal hayat, ödüllerin daha büyük olması dışında bir oyuna benzemektedir. Toplumsal hayat, sadece bir mücadele alanı değildir ve sürekli doğaçlama gerektirmektedir. Oyunların, onu tanımlayan kuralların kavranması ve bu kurallara uyulması ile anlaşılması mümkün olmamakta, kişinin oyunun nasıl oynanması gerektiği konusunda bir anlayışa (toplumsal anlayışa) sahip olması gerekmektedir.

Bourdieu’ye göre bir toplumsal durum veya etkileşimi anlamak için oyuncuların hangi oyun ya da oyunları oynadıklarını sormak gerekmektedir. Bu, büyük oranda modern hayatın farklı kurumsal alanlarını belirlemeye benzemektedir (eğitim, hukuk, aile gibi). Bu oyunların getirisi nedir? Ödüller neyin kazanma veya kaybetme olarak alınacağını belirlemektedir. Örneğin, oyun iş dünyası olabilir ve oyuncular servet peşindedir ya da oyun siyasettir ve oyuncular güç peşindedir. Her oyunun kuralları, oyuncuları ve onların davranış biçimlerini kısıtlamaktadır. Genellikle oyuncular bu kuralların sabit olduklarını düşünseler de gerçekte, kurallar tarihsel olarak üretilmişlerdir. Bu, kuralların devamlı değişime uğradığı, hatta alanların mevcut organizasyonuna yatırım yapıldığı anlamına gelmektedir. Eylemde bulunurken bizi sadece dış sınırlar (kurallar) kısıtlamamaktadır, yapabileceğimizi düşündüğümüz şeylerin sınırlarını içselleştirmiş olduğumuz için kendimizi de kısıtlamaktayızdır (Calhoun, 2016: 77-106).

Bourdieu, oyunlar benzetmesini toplumsal etkinliklerin organize edildiği değişik alanları betimlemek için kullanmaktadır. Her alan kendine özel oyun kuralları ve

ödüllere sahiptir. Bir oyunda; oyuncular, onların yatırımları, çıkar amaçları, stratejileri, alenen ifade edilmeyen kurallar (doxa), herkesin sahip olduğu kartlar bulunmaktadır. Oyuncular, toplumdaki eyleyiciler, yani genel anlamda toplumdur. Yatırımları, oyun sonundaki beklentilerini (illusio) sağlamaya yönelik olarak riske attıkları sermaye parçalarıdır. Asıl sermaye ise, her oyuncunun ellerinde bulundurdıkları kartlarıdır. Alan bu oyunun oynandığı yerdir ve kişilerin sermayesine göre alandaki güç ağırlığı, kazanma/kaybetme şansı değişiklik göstermektedir. Oyun esnasında oyuncuların geliştirdikleri stratejiler ise habitus kavramına denk düşmektedir. Bu stratejiler, başarıya götüren belli şemalar değil, süreç içerisinde şekillenen yatkınlıklardır.

Başka bir ifadeyle bir alan, içinde bulunan tüm olgulara (özne ve nesne), kendi doğrularını dayatan bir ilişkiler bütünüdür, manyetik bir alan gibi bütün olguları kendi ağırlık merkezi etrafında toplar. Eğer bir savaş alanı benzetmesi yapacak olursak, savaşa katılan herkes ilgili alanın iktidar yetkesine sahip olma ve alandaki hiyerarşiyi tertipleme gücünü elde etmek ister. İşte alan, bu mücadelenin gerçekleştiği savaş meydanı gibidir (Wacquant 2003: 25-26). Ya da daha bir başka ifadeyle alan, kendi belirlenimlerini içine girenlere empoze eden bir güç alanıdır. Örneğin bilim insanı olmak isteyen birisi o alandaki bilimsel sermayeyi edinmek ve o bilimsel çevrenin habitusunu kendisi için çıkış noktası kabul etmek zorundadır, yani bu alanın kurallarına bağlı kalmak zorundadır (Özsöz, 2009: 18).

Pierre Bourdieu, toplumsal sınıflar üzerine geliştirdiği “sermaye” kavramı ile sınıfların belirleyici faktörlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bunlar ekonomik, toplumsal ve kültürel sermayelerdir. Ekonomik sermaye, sadece ekonomik kaynaklara sahip olunması anlamına gelir. Toplumsal sermaye ise bir eyleyicinin içinde bulunduğu alanda sahip olduğu ilişki ağına gönderme yapar. Bourdieu’nün çalışmalarının temelinde önemli bir yeri olan ve bu araştırmanın da temelinde duran kültürel sermaye kavramı, bir alanda güce sahip olanların (bugünkü anlamıyla devletin) eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere aşıladığı yapıyı ifade etmektedir. Bu anlamda Bourdieu, okulları çok başat bir konuma yerleştirir. Eğitim sistemi, genellikle seçkinlerin başarılı olduğu bir düzen dayatır, seçkin olmayan aileler ise bu eğitim sisteminde başarının şart olduğuna inanmış olarak (yani habitus edinmiş olarak)

süreçte yer alır ve sistemin yeniden üretimini sağlarlar. Ailelerin çocuklarına miras bıraktığı, (habitusu şekillendiren) bu kabuller o toplumun kültürel sermayesi haline gelmiştir (Özsöz, 2007: 19).

Kültürel sermaye kavramı, yüksek kültüre ait bilgilerin toplamı ve eğitim yoluyla elde edilen becerilerin toplamıdır. Kültürel sermaye, geniş anlamıyla eğitim, bir başka ifadeyle, toplumsallaşma sürecinde elde edilen birikimin toplamını anlatan bir kavramdır veya belirli bir grubun paylaştığı, kültürel eğilim, tutum, inanç, gelenek, değer, iş yapma biçimi ve ifade sonucunda öğrendiği ya da edindiği beceriler olarak tanımlanabilir. Bourdieu, kültürel sermayeyi formel eğitimle kazanılan ve diplomalarla objektif bir görünüm kazandırılan “okul sermayesi” ile aileden kaynaklanan ve doğal bir biçimde, aile hayatı içerisinde kazanılan nitelikleri ifade eden “tevarüs eden kültür sermayesi” olmak üzere ikiye ayırarak inceler. İster okul sistemi yoluyla elde edilmiş olsun, ister aileden devralınmış olsun, entelektüel niteliklerin toplamına karşılık gelir. Bu sermaye, üç biçim altında var olabilir: kalıcı eğilim olarak bedene bağlı durumda (örneğin başkaları karşısında rahat konuşma); kültürel meta olarak nesnel durumda (tablo ve eserlere sahip olmak gibi); kurumsallaştırılmış, yani kurumlar tarafından toplumsal olarak onaylanmış durumda (okul unvanları gibi). Tabii ki eğitim yalnızca okullar vasıtasıyla gerçekleşmemektedir, aile bireyin ilk olarak eğitildiği kurumdur. Bu nedenle kültürel sermaye, hem aile ve çevreden gelen birikim hem de eğitim sayesinde kazanılan beceri ve kazanımı ifade eder. Her iki yönüyle birlikte kültürel sermaye geçmişi ya da diğer bir ifadeyle zemini okul vasıtasıyla geliştirebilir (Avcı&Yaşar, 2014: 66-67).

Ekonomik ve kültürel sermaye türlerinin bireyler arasında aktarımı söz konusu olabilmektedir. Kültürel ve ekonomik sermayenin aktarılmasıyla ilgili süreçler incelendiğinde aralarında bazı benzerlik ve farklılıkları belirlemek olanaklıdır. İkisi arasındaki temel benzeşme, aktarma sürecinin toplumsal yeniden üretimin bir mekanizması olarak aile içinde ve aracılığıyla gerçekleşmesidir. Diğer yandan, ekonomik sermayenin aktarılması neredeyse anlık bir durum olmasına karşın, kültürel sermayenin gerek edinilmesi gerekse aktarılması süreci görece uzun bir süre içinde gerçekleşmektedir. Bourdieu’nün yaklaşımı ile ilgili olarak burada eklenmesi gereken

bir başka nokta, ekonomik sermayeye oranla kültürel sermayenin aktarımının geriye dönüşü olmayan ve oldukça kalıcı bir süreç olduğudur (Yanıklar, 2010: 124).

Kültürel sermaye kavramı içinde aktarılması uygun bulunan bir diğer kavram araştırmanın bulgularında da yer bulan kültürel hepçillik kavramıdır. Kültürel hepçillik kavramını ilk kez formüle eden Peterson’a göre modern toplumda özellikle orta sınıf mensubu bireyler kültürel beğeni kalıpları açısından bakıldığında neredeyse her şeye yönelik bir beğeni geliştirmektedirler (Budak, 2015a: 81). Peterson, bununla beraber kültürel hepçilliğin her kültürel öğeyi ayırım yapmadan beğenmek olmadığını ileri sürmektedir. Buna göre, hepçillik, kendi sınıfsal deneyimi içinde, bireylerin çeşitli kültürel öğeler üzerinden sermayeye yatırım yaparken dışa vurduğu belirli bir tür prestij mantığının sonucu olarak şekillenmektedir. Müzik ve görsel sanat alanında kültürel hepçilliğin, mutlak bir olgu olmaktan çok; farklı sosyal bağlamlara adaptasyon yeteneği yüksek bir sınıf fraksiyonunun esnek olarak kullandığı bir stratejiyi destekleyen bir yatkınlıklar sistemi olarak görülmesi önerilmektedir (Budak, 2015b: 187).

Özetlemek gerekirse, hepçillik otomatik olarak sınıfsal sınırlardaki aşınmayı ve olası demokratikleşmeyi değil, farklı sermaye alanları arasında kaygan, riskli ve talepkâr devinimi talep eden bir toplumsal konfigürasyon içinde yatkınlık sistemi olarak gelişen bir beyaz yakalının geliştirdiği bir strateji olarak görülmelidir. Dikkatle bakıldığında aslında derin dışlayıcı bir mantığın bunun içinde yattığı görülmektedir. Kısmen Bourdieu’dan alıngeldiğimiz bir “kültürel züppelik” yerine kinik bir yetkinlik talebi üzerine kuruludur. Bu nedenle kültürel hepçilliğin incelenmesinde failin kültürel aktivitelerden çok aile yaşamı, kariyer gelişimi ve sosyal güvenlik sorularına daha bağımlı olduğu görülmektedir (Budak, 2015a: 82). Bir başka deyişle, kaygan dinamiklere sahip toplumsal ilişkiler bağlamında, sosyo-ekonomik eklemlenme mücadelesi içine giren beyaz yakalıların toplumsal pasiflik ve izolasyon korkusuna eşlik eden “her şeyden haberdar olmak” motivasyonları, büyük oranda çeşitlilik üzerinden kurgulanan bir yetkinlik arayışını şekillendirmektedir. Kültürel hepçillik, toplumsal hiyerarşide sınırların bulanıklaştığı ve keskin kültürel dışlamanın ortadan kaybolduğu bir toplumsal dinamiğe doğru değişimi vurgulamamaktadır. Bunun yerine, modern çalışma koşullarının yoğunlaştığı sınıf içi ve sınıflar arası rekabetin

içinde davranan oyuncuların alana ilişkin *doxas*ının üretmekte olduğu, belki daha karmaşık bir dışlanma mekanizmasının içine oturmaktadır (Budak, 2015b: 189).

Araştırmanın temel kavramı olan kültürel sermaye ile ilgili açıklamaları yaptıktan sonra, araştırmanın dayandığı bir diğer kavram olan habitus kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.1.2. Habitus

Habitus kavramı, Bourdieu'nün kavramsal repertuarının ayrılmaz bir bileşeni olmadan önce pek çok düşünür tarafından çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Fakat bu düşünürlerden hiçbiri habitus kavramına Bourdieu gibi belirleyici bir rol yüklememiştir. Kavramı ilk kez Orta Çağ felsefesi ve Gotik mimari üzerine kaleme alınmış Erwin Panofsky'nin eserinin çevirisinin dipnotunda kullanan Bourdieu, habitusun pratik mantığın kaynağına ve oyun duygusuna karşılık geldiğini ve faillerin eylemlerini organize eden bir ilke olarak işlediğini iddia eder; habitus en temelde, dışsal toplumsal yapıların içselleştirilmesiyle ortaya çıkar. Toplumsal failler, habitusun 'sürekli eğilimleri' aracılığıyla mevcut kurumları pratik olarak içselleştirerek etkinleştirirler. Dolayısıyla habitus, belirli türde zeminler ve koşullardaki toplumsal deneyimlerimizin bir sonucu olmasının yanında, zihnimizde taşıdığımız (sınıf, dil, etnisite, toplumsal cinsiyet gibi) sürekli eğilimler setini anlatır (Tatlıcan & Çeğin, 2007: 6-7). Wacquant, habitusun dört ayırt edici özelliği olduğunu ifade eder: "(1) sosyalleşme ve eğitim yoluyla edinilir, (2) bilinç ve söylemin altında yatan eylemsel ustalık mekanizması olarak işlev gösterir, (3) toplumsal konum ve güzergâha bağlı olarak çeşitlilik gösterir, (4) biçimlendirilebilir ve aktarılabilir" (Akçaoğlu, 2018: 55).

Bourdieu'de habitus, bedensel tekniklerin yanı sıra zihinsel şemaları da içerir: anlamlar, inançlar, davranışlar ve beğenilerden müteşekkil, edinilmiş bir örüntüler dizisidir habitus. Bourdieu, habitusu, "bugünde varlığını sürdüren geçmiş", "her bir failin kendi ilk eğitimi tarafından belirlendiği...içkin yasa" ya da "sonsuz sayıda farklılaşmış görevin yerine getirilmesini mümkün kılan" ve "en erken deneyimlerin hâkim olduğu" bir şey olarak tanımlamıştır (Öğütler, 2019: 105).

Habitus, Bourdieu tarafından, toplumsal eyleyenlerin toplumsal köklerinden ve statülerinden kaynaklanan ‘oluş’ biçimlerini belirtmek amacıyla sosyoloji diline taşınmış bir terimdir. Bireylerin toplumsal faaliyetlerini yönlendiren içsel eğilimlerin tamamını ifade eder (Ünal, 2017: 381). Habitus, nesnel koşullar ile oluşturulan, ama bu koşulların değişmesinden sonra da devam etme eğiliminde olan, kazanılmış sürekli bir algılama, düşünce ve eylem şemaları sistemidir. Bourdieu, alışılmışlığı yeniden üretimin anahtarı olarak görür; çünkü, bu toplumsal hayatı oluşturan düzenli ve tekrarlanan uygulamalardır (Wallece ve Wolf, 2015: 169).

Bourdieu’nün kuramsal çerçevesine göre habitus kavramı kısaca, benzer nesnel şartlar ve sermaye mantığı etrafında inşa edilmiş alanları deneyimleyen grupların birbirlerine benzer estetik ve bedensel yatkınlıklar geliştireceği savına dayanmaktadır. Habitus, belirli bir sınıfın toplumsal düzlemde kendini nasıl konumlandığı sorusunu cevaplamak için anahtar bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Budak, 2015a: 9-10).

Bourdieu, sınıfı şu şekilde tanımlar: Gerçek sınıf homojen varlığı olan, homojen düzenlemeleri benimseyen, homojen eğilimler üreten, sınıf habitusları gibi birbirine girmiş objektif mülkiyetler, ortak mülkiyetler bütününe sahip olan eyleyicilerin tamamıdır. Aslında, bu tanımın kapsamında açıklanması gereken önemli kavram “sınıf habitusu”dur. Çünkü ifade edilen diğer özelliklerin tümü, sınıf habitusunun doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır “Sınıf habitusu”, sınıf kimliğinin ve bunun gerektirdiği şartların şekillenmiş biçimi, hayat tarzının üretici ve ayırt edici esasıdır. Giyim-kuşam ve beslenme gibi temel ihtiyaçların giderilmesinde de kendisini gösteren bu farklılıklar toplumsal hayatın her alanında görülmektedir (Ünal, 2017:382). Bourdieu (1995: 23) ifadesiyle:

“Habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur- bir işçinin yediği şey, özellikle de yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve bu kanaatleri ifade etme biçimi, sanayici patronun bunlara tekabül eden tüketimleri ve etkinliklerinden sistematik olarak farklıdır; ancak bunlar, aynı zamanda da sınıflandırıcı şemalardır, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görüş ve bölünme ilkeleri, farklı zevklerdir. İyi ile kötü olanın, güzel ile çirkin olanın, saygın ile kaba olanın, vb. arasında farklılıklar görülür ama bunlar aynı

farklılıklar değildir. Örneğin aynı davranış ya da aynı eşya birisine saygın, diğerine fazla iddialı ya da gösterişli, bir üçüncüye de çok kaba gelebilir.”

Bu bağlamda sadece bireylerin değil grupların da habituslarının olduğu, alana da böylece girdikleri ve eylemde bulunurken alana göre stratejiler oluşturulmasının da habitusun bir tezahürü olduğu söylenebilir.

Araştırma bağlamında Marmaris'teki otel işletmeleri yöneticilerinin gündelik hayattaki tüketim pratiklerinin benzer özellik göstermesi öngörüsünün nedeni, belli kültürel sermayeye sahip kişilerin benzer şartlarda benzer şekilde davranıyor olmaları nedeniyledir. Belli bir habitusla donanmış otel yöneticileri benzer pratikler geliştirebilirler. Fakat bu benzer biçimde davranma durumunun altında bir kural ya da yasa yatmaz. Katılımcıların kültürel yatkınlıklarının anlaşılması, beğeni ilkesiyle beraber gerçekleştirdikleri pratik tercihlerine bağlıdır. Katılımcıların sanatsal ve gündelik hayat tüketimi, belirli bir beğeni unsuru üzerinden gerçekleşmektedir. Otel yöneticilerinin beğeni ilkesi üzerinden kendilerini sınıfsal olarak ayırıp ayırmadıkları öğrenilmek istenmiştir. Beğeni ile yönlendirilen pratiklerin neler olduğu, beğeni kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1.3. Beğeni

Beğeni, bireyin sadece estetik bir yatkınlığı değildir. Beğeni, sosyolojiktir ve pratik, beden, mekân kavramlarıyla yakın ilişki içinde gündelik yaşamda oluşur. Beğeni anlayışları, belirli bir konumu ve bu konum içerisinde ayrıştırıcı faaliyetleri içerir. Sadece estetik değil aynı zamanda toplumsal konumlardaki ayırım ve farklılaşmalarda da rol oynar. Bir kimsenin kendi beğenisine uygun olan bir şeyi seçmesi aynı zamanda kendisini keşfetmesidir. Bir bakıma, insanların beğenilerini ve beğeni pratiklerini anlamak hem bireysel yönlerini hem de sosyolojik boyutlarını ele alan bir sosyoloji yapmak demektir (Bourdieu, 2016: 193-197). Bireylerin toplum içindeki rolleri, hangi koşullarda hangi davranışları göstereceklerini, düşünce ve duygu biçimlerini etkiler. Habitus bir anlamda bireye eğri ve doğrunun ne olduğunu ve bu eğri doğrunun ayırımının içselleştirilmesini sağlar. Bu ayırımları benzer şekilde yapan sınıflara özgü beğeniler oluşur ve toplum içinde bu beğenilere sahip gruplar ayrışır (Akarçay,

2016: 88). Bireylerin tercihlerinin beğenilere götürdüğü değil, tercihlerinin beğenilerini oluşturduğu söylenebilir.

Eğitim seviyelerine ve toplumsal sınıflara karşılık gelen üç tür beğeni tipi saptanabilir. Meşru beğeni, eğitim seviyesiyle doğru orantılı olarak artar ve en üst noktasına, egemen sınıfın eğitim sermayesi açısından en zengin olan fraksiyonlarında ulaşır. Ortalama beğeni, orta sınıflarda daha fazla rastlanır. Popüler beğeni ise yaygınlaşma yoluyla değerini kaybetmiş, herhangi bir sanatsal tutkudan ve iddiadan yoksun, halk sınıflarında daha yaygın olan ve eğitim sermayesiyle ters orantılı olarak değişen beğeni türüdür (Bu durum, popüler beğenin, ilkökul öğretmenlerine ve kültür araçlarına oranla, sanayi veya ticaret patronları ve hatta yöneticiler arasında neden daha yaygın olduğunu açıklar) (Bourdieu, 2015: 31-32). Taklit ve ayırım mekanizması, Bourdieu'nün beğeniler hiyerarşisini açıklamaya dönük olarak geliştirdiği iki mekanizmadır. Bu anlamda, her sınıf, kendinden üstün konumda olan sınıfların beğenilerini taklit etme eğilimindedir. Ancak öte yandan, üst sınıflar alt sınıfların bu eğilimlerini kendi ayrıcalıklı konumları için bir tehdit unsuru olarak gördüklerinden dolayı kendilerini diğer sınıflardan ayırtırmak için yeni ayırım mekanizmasını devreye sokarlar (Jourdain & Naulin, 2016: 92). Böylece beğeni, toplumsal sınıflar arasındaki farkın ve eşitsizliğin bir aracı olarak rol oynamayı sürdürür. Bourdieu, en çok orta sınıftan insanların özellikle üst sınıfları taklit ettiklerine ve kendilerini alt sınıflardan ayırtırdıklarına vurgu yapar. Küçük burjuva yaşam tarzı çoğunlukla üst sınıflara özenen bir eğilim gösterir. Sennett (2010: 513)' e göre ise orta sınıf, toplumsal konumlar merdiveninde orta sıralarda oturan birini anlatır; o kişinin oraya nasıl geldiği hakkında bir fikir vermez. Burjuvazi ise o kişinin, feodal olmayan, idari ya da ticari bir iş yaptığı için o mevkiyi işgal ettiğini anlatır; bir malikanenin kahyası, toplumun orta kesiminde bulunabilir, ama burjuvaziye ait değildir.

Bourdieu, sınıfların birbirine yakın olabilecek beğeni anlayışlarını içeren unsurlar olsa da nihayetinde belirli düzeyde hiyerarşik bir manzaranın oluştuğunu saptar. Yapmış olduğu saha çalışmalarında Bourdieu, vasıflı işçilerin daha çok pişti, futbol oynadıklarını ve akordeon çaldıklarını, ücretli işçilerin de bu beğenilere yakın durduğunu; oysa ki serbest meslek sahiplerinin daha çok golf, briç ya da piyano gibi pratiklerle ilgili olduklarını saptamıştır (Jourdain & Naulin, 2016: 114).

Tüketilen mal ve hizmetler sınıflara göre değişkenlik gösterir ve bu tüketim tercihleri kişisel zevki belirlemede etkilidir. Zevkine göre seçmek aslında bir anlamda konumuna uygun olanı ve konumuna yakışanı seçmektir. Bourdieu’ye göre beğeni hem sahip çıkılan hem de korunan bir mesafe gerektirir. Beğeni farkı yalnızca harcama meselesi değildir. Çünkü temelde kültürel ve estetik tercihlere dayanmaktadır. Ayrıca bir pratik yayıldıkça ayırt edici özelliğini kaybeder, çünkü artık popülerleşerek değerini yitirmiştir. Örneğin eskiden bir burjuva oyunu olan tenisin artık günümüzde popülerleşmesi ve tüm sınıfların ulaşabildiği bir spor haline gelmesiyle burjuva sınıfının gözünden düşmesi gibi (Akarçay, 2016:132). Bir diğer örnek de 90’larda üst sınıfın beğenisine özgü olan Lacoste markasının halk sınıflarında yaygınlaşmasından sonra üst sınıfların kendilerini daha da farklılaştıracak markalara yönelmesi olabilir (Jourdain & Naulin, 2016: 93). Dolayısıyla, beğeni farklılaşması, toplumsal yaşamın doğasında bulunur denilebilir.

Bourdieu “Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi” kitabında, habitusun geniş bir estetik beğeni ve hayat tarzı yelpazesi olan sanat, müzik, giyim ve yemek dahil edilmek üzere kültürel biçimlerin çeşitliliği üzerinden beğenin nasıl şekillendiğini incelemektedir. Burada, beğenin toplumsal olarak şekillendiği ve sosyal sınıfın beğenin en önemli ayırt edeni olduğu mevzusunda oldukça karardır. Daha önemlisi, beğeni hiyerarşisi, kendi içinde sınıf hiyerarşisinin yansımasıdır. “İyi beğeni”, “kötü beğeni” gibi kavramlar toplumsal hiyerarşinin tepesindekiler tarafından belirlenmekte ve sınıfsal konumlarının ve sosyo-ekonomik avantajlarının bir sonucu olarak kültürel sermayeye sahip olarak kültürel dünya görüşlerini toplumun geneline yaymaya çalışırlar (Akarçay, 2016: 88-132). Bu bağlamda beğeni kalıpları durağan değildir, zaman içerisinde değişim gösterebilir.

Otel yöneticilerinin yaşam tarzı ve beğeni farklılıkları, Bourdieu’ye göre sınıfsal konumların yarattığı bireysel farklılıkların göstergesidir. Bu araştırma kapsamında otel yöneticilerinin beğenileri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Marmaris’teki otel yöneticilerinin beğeni ilkesi üzerinden hem pratiklerinin hem de estetik yatkınlık olarak algılarında, hangi farklılıklarla kendilerini ayırdıklarına, Marmaris’in ve turizm sektörünün otel yöneticilerinin beğeni algılarını değiştirip değiştirmediğine bakılmıştır.

Otel yöneticilerinin beğenilerini ortaya çıkartabilmek için katılımcılara görsel sorular sorulmuştur. Katılımcıların nasıl bir yerde yaşamak istedikleri ve Marmaris destinasyonunu nasıl bir görsele sahip olmasını gerektiğini öğrenmek amacıyla biri doğası bozulmamış, bakir bir görünümde olan sayfiye imgesi, diğeri şehirleşmiş ve gökdelenlerden oluşan metropol imgesi, bir diğeri plaj ve turizm işletmelerinden oluşan bir turizm destinasyonu imgesi olmak üzere üç görsel gösterilmiştir. Estetik beğenilerini öğrenmek amacıyla üç tablo görseli gösterilerek bunlardan hangisini evdeki salonlarına asmak istedikleri sorulmuştur. Bu tablolar, biri natürmort, biri soyut, biri doğa manzarası ve biri de kübik resim olan tablolardan oluşmuştur. Çok yıldızlı ya da butik otel yöneticilerinin ağırlıklı olarak soyut ya da doğa manzarasını seçmesi beklenilirken az yıldızlı otel ve apart otel yöneticilerinin natürmort seçmesi olanaklıdır. Ayrıca dört farklı salon fotoğrafı gösterilmiş ve katılımcılara hangisinin evlerine benzediği, hangisinin istedikleri dekorasyon tarzına sahip olduğu sorulmuştur. Bu salonlardan biri, dini motifler içeren bir dekor bulanan klasik dekorasyon, biri modern dekorasyon, biri avangart dekorasyon ve diğeri biri de kütüphane içeren etnik dekorasyon görünümündedir. Buradan katılımcıların tercihlerinin, içinde yaşadıkları ya da yaşamayı tercih edecekleri ortamla örtüşüp örtüşmediği değerlendirilmiştir.

2.2. Tüketim Kavramı, Tüketim Kültürü ve Yaşam Stilleri

Bu başlık altında tüketim kavramı, yaşam stilleri, yaşam stiline de bir belirleyicisi olan tüketim kültürü ile ilgili literatür taraması sunulmuştur.

Turizm, toplumları çift yönlü olarak etkileyen dinamik bir özellik taşımakta ve toplumsal bir olay olarak ele alındığında sosyolojinin kapsamına girmektedir. (Avcıkurt, 2009: 2). Bauman’a göre sosyolojinin merkez sorusu şudur: “Ne yaparlarsa yapsınlar ya da yapabilir olurlarsa olsunlar, insanların başka insanlara bağımlı olmaları ne anlamda önemlidir; insanların her zaman ve kaçınılmaz olarak başka insanlarla ortaklık, iletişim, mübadele, rekabet, elbirliği halinde yaşamaları ne anlamda önemlidir?”. Denilebilir ki, sosyoloji öncelikle insan dünyasıyla ilgili bir düşünme biçimidir; ilke olarak aynı dünya hakkında başka yollarla da düşünülebilir (Bauman, 2017: 16-17). Tüketim olgusu genellikle ekonomik açıdan ele alınan bir kavram gibi görünse de sosyolojik bir olgudur. Günümüz toplumunda birey, tüketimi sadece

ihtiyaçlarını gidermek olarak görmemekte, tükettiği mal veya hizmete göre edineceği statü, kültürel kimlik, kendisi ve çevresinin imajı ile ilgili bilgi içeren bir eylem olarak gerçekleştirmektedir (Akarçay, 2014: 62).

Geçmişin  retici toplumuyla, günümüz tüketim toplumunun bireylerini şekillendirme biçimi, her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenir. Toplum  yelerine örnek normlar verilir, toplumda verilen bu normlara uygun rolü oynama becerisi ve arzusu bulunmaktadır. Bauman’a göre, tüketme arzusunun temel belirleyeni insanların sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzları olmuştur. Bourdieu ise bunu “habitus” kavramıyla açıklamaktadır (Demirel ve Yeğen, 2015: 119).

Üretimin artışı ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha çok insanın sürece d hil olması, küreselleşme ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, üretim biçimlerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik hayatın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine sebep olduğu söylenebilir. Bu dönüşüm, özellikle 1980’li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur. Yaşanan kültürel değişim, kendisini doğuran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, değer kazandığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyaının dışındaki ürünleri ve şeyleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış, yeni bir kültür algılayışını, tüketim kültürünü oluşturmuştur (Akarçay, 2014: 62). Söz konusu değişimin, kültürü ve onun tüketim nesnelerini, sınıfsal aidiyet kuran faillerin toplumsal konumlanışını anlamak için verimli bir inceleme nesnesi olduğu, Featherstone gibi bazı yazarlar tarafından ortaya konmuştur. Bu analiz, toplumsal gruplar arasındaki ilişkiyi dar anlamalı bir meta değiş tokuşu üzerinden değil ancak davranış, tavır ve yargıların mevzu edildiği daha geniş bir dışavurum sistemi olarak analiz etme amacını şekillendirmektedir. Böylece, kültürel dışavurum basit bir ekonomik değişim bağlamının dışına çıkarılarak, başarı amaçları, estetik öncelik ve yargı tarafından şekillenen “fiziksel tüketimin sembolik pazarını” yaratmaktadır. Bu yeni kültürel pazarın kendisi, sınıfsal kimliklerin oluşumu ve toplumsal kırılmaların analizi için yeni olanaklar sunmaktadır. Böylece tüketimin kendisi, belirli bir sınıfsal kimliğin olumlandığı ve biçimlendiği yaşam stiline yönelik bilgi, yeterlilik ve yatırımın konusu haline gelmektedir. Orta sınıf kapsamındaki

toplumsal hareketlilik ve tabakalar arası ilişkileri anlamaya çalışan çalışmalarda, sınıflar arası ve sınıf içi sınırlar artan ölçüde bu kültürel yeterlilik ve eğilimler üzerinden okunmaya çalışılmaktadır (Budak, 2015a: 15).

Tüketim eylemini yalnızca üretilen malların tüketilmesi süreci olarak görmemek gerektiğini belirtmiştik. Nitekim Bauman tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamakta ve imrenilerek tüketilen şeyin göstergeler olduğunu anlatmaktadır. Tüketim kültürü, göstergeleri tüketmek olduğuna göre bu kültürün tipik özelliklerine bakmak gerekmektedir. Tüketim kültürü, tüketicilerin genellikle statü arama, diğerlerinden farklılığını ortaya koyma, yenilik arama bunun da son model olması gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve elde etmek için çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir. Tüketim kültürü, maddi ve somut olanın tüketilmesinin yanı sıra hizmetlerin ve soyut olan pek çok şeyin de tüketilmesi olarak yorumlanabilir. Harvey'in de ifade ettiği gibi, tüketim temposu sadece giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda yaşam stilleri ve dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman, spor ve seyahat alışkanlıkları, müzik türleri vs.) içine alan geniş bir alanı ifade etmektedir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016: 47-48).

Artan tüketim, farklı şekillerde yorumlanmıştır. Baudrillard, artan tüketim ile şekillenen toplumu tüketim toplumu olarak nitelemiştir. Tüketim toplumunda, tüketilen malların toplumsal değerlerinin öne çıktığının altını çizen Baudrillard, tüketim toplumu kelimesiyle, günümüz toplumunda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın kaybolduğunu ifade etmektedir. Bu ihtiyaçların oluşumunda üretim sisteminin oynadığı rolün altını çizerek “ihtiyaçların üretimin meyvesi” olduğunu söyler. Dolayısıyla birey, toplumsal olarak üretilmiş ihtiyaçlar sistemi içinde satın aldığı malları ve hizmetleri ihtiyacını karşılaması bakımından değil, toplumsal anlamı ve kendisini temsil edip etmemesi bakımından dikkate alarak seçer. Dolayısıyla ihtiyaçların nesnelerden çok değerleri hedef aldığı tüketim toplumunda, bireyin satın aldığı malın getireceği itibarı düşündüğünü söylemek mümkündür (Lordik, 2013: 8). Farklı toplumsal statüye sahip sınıflar arasında, tüketim anlamında bir yer değiştirme gözlenir; çoğunlukla alt sınıflar, üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit ederler, böyle olduğu sürece de yüksek statü grubundaki sınıflar

kendilerini yeniden farklılaştırmak için tüketim kalıplarını revize etmek zorunda kalırlar (Akarçay, 2014: 62).

Sanayileşme sürecinin başından itibaren gündelik yaşam içerisinde deneyimlenen basit kolektif satın alma süreci, artık karmaşık, kişiselleştirilmiş ve ekonomik süreçlerle desteklenmiş bir tüketim eylemine dönüşmüş haldedir. Bireylerin hayatlarını anlamlı kılma ve anlamlı kıldıklarını, kendilerini ve kendileri gibi olan başkalarına aktarmada kullanacakları tüketim metalarını seçerken, ayrıksılığı esas almaları, popüler kültür olarak tanımlanmış alandaki ürünlere başvurulmasını kaçınılmaz hâle getirmiştir. Tüketim pratiklerinin sıklıkla ekonomik fayda sağlamayan statü kazandırma, ilgi uyandırma, çekicilik sağlama, yenilikçi olma gibi özelliklere vurgu yapan mal ve hizmetlerin satın alınması yoluyla gerçekleştirilmesi, arzulama, sahip olma, sergileme, terk edip yeni ürün arayışına girme döngüsünün işlemini kolaylaştırmaktadır. (Tellan, 2016: 143-145-147). Modern hayat ve toplumun dönüşen eğlence ve tüketim pratikleri ile ilgili yapılan bir röportajda Gündüz Vassaf şunları dile getirmiştir: “Dinler cennetlerini kapitalizme kaptırdı. Özellikle tek tanrılı dinlerin müritlerinin ömür boyu düşledikleri cennet imajları, reklamlarla pompalanan tüketim pazarının imajlarına dönüştü. Ekranlardan izlediğimiz haberler cehennemse, kredi kartları çağdaş cennetlerin anahtarı. Yeryüzü cenneti özlemlerimizi yansıtan reklamlar yüzyıllar öncesi vaazlarının yerini aldı. Zengini zenginleştiren, yoksulu yoksullaştıran, gelir dağılımı adaletsizliğini Orta Çağ insanı gibi kaderimiz diye kabullenmediğimizden, çırpınışlarımızı, hayal kırıklıklarımızı en çok tüketerek telafi edebiliyoruz. Eğlencemizi bile parayla satın alır olduk” (TRT Akademi, 2016: 283).

Tüketimin yeri günlük hayattır. Günlük hayat sadece günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve tekrarlananın boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündeliklik bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla, “özel” in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir. Çalışma, boş vakit değerlendirme etkinlikleri, aile, ilişkiler: Birey tüm bunları girift bir biçimde, dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içe kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici şekilde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemde yeniden düzenler (Baudrillard, 2013: 27). Tüketici sadece “pazar içinde hareket eden olarak değil aynı zamanda pazar alanının dışında yaşam

alanında (*lifeworld*) hareket eden” olarak düşünölmelidir. Tüketim, sadece pasif bir faaliyet değildir. Tüketim költürü, bireylerin tüketim tercihlerini etkilemesine karşı, bireylerin nasıl tüketecekleri ve yaratılan imajı günlük pratikleriyle nasıl şekillendirecekleri tepeden mutlak anlamda belirlenemez. Tüketim alanı farklı mantıkların etkisindedir. Bireyler tüketim yoluyla kendi anlam ve hayat duruşlarını, başkalarıyla olan ilişkilerini üretebilirler (Aslan, 2011: 36).

Gündelik hayatta ilk izlenimlerin önemli olduğuna dair açık bir anlayış vardır. Dolayısıyla, hizmet sektöründe çalışanların işlerine uyum sağlamaları çoğunlukla hizmet ilişkisinde inisiyatifi ele alma ve elinde tutabilme becerisine (ki bu beceri hizmet eden kişi müşterisinden sosyoekonomik açıdan daha aşağı bir konumda bulunduğunda ustaca bir girişkenlik gerektirir) bağıdır. Whyte buna bir örnek olarak garson kadınları göstermektedir: Dikkat çeken ilk nokta iş stresi altında dik durmayı beceren garsonun öyle sadece müşterilerin dediklerini yapmadığıdır. Böyle bir garson müşterilerin davranışlarını yönetme konusunda da beceri gösterir. Müşteriyle ilişki ele alındığında sorulması gereken ilk soru, "İlk hamleyi garson mu yapıyor yoksa müşteri mi?" olmalıdır. Becerikli garsonlar bu sorunun önemini anlar. Becerikli garson müşteriyle özgüvenle ve duraksamadan ilgilenir. Örneğin yeni bir müşterinin kirli tabakları kaldıramadan ve örtüyü değiştiremeden hemen oturmuş olduğunu gördü. Müşteri kollarını masaya dayamış mönüyü inceliyordur. Garson hoş geldiniz dedikten sonra, "Örtüyü değiştirebilir miyim izninizle?" der ve cevabını beklemeden mönüyü müşterinin elinden alır ki müşteri masadan kollarını çeksin, böylelikle işini yapmaya koyulur. İlişki nazıkçe ama katı bir biçimde yönetilir ve dizginlerin kimin elinde olduğu ile ilişkili hiçbir şüphe bırakılmaz (Goffman, 2016: 24).

Gerek tüketim toplumu gerekse kitle toplumu ve költür endüstrisi gibi isimlerle yapılan çalışmaların eleştirildiği temel noktalardan birisi tüketicinin edilgen resmedilmesi olmuştur. Bunun yanında tüketim çalışmalarında bireylerin tükettikleri ürönlere odaklanması da eleştirilen konular arasındadır. Çünkü ürüne bu denli yoğunlaşmak, bireyin tüketirken neler düşündüğü gibi noktaların ihmal edilmesine neden olmuştur (Lodrik, 2013: 16). Bourdieu'nün yaklaşımında habitusun toplumsal pratiklere etkisi mutlak belirleyicidir. Günlük hayatımızın, kamusal ve özel alanların her bir kaldıracı, kaynağını habitustan almaktadır. Bu yüzden habitusun yeniden

üretilmesi noktasında aktif olan araçlar, aynı zamanda onun biçim verdiği araçlardır ve yaşam stilimizi etkiler. Kültürel sonuçları da olan bu etki, en basit düzeyde birey davranışlarını etkilemektedir. Daha makro bir değerlendirme ile, tutumları ve değer yargılarını da belirlemektedir. Bu bakımdan habitusun yaşam pratiğindeki etkisi her alanda görülmektedir. Politik tercihler, kültürel değerler, sosyal olaylar, ekonomik ilişkilerin biçimi gibi topluma ait olan her konuya yön vermektedir. Reklam da hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan bir araç olarak yaşam stilini formatlandıran habitusu anlayarak stratejilenmek durumundadır (Tuncer & Tuncer, 2016: 214). Otel işletmelerinde gerçekleşen ve otel işletmeleri türlerine göre farklılaşan tüketim pratikleri özellikle kurumsal yapı göstermeyen butik otel yöneticilerinin kültürel sermayeleri tarafından etkilenmektedir.

Gündelik hayat, yaşam stillerinin pratik edildiği alandır. Modernitenin dünyası, sınıflı bir dünyadır. Toplum değişik katmanlara ayrılmıştır. Bu dünyada anonim ilişkiler hüküm sürmektedir. Bu toplumun kendisini yeniden üretebilmesi için bireyselliği yüksek kişiler yaratılmıştır. Bu bireylerin sanayi toplumunun sunduğu, homojenleşmiş çeşitli rutinler arasından yapılan seçmelere dayanan yaşam stillerinin gelişmesini getirmiştir. Yaşam stilleri, modern dünyada, gündelik hayatın bir özelliği halindedir ancak, modern toplumun bolluğunun yarattığı tüketici kültürü içinde kavranabilir. Yaşam stili dünyevi bir sembolizm yaratır. Aslında yaşam stilinin ortaya çıkması ve bir işlev kazanabilmesi için modanın bir sosyal kurum olarak gelişmiş olması gerekir. Moda tekrar eden ve geçici olandır. Bireye yalnızca toplumsal statü sağlayan yaşam stillerini olanaklı kılmaz, sanayinin üretimini krize düşmeden sürdürmesi için gerekli tüketim talebinin yaratılmasını da sağlar. Yaşam stilleri, kişiler düzeyinde bir tür ahlaki ve estetik bir proje olarak görülebilir. Kişilerin bu projeleri, toplumsal düzeyde bir ideolojik filtre olarak işlev görür. Özel ve kamu alanı arasındaki sınırı yeniden tanımlar, komünal yaşamın özelleşmesiyle yakından ilişkilidir. Katmanlı toplum yapısının yeniden üretilmesinde önemli işlevler görür (Tekeli, 2010: 22-23). Mike Featherstone (2007: 64-80), bireylerin bir yaşam stili oluşturmaya bu kadar heves etmelerini, gündelik hayatın estetikleştirildiği postmodern kültüre bağlamaktadır. Ona göre, tüketim kültürünün günümüz kahramanları artık, sıfır farkındalıkla gelenek ya da alışkanlıkların peşine düşmekten ziyade, kişiselliklerini yansıttığını düşündükleri giyim-kuşam, pratikler, deneyimler, dış görünüş, vücut dili gibi unsurların kolajından

oluşan kendi yaşam stillerini birer proje gibi kendileri tasarlamaktadırlar (Özmen, 2017: 39).

Toplumsal sınıfların yeniden üretilmesinde etkili olan yaşam stilleri kavramı, araştırmanın sorunsallarından; “Kitle üretimi yapan yıldızlı otel işletmeleri ile niş üretim yapan butik otel yöneticileri kültürel yatkınlık farklılıkları nelerdir ve bu hizmet ile ilgili süreçleri-seçimleri nasıl etkilemektedir?” sorusunu yanıtlamak için bize bir pencere açabilir. Araştırmanın vurgusu, otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları arasında oluşan ayrımın, kitle turizmi hizmeti veren 4-5 yıldızlı otel yöneticileri ile butik otel yöneticileri arasında olduğudur. Burada butik otel işletmelerinin, yaşam stili girişimciliği olarak nitelendirilebileceği söylenebilir. Yaşam stili girişimciliği Türkiye literatüründe yeni incelenmeye başlanan bir kavramdır. Araştırma için önem taşıyan butik otel yöneticilerinin dahil olduğu bu girişimcilik türü ile ilgili literatür bilgisi vermek faydalı olacaktır.

Balachandran ve Sakthivelan, (2013: 52) yaşam stili girişimcilerini, “bir girişime adım atarken kişisel çıkarlarını ve kendi geçimlerini kazanma becerilerini bir araya getirerek, tutkularını, kâr sağlamaktan önce tutan kimseler” olarak tanımlamıştır. Claire (2012: 36) ise yaşam stili girişimciliğini, “genellikle bir hobiden, birkaç kişiyi (ya da kimseyi) işe almak suretiyle büyüyen işler” olarak tanımlamıştır (Aslan, 2019: 620). Yaşam stili girişimcileri, kariyer sahibi olmak ve kariyer başarıları elde etmenin getirdiği tatminden daha çok, aile ve arkadaşlarla kaliteli vakit geçirme arzusuyla beslenmektedirler. Girişimciliğin genel faydalarını (ekonomik faaliyetler, kâr, iş yaratma, yenilikçilik) iyi bilmelerine rağmen, literatür, yaşam stili girişimcilerini, aileye ve topluma katkılarını, yaşam kalitesi mi ekonomik büyüme mi karşılaştırması üzerinden ayırmaktadır (Marcketti, Niehm ve Fuloria, 2009: 242).

Turizm sektörü, yaşam stiliyle iş hayatını bir araya getirmeye olanak sağlamaktadır ve bazı girişimciler yaşam stillerine uygun olduğu için, turizm sektörünü tercih etmektedirler. Turizm girişimcileri için yaşam stilini sürdürmek önemli bir hareket noktasını oluşturmaktadır (Kale, 2016: 160-162). Turizm, yaşam stili girişimcileri için önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Bireyler daha önce istihdam edildikleri yerde memnuniyetsizlik yaşadığından, kendi işlerini kurma konusunda daha hevesli olmaktadır. Turizm, bu girişimcilere kendi işlerinin patronu olma olanağı

yaratmaktadır. Bu bazen küçük bir kafe açmak olabilirken, bazen de kendi evini konaklama işletmesi yapmak olmaktadır. Turizm bir taraftan keyifli bir çalışma ortamı yaratırken; bir taraftan da müşteri etkileşimi sağlayarak devamlı iletişimde olma durumunu beraberinde getirmektedir. Turizmde olanaklara erişim nispeten daha kolaydır (Aslan, 2019: 623).

Yaşam stili girişimciliği genel olarak bireysel yaklaşımlar ve kısıtlı organizasyonel büyüme ile ifade edilmektedir. Birçok araştırmacı yaşam stilini, turizm girişimciliğinin önemli bir boyutu olarak görmek ve başarının sadece ekonomik yollarla ölçülemeyeceğini; çok daha geniş sosyal ve kültürel faktörler ile bireylerin seçtiği yaşam stilini devam ettirme yeteneğinin dikkate alınmasını önermektedir. Bu açıdan bu tarz girişimciliğin mevcut normları güçlendirdiği söylenebilir. Bireysellik, serbestlik ve özerklik bu tür girişimcilerin ortak özellikleridir. Marchant ve Mottiar (2011: 181) yaptıkları çalışmada yaşam stili girişimciler ile görüşmüş ve bazı ortak özellikleri olduğunu görmüşlerdir. Bu kişiler, insanlarla etkileşime girmekten hoşlanan iyi iletişimcilerdir ve genellikle yüksek eğitim seviyesine sahiptirler. Ayrıca kadın girişimcilerin yaşam stiline daha fazla önem verdiklerini, bunun nedeni olarak da aile talepleri ile gelir ihtiyacı ve profesyonel yaşam arasında denge kurma zorunluluğunu göstermişlerdir (Aslan, 2019: 622).

Araştırma kapsamında görüşülen butik otel yöneticileri, K7, K20, K21, K22 olmak üzere birbirinden farklı özellikler gösteren katılımcılardır. Bu katılımcılardan girişimciliği üstlenen tek katılımcı K7'dir. Diğer katılımcılar, butik otel işletmelerinin yöneticiliğini yapmaktadırlar. Buna rağmen yukarıda açıklanan yaşam stili girişimciliği özelliklerini gösterenlerin K20 ve K22 katılımcıları olduğu söylenebilir. Kadın olmalarının yanında, insanlarla etkileşime girmekten hoşlandıkları ve kültürel sermaye anlamında yüksek bir profil çizdikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamında, otel yöneticilerinin habituslarının, tüketim pratiklerine nasıl yansındıkları incelenmiş; bir sonraki başlıkta otel işletmelerinin, bir üretim ve tüketim mekânı ve bir saha olarak anlamı açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3. Bir Üretim-Tüketim Alanı Olarak Otel İşletmeleri ve Tüketim Pratikleri

Bu başlık altında otel işletmelerinde üretimin ve tüketimin gerçekleşme biçimleri, maddi olmayan emek, duygulanımsal emek kavramları ile ilgili açıklamalar yapılarak, araştırmanın sahası olan otel işletmelerinde üretim ve tüketimin biçimlerinin iç içe geçmesine, aralarındaki ayrımın bulanıklaşmasına ve bunun etkilerine değinilecektir. Bu başlıkta bahsedilen kavramlarla, görüşme formundaki sorularla oluşan ve ikinci tema olan Marmaris ve turizm ile yaşam teması altında elde edilen araştırma verilerinin anlaşılmasına fayda sağlaması ve otel yöneticilerinin kim olduğunun daha iyi anlaşılması umulmuştur. Araştırma ile turistik hizmetlerin üretim ve tüketiminin gerçekleştiği birimler olan otel işletmelerinin yöneticilerinin gözünden, sektörün ve otel işletmelerinin avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu belirlenmiş, otel işletmelerindeki üretim ve tüketimin, yöneticilerin iş ve gündelik hayatlarındaki yansımalarının ve pratiklerinin neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Turizm ile ilgili konular, modern deneyimleri organize eden bir sektör, modern olmanın niteliklerini gösteren bir işaret, birey veya grupların kültürel sermayelerini oluşturan kültürel bir ikon veya çağdaş yurttaşlık haklarının ayrılmaz unsurlarından biri olan bir yurttaşlık hakkı olarak nitelendirilerek geniş bir perspektif içinde değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, uluslararası turizm ile birlikte bir ülkeye sadece turistler değil, onlarla ilişkili çok sayıda konu, belirli bir örgütlenme biçimi, yaşam biçimi, imajlar, kimlik özellikleri, belirli bir tipteki üretim ve tüketim ilişkisi girer. Doğa, kültürel varlıklar, yaşam stilleri, geleneksel özellikler gibi alanlar bu ilişkilere konu olmaktadır (Tataroğlu, 2006: 239). Baudrillard (2013: 184), turizmin, popülerleşmesiyle bir tür zorunluluk haline dönüştüğünü ifade etmektedir. Giderek daha duyarlı hale gelen -ve özgürlük ve özerklik güdüsüyle biçimsel çelişki içinde olan- turizm ve tatile yoğunlaşma, çalışma zorlamasıyla türdeş olan, aynı zorlama ilkesine bağlıdır. Yalnızlık konuşulan, ama uygulanmayan bir değerdir. Çalışmaktan kaçılır, ama insan yoğunlaşmasından kaçılmaz.

Batı'da refah seviyesinin yükselişiyle artış gösteren çalışma harici zamanlar (beş hafta süren tatiller vs.) tabii olarak, tatil ve seyahat kültürünün yerleşmesine neden olmuştur. Bu süreçte kitlenin gezi/seyahat ihtiyacını pazarlayan dev endüstriler (turizm sektörü) ortaya çıkmıştır. Doğal alanların (dağ, göl, orman vs.) keyfini çıkarmak zorlaştıkça,

yapay, kurgusal mekânlarda geçirilen tatillerin pazarı büyümüşür (Aytaç, 2006: 40). Genel olarak geleceğin turistlerinin özellikleri incelendiğinde, turistlerin yeniliği ve değişikliği arayan, doğaya yönelen ve farklı aktiviteler (örneğin; okyanusun derinliklerine dalma, büyük bir topun içinde yüksek bir tepeden yuvarlanma gibi) sunan seyahatlere katılan, unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri tatillere yönelen kişiler olacakları göze çarpmaktadır (Özen, 2009: 44-45).

Turizm sektörü, yoğunlukla yerel girişimcilerin düşük sermaye yatırımları ile kurulan ve aile emeğine dayalı olarak gelişen pek çok sayıda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yanında; çokuluslu şirketlerin birer kolu olarak kurulan büyük işletmelerden meydana gelmektedir. Turizm sektöründeki işgücü piyasasını ve çalışma koşullarını belirleyen öncelikli şey, sektörün mevsimsellik özelliğidir. Turizm sektörünün yapısal bir özelliği olan mevsimsellik, turizm mevsimi olarak da ifade edilmektedir. Turizmin mevsimsel yapısını belirleyen iki önemli değişken vardır. Bu değişkenlerden birisi, genel olarak yaz aylarının tatil için elverişli zamanı oluşturması, ikincisi ise, kitle turizminin turizm pazarına hâkim olan güçler tarafından 3S (Sun, Sand, Sea) deniz-güneş-kum kaynaklarının kullanıma uygun olduğu kıyı kesimlerine doğru yoğunlaştırılmasıdır (Aykaç, 2009: 26-30).

Günümüzde turizm tüketimi, tüketim kültürünün bir parçasıdır ve turistik ürünler/hizmetler büyük oranda kâr amaçlı işletmeler tarafından verilmektedir (Aslan&Özeren, 2016: 119-122). Kâr amaçlı otel işletmeleri, tüketici tercihlerine müdahalede bulunamama sınırını, işletmede etkili bir yönetim uygulayarak ve mevcut müşterilerinin memnun ayrılmasını sağlayarak avantaja dönüştürebilir. Müşteri memnuniyeti kalite ile sağlanırken, kaliteli hizmeti destekleyen, yönetsel yetkinliklerdir. Aynı zamanda yatırımların başarısında da ana faktörlerin; yönetim, kalite ve yetkinlikler olduğu kabul görmektedir. Bir organizasyonu yönetmek, işle ilgili görevler ile değişen çevreyi uyumlaştırmayı içermektedir. Bunun yanında bilgi ve beceriye dayalı geleneksel yönetim yetersiz kaldığından, son dönemlerde geniş yönetsel yetkinlikler tanımlanmıştır (Avcı, 2015: 7). Buradan hareketle denilebilir ki, turizmin üretim ve tüketiminde rol alan oyuncular pasif değillerdir ve süreci etkileyen, güçlendiren ve yönlendiren eylemleri gerçekleştirirler. Buna göre daha fazla turist çekebilmek için oyuncular çeşitli kültürel, toplumsal ve mekânsal stratejiler izlerler

(Tataroğlu, 2006: 239). Araştırma kapsamında da görüşme yapılan otel yöneticilerinin geniş yönetsel yetkileri olan kişiler olması önemsenmiştir çünkü otel işletmelerinde gerçekleştirilen üretim ve tüketim pratiklerine, otel yöneticilerinin etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır.

Turizm sektöründe yaşanan bütün değişimler, sektörün ayrılmaz bir parçası olan otel işletmelerini de yakından ilgilendirmektedir. Otel işletmelerinde gerçekleşen değişimler; örgüt içinde mevcut durumun iyileştirilmesi ve değişen tüketici talepleri doğrultusunda yeni hizmet ve aktiviteler ilave edilmesi şeklinde olabilmektedir. Çalışan eğitimi, toplam kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarının öne çıkarılması gibi faaliyetler örgütsel değişimlere örnek olarak verilebilmektedir (Özen, 2009: 44-45).

Türkiye’de konaklama işletmeleri, otel, motel, tatil köyü, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, oberj, hostel, spor ve avcılık tesisleri, sağlık tesisleri gibi farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasındaki amaç, misafirlere yatak sağlamak olan konaklama tesisleri ile sosyal, rekreasyonel vb. başka amaçlara destek fonksiyonu olarak yatma hizmeti veren konaklama tesislerini belirlemektir (Özen, 2009: 43-49). Otel işletmeleri, turizm sektörünün önemli bileşenlerinden birisidir. Riley (1993), otelcilik işlerinin büyük oranda vasıfsız işler kategorisinde olduğunu söylemektedir. Ona göre, işleri vasıflı ya da vasıfsız iş olarak nitelendirmenin ana ölçüsü eğitim gerektirip gerektirmediği ile ilişkilidir. Buna göre, vasıfsız işler, iş başında öğrenilebilecek işlerdendir. Yönetimsel ve denetimsel işler vasıflıyken, uygulamalı işler yarı-vasıflı ya da vasıfsız işler olarak tanımlanmaktadır. Otelcilik sektöründeki vasıfsız işlerin oranı %64 iken, vasıflı işler %36 seviyesindedir. Otelcilik sektörünün temel olarak yapısal özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Sektör, mevsimlik çalışma özelliği gösterir, uzun mesai ve genel çalışma düzenine uymayan çalışma programları vardır, düşük becerili işler üretir, düşük ücretli işlerden oluşur, fiziksel ve zihinsel emeklerin yanı sıra duygusal emek de etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Çakmakçı ve Öztürk, 2017: 152).

Geçmişten bugüne işletme kavramı, kapitalizm ekonomik sistemi ile çağrışım oluşturan bir kavramdır. Deleuze, günümüz kapitalizminin hegemonik şekilde üretiminin artık fabrikaların içinde olup bitmediğini, gündelik hayatın geneline yayılıp

onu sararak, toplumsal ilişkilerin içine sızarak ve bu ilişkileri örgütleyerek yürütüldüğüne işaret eder ve kapitalizmin, toplumsal ilişkileri bu biçimde örgütleyerek ve düzenleyerek, maddi üretimden çok yeni emek ve değer biçimleri üretmeye yöneldiğini söylemektedir (Özgün, 2007: 33). Tarihsel bağlamda kapitalizmin yeni bir aşamaya girdiğine atıfta bulunan “yeni kapitalizm”, temel olarak sermayenin birikim ve örgütlenme modellerinde meydana gelen, endüstriyel üretim süreçlerindeki farklılaşmayı ifade etmektedir. Son otuz yıllık dönemde, iletişim ve ulaşım alanlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, sermayenin daha esnek ve küresel çapta örgütlenme olanağına sahip olmasını sağlamıştır. Sermayenin küresel ve esnek örgütlenmesinin politik ve düşünsel zeminini oluşturan neoliberalizmin en açık görünümü, emeğin niteliği, içeriği ve anlamı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Emirgil, 2010: 224-226). Emeğin doğası konusundaki ikilem, en saf ifadesini Hannah Arendt'te, insanın iki farklı temel faaliyet biçiminin ayrımı olarak bulmaktadır. Arendt'e göre "emek" (İngilizce'ye "labor" olarak çevrilen), insanın hayatta kalmasını sağlayan zorunlu ihtiyaçlarını gideren, zaman içinde tüketilen şeylerin üretimine yönelik, onu "animal laboran" ("emek üreten hayvan") kılan neredeyse biyolojik bir faaliyet olarak tanımlanırken, "iş" (İngilizce'ye "work" olarak çevrilen), bu yaşadığımız dünyadaki yapay olan her şeyi inşa eden, zamana ve doğaya direnen şeyleri üreten, homo faber'e (alet yapan/kullanan insan) atfedilen bir faaliyet biçimi olarak tanımlanmaktadır. Arendt'e göre "fiili yaşam" ("vita activa") bu iki faaliyet biçiminin hiyerarşisiyle kurulur; en alt düzeyde kişisel/özel ihtiyaçlarımızı gideren "animal laboran"ın emeği, onun ötesindeyse kamusal hayatı inşa eden "homo faber"ın işi. (Özgün, 2007: 33). En genel ve kısa anlamıyla emek, insanın biyolojik varlığına; iş, insan eliyle üretilen maddi dünyaya; eylem de anlam dünyasına içkin olan faaliyettir denilebilir (Gambetti, 2007: 46).

Sanayi sonrası ekonominin tüm özellikleri (hem endüstride ve hem de bir bütün olarak toplumda) görsel-işitsel üretim, reklam, moda, bilgisayar yazılımları, fotoğrafçılık, kültürel etkinlikler vb. gibi “maddi olmayan” üretimin klasik biçimlerinde büyük oranda mevcuttur. Bu tür maddi olmayan emek etkinlikleri bizi, iş ve işgücü gibi kavramların klasik tanımlarını sorgulamaya zorlar; çünkü çok farklı iş türlerinin ürünlerini bir araya getirir: kültürel-enformasyonel içeriğe dair entelektüel beceriler; yaratıcılık, hayal gücü ile teknik ve kol emeğini bir araya getirebilmeye yönelik kol

becerileri ve sosyal ilişkilerin yönetimi ve parçası oldukları toplumsal elbirliğinin yapılandırılmasında girişimcilik becerileri. Maddi olmayan emek, doğrudan kolektif olan biçimlerde kendini kurar ve diyebiliriz ki yalnızca ağlar ve akışlar biçiminde var olur (Lazzaratto, 2005: 227). Enformatikleşme sürecinin kalbinde ise “maddi olmayan emek” kavramı yatmaktadır. Maddi olmayan emek kavramı ile ilgili akla gelen ilk yazarlardan olan Hardt ve Negri, “Hizmet üretimi, sonucunda ortaya maddi ve kalıcı bir ürün çıkarmadığından, bu üretimle ilgili emeği, maddi olmayan emek olarak adlandırıyoruz; yani, bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emek” demektedir (Özmkas, 2015: 14).

Söz konusu biçim değişimini, emeğin niteliğinde oluşan çeşitlenme ve buna bağlı olarak meydana gelen yeni istihdam ilişkilerinde de görmek mümkündür. Hem nicel (yeni işlerin ve mesleklerin yaratılması) hem de nitel (mevcut işlerdeki vasıfların ve becerilerin değişmesi) boyuttaki değişimler, hızla büyüyen meslek grupları olan profesyonellerin ve hizmet işçilerinin emek piyasası içerisinde istihdam oranlarının artışına sebep olmuştur. Diğer yandan, yeni kapitalizmin çalışma ilişkilerine etkisi, tam zamanlı ve sürekli istihdam biçimlerinin yerini alan kısmi süreli ve geçici (belirli süreli) çalışma gibi standart dışı istihdam biçimlerinin günümüzün emek piyasalarının temel karakteristiği haline gelmesine yol açmasıdır (Emirgil, 2010: 224-226). Neoliberal yönetimsellik kapsamında, çalışanların kendilerini bir şirket gibi yöneterek pazarlamaları sadece işyeriyle ve çalışma pratikleriyle sınırlı değildir. Çalışma ve çalışma olmayan arasındaki bulanıklaşma sadece fazla mesai yapmakla sınırlı değildir; neoliberal iktidar çalışanları yaşam stiliyle ilgili tüm pratiklerine (gidilen kurslar ve mekanlar, yapılan sporlar, edinilen hobiler vb.) de değer biçer. Böylece, iktidar çalışanın işyerindeki değerini onun tüm yaşam alanlarına bağlar: “Çalışma, başka şeylerin yanı sıra yaptığımız bir şey olmaktan çıkıp biz olan bir şeye dönüşmüştür. Çalışma yedi gün yirmi dört saat, kaçınılmaz bir hayat tarzı haline gelmiştir. Örneğin, bugün işyerine girdiğimizde, sadece potansiyel işgücü olarak becerilerimizi satmakla kalmaz, belli türde insanlar olarak kendimizi de satarız” (Aslan ve Özeren, 2018: 9).

Yaşananlar klasik anlamıyla üretim döngüsü içerisinde şekillenen orta sınıfta yaşanan değişimin başlangıcıdır. Maddi olmayan emek, fabrikanın dışına taşarak bilgi, duygu,

yaşam biçimi, kültür üretmeye yönelmiştir. Böylece maddi olmayan emeğin üretim ilişkileri içerisinde biçimsel ve konumsal değişimi başlar (Uca, 2016: 63-64).

Maddi olmayan emeğin iki ana biçimi vardır. İlki, entelektüel işlerdeki “fikirlerin, bilgilerin, imajların, metinlerin, kodların” vb. üretilmesidir. İkincisiyse duygulanımsal emektir. Duygulanımsal emek “güven, rahatlık, esenlik, şefkat, özen, heyecan, neşe” gibi hisleri üretir. Günümüzde maddi olmayan emeğin söz konusu iki biçimi, birçok işte bulunur. Örneğin, bir satış görevlisi, müşterileri sadece ürün hakkında bilgilendirmez, aynı zamanda müşterilerin kendisine ve ürüne güven duymaları için çabalar. Maddi olmayan emekle aslında üretilen şey “toplumsal ilişkiler” ve “öznellikler”dir. Üretilen toplumsal ilişkiler ve öznellikler “geleneksel anlamıyla ekonominin sınırlarından taşar ve doğrudan kültür, toplum ve siyasete yayılır” (Aslan, 2019: 1975).

Duygulanımsal emekten önce kısaca duygusal emek kavramını açıklamak duygulanımsal emek kavramının anlaşılmasına kolaylık sağlayabilir. Duygusal emek, ilk olarak sosyolog Arlie Hochschild’in ortaya attığı bir kavramdır. Fordizm-sonrası üretimin yaygınlaşması ile çok daha merkezî bir rol üstlenmiş olan hizmet sektöründe kullanılan emekteki dönüşüme verdiği isimdir. Hochschild’in vurguladığı, hizmet sektörünün nasıl insanlar-arası, özellikle yüz yüze ilişkilere dayanan bir işkolu olduğudur. Bu nedenle hizmet sektöründe çalışan emekçinin dış görünüşü, davranışları normal bir fabrika işçisinden çok daha fazla önem kazanır. Çalışan kişilerden asıl beklenen, müşterilerin memnuniyet hali üzerinde etkili olmalarıdır. Bunun yolu ise çalışanların bu müşterileri memnun etme çabalarını sürekli yüzlerine bir maske gibi takmalarından geçer. Bunun denetimi de söz konusu işçinin amirleri tarafından yapılmaktadır. Çalışanların kendilerine ait, emek dışı diye düşündüğümüz duyguları da artık onların verdikleri hizmetin bir parçası olmuş, yani bir metaya dönüşmüştür. Duygusal emeğe örnek olarak, artık sıkça karşılaşılan Starbucks, Domino’s Pizza gibi uluslararası zincirlerde çalışanların sunduğu hizmeti verilebilir. Burada dikkat çeken birkaç durum vardır. Birincisi, bu tür işletmelere girerken ve çıkarken çalışanların sizi son derece benzer ve kalıp ifadelerle karşılamaları ya da uğurlamalarıdır. Fakat daha da önemlisi, bunu o anda ellerinde ne iş olursa olsun yapmalarıdır. Siz oradan ayrılırken duyduğunuz “güle güle, gene bekleriz!!” sözünün ardınızdan sarf edilmesi,

az önce içtiğiniz kahvenin hazırlanmasından daha az önemli bir görev olmamaktadır bu tür işletmelerde çalışanlar için (Akalin, 2007: 6-7).

Diğer insanlar ve maddesel dünyayla olan ilişkilerimizin unsurları olarak duygulanımlar, bireylerin yaşam içindeki farklı durumlarda ne hissettikleridir. Etkileme ve etkilenme süreçleri olarak duygulanımlar, dünya içinde “birlikte var olmaya” dayanırlar, diğerleriyle olan ilişkilerimizi hem şekillendirirler hem de söz konusu ilişkilerimiz tarafından şekillenirler. Örneğin, bir çalışanın işyerindeki rekabet dolayısıyla duyduğu kaygı ve iş arkadaşlarına güvenmemesi ya da işyerindeki iyi arkadaşlık ilişkilerinde kendisini huzurlu hissetmesi, duygulanımlarla ilgilidir. Kısacası, duygulanımlar birbirleriyle olan ilişkileri kapsamında insanları hem daha güçlü hem daha güçsüz yapabilen unsurlardır (Aslan, 2019: 1975). Duygulanımsal emekten bahsedildiğinde ise duygusal emekte olandan çok daha karmaşık bir kolonileştirmeye atıf yapılmaktadır. Sermayenin yalnız var olan bedenlerin bir kısmını belirli dönemler boyunca ödünç almasından çok daha öte, sermayenin yeni bedensel maddeleştirme biçimlerine girişmesi burada söz konusudur. Duygulanımsal emek; “bireye ait, kişiye özgü, bedenin parçası” gibi kavramlarla düşündüğümüz her türlü durumun, hareketin, organın vs., sermaye tarafından yutulup kapitalist mübadelenin bir parçası haline dönüşmesinin kavramsallaştırılmasıdır. Başka bir ifadeyle, maddi olmayan emeğin ilişkisellik, birleştiricilik, bağlayıcılık tarafının daha bedensellik ve bedensel kapasitelerle ilişkili biçimlerde ortaya çıkmasıdır. (Akalin, 2007: 6-7).

Hizmetler sektörü içinde önemli bir yer tutan turizm sektörü, duygusal emeğin başat olarak ortaya konduğu sektörlerden biridir. Turizmde duygusal emek ve buna bağlı çalışan-müşteri ilişkisi önemli bir yer tutar. Çünkü hizmetin sonunda müşterinin sağladığı fayda, genellikle soyut olarak ortaya çıkar ve elde edilen deneyimler veya anılar üzerinden müşteri memnuniyetine yansır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti sağlamanın temel koşullarından biri de çalışanların gösterdikleri duygusal emeğin niteliğidir (Çakmakçı ve Öztürk, 2017: 150-151). Turizm sektörü geneli ve araştırmanın sahasını oluşturan otel işletmeleri özelinde, özellikle otel personellerinin ve hatta otel yöneticilerinin sundukları emek, duygulanımsal emek bağlamında değerlendirilebilir.

Araştırma katılımcılarından departman yöneticiliği yapan katılımcılar, beyaz yakalı çalışan olarak nitelendirilebilir ve araştırma varsayımlarının esinlendiği orta sınıf ve beyaz yakalı çalışmalarına değinmek, araştırma bağlamının oluşturulması ve katılımcıların nitelendirildikleri bu kavramın anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Yukarıda kavramsal içeriğini belirttiğim emek kavramının içeriğindeki tüm dönüşümler, sermayenin yeniden üretimi için, kilit öge olan tüketimin gerçekleşmesinin temelidir. Çünkü maddi olmayan emek, metanın kültürel ve bilişsel değerini, üretimle tüketim arasındaki ilişkiyi sürekli yaratmaktadır. Ancak burada meydana gelen en önemli durum, beyaz yakalıların yapısında meydana gelen değişiklik ve bu değişikliğin çokluk içerisindeki konumudur. Günümüzde beyaz yakalıların büyük bir kısmı, adım adım üretim araçları değişmiş, beyaz yakalı işçi konumuna dönüşmüşlerdir ve bir işletme içerisinde çok az sayıda beyaz yakalı (daha iyi anlaşılması için Chief Executive Officer(CEO)'lar bu duruma örnek gösterilebilir) üst orta sınıf denilecek konumda çalışmaktadır. Beyaz yakalı olduğu için üst orta sınıf olacağını düşünerek yaşayan, ancak esnek kapitalizmin iş hayatına girince, imalat sanayisindeki bir işçiden daha farklı yaşayamayacağını anlayan, bunu anladığı zaman bunalıma giren bir beyaz yakalı işçi tipi vardır (Uca, 2014: 48-49).

Araştırmaya katılımcılarından, departman yöneticisi olan katılımcıların, beyaz yakalı işçi kapsamında değerlendirilebileceği söylenebilir ancak bahsi geçen bunalım hali araştırmadaki katılımcıların içinde bulunduğu ruh halini yansıtmamaktadır. Bir turizm destinasyonunda yaşamak bunun nedenlerinden olabileceği gibi, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin çokuluslu işletmeler olmaması, yerel işletmeler düzeyinde olması ve dolayısıyla rekabet ya da emek sömürsünün diğer işletmelere göre daha sınırlı olması nedeniyle bu farklılığın oluştuğu söylenebilir.

Kuramsal çerçeve kapsamında ayrıntılı olarak açıkladığım üzere, tüketimin kendisi basit bir ekonomik değişim pratiği olmaktan çıkıp belirli bir sınıfsal kimliğin olumlandığı ve biçimlendiği yaşam stiline yönelik bilgi, yeterlilik ve yatırımın söz konusu haline gelmektedir (Budak, 2015a: 105). Sınıf, bir kategori veya yapı değildir. Sınıf, gerçek hayatın içinde bakıldığı zaman görülebilen bir varlık biçimi de değildir. Tarihsel bir dönemde insanların yaşama alışkanlıkları, istekleri, endişeleri, tüketimleri, ekonomik gelirleri ve beğenileri üzerinden ortak deneyimlerle oluşan yaşam stilleridir.

Bu yaşam stilleri miras kalır ve paylaşılır. Durağan değildir, sürekli oluşum ve değişim halindedir. Değişimleri diğer yaşam biçimleriyle ilişkisellik içerisinde gerçekleşir. Orta sınıf da böylesi bir ilişkiselliğin ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Uca, 2016: 25).

Ortaklık düzleminde, elde edilen iyi ve rahat yaşam, lüks tüketim, başarılı bir kariyere sahip olma orta sınıf üyesi olmanın belirleyicileridir. Her ay yapılan özel ulaşım, konaklama, yemek ve kıyafet tüketimi için ödenen miktarın fazla olması, orta sınıf harcamalarında göze çarpmaktadır. Kalıcı, elde tutulacak tüketim nesnelerinin yerini hızla tüketilecek ve gündelik hayatta bireyi üst sınıfa yakınlaştıracak nesneler almaya başlamıştır. Son model taşınabilir teknolojik eşyalar, fiyatını belli eden giyim aksesuarları, saç ve cilt bakımları beyaz yakalı işçiden orta sınıfa geçişin yol haritaları olarak kullanılmaktadır. Böylelikle çalışanlar kendilerini rakiplerine göre daha görünür ve hatırlanır kılabilmektedir. Günümüzde kapitalizm, yetenekli beyaz yakalı çalışana yüksek ücret vermek yerine yetenek ayrımı yapmadan düşük ücret ve bunun yanında çalışanın performansına göre prim, ikramiye ve kâr payı vermektedir. Yaşanan bu durum, düşük ücretli çalışan beyaz yakalıları arasında rekabeti ve kendinde bilinci körüklemektedir. Performansına göre hediyeler (prim, ikramiye, kâr payı) alabilen beyaz yakalıları, düşük maaşlarla, tüketime yönelir, tüketimi devam ettirebilmek için daha yüksek performansla çalışmak zorunda kalır. Yaşanan bu durum neticesinde orta sınıf ve beyaz yakalıları kamusal alanda yemek ve kıyafet konusunda birbirine yaklaşıırken daha pahalı olan konaklama ve özel ulaşım kalemlerinde ayrışmaktadır. Orta sınıf olabilmiş çalışanın yaşam biçimi ve tüketimi arasında uyumlu bir ilişki vardır. Ancak beyaz yakalı işçiler, tüketimi, işlerine devam etmek ya da orta sınıf olabilmek için gerçekleştirdiğinden onların tüketim ve yaşam biçimleri arasında kopukluklar bulunmakta; orta sınıf üyesi olabildikleri oranda bu kopukluklar azalmaktadır (Uca, 2016: 28). Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, araştırma kapsamında görüşülen katılımcılarının %62,5'ini oluşturan otel işletmelerinde genel müdürlük görevini yapanların orta sınıf özelliği gösterdiği, %25'ini oluşturan departman yöneticilerinin ise beyaz yakalı işçi özelliği gösterdiği söylenebilir. Bir sonraki başlık altında araştırmanın doğmasının koşullarını sağlayan ve esin kaynağı olan, alandaki önemli çalışmalardan bahsederek, araştırmamla ilişkisini ve bu çalışmalar düzleminde araştırmamın nerede konumlanabileceğini aktarmaya çalışacağım.

2.4. Türkiye’de Orta Sınıf Kültürü Literatürü

Sosyal gerçekliği inceleme ve açıklama çabalarında sınıf analizinin oynadığı rol, sosyoloji ve genel olarak sosyal bilim tarihi içerisinde dalgalı bir seyir izlemiştir. Nitekim dünya ölçeğinde sınıf analizinin bilhassa 1980 sonrasında ciddi bir itibar kaybına uğradığı, belirli bir tür indirgemecilik olarak tanımlanan ekonomizmle itham edilip özdeşleştirildiği, “yoksulluk” gibi yeni ölçekler marifetiyle üzerinin örtüldüğü ya da en iyi durumda kimikleştirilip Bourdieu’nün deyişiyle sadece “folklorik bir kategori” ye indirgendiği vakıadır (Öğütler, 2014: 7).

Dünya genelinde sınıf analizlerinin kapsamlı ve öz bir çalışması, editörlüğünü Eric-Olin Wright yaptığı *Sınıf Analizine Yaklaşımlar* kitabıdır. Türkçe’ye de çevrilen ve çeviri editörlüğü Vefa Saygın Öğütler tarafından yapılan bu çalışma, Eric Olin Wright tarafından kaleme alınan Neo-Marksist sınıf analizinin esasları, Richard Breen tarafından Neo-Weberci sınıf analizi, David Grusky ve Gabriela Galescu tarafından Neo-Durkheimci, Elliot B. Weininger tarafından Bourdieu’nün sınıf analizi, Aage B. Sorensen tarafından, rant temelli bir sınıf analizi, Jan Pakulski tarafından, bir sınıf-sonrası analizin esasları başlıklarından oluşmaktadır. Sınıf kavramı tartışmaları konusunda okuyucuya ışık tutan bu çalışma, araştırmama, makro ölçekte bakmamı sağladı. Türkiye özelinde ise, son yıllarda özellikle sosyoloji alanında Bourdieücü analiz kullanma eğiliminin artışı ve böylece yararlanılabileceğim literatür varlığının yanında turizm alanında böyle bir analiz yapılmamış olması da araştırmamın özgünlüğü açısından destekleyici durumlar oluşturdu. Esin kaynağı bu kaynaklar; Özgür Budak’ın kaleme aldığı *Türkiye’de Kapitalist Yöneticiler Sınıfı*, Onur Uca’nın kaleme aldığı *Türkiye’de Orta Sınıf’ın Fotoğrafı: Akışlar ve İlişkiler*, Zehni Özmen’in kaleme aldığı *Beyaz Yakalı Yaşam Tarzları*, Aksu Akçaoğlu’nun kaleme aldığı, *Zarîf ve Dinen Makbûl*, Erhan Akarçay’ın kaleme aldığı *Beslencenin Sosyolojisi* ve Cihad Özsöz’ün doktora tezi olan *Yeni Muhafazakâr Orta Sınıf, Din ve Gündelik Hayat: Kayseri MÜSİAD Örneği* çalışmalarıdır.

Onur Uca, İstanbul’da farklı sektör ve pozisyonlarda çalışan beyaz yakalılarla gerçekleştirdiği çalışmada kısaca, kullandığı sosyal tip mekanizmasıyla, Türkiye’deki beyaz yakalı işçilerin farklı sosyal tiplerden oluştuğunu ve bu farklı sosyal tiplerin, birbirinden ayrı istek ve arzusuyla iş hayatı içerisinde aynı ekonomik

sistemin işleyişini oluşturdıklarını ve ortaklıklarının ekonomik olarak ortaya çıktığını ve maddi olmayan emek üreticilerinin orta sınıf ve beyaz yakalı işçi olarak ayrıldığı tespitlerini sunmuştur. Bu tespit, benim araştırmamda da genel müdür ve departman yöneticileri arasındaki ayırım üzerinden kendini göstermektedir. Otel işletmelerinde görev yapan otel yöneticileri maddi olmayan ve duygulanımsal emeğin öznesi olan bireylerdir. Farklı sektörlerde de olsa beyaz yakalı ve orta sınıf kavram ilişkilerini, ayırımını anlamamla ilgili fayda sağladığım bir çalışma oldu.

Özgür Budak çalışmasıyla İzmir'deki finans sektöründe görev yapan katılımcıların kültürel haritalamasını çıkararak sahasını oluşturan yöneticilerin kültürel hepçil yapı gösterdiğini sunmuştur. Yazarın bu tespiti, araştırmamda, otel yöneticilerinin de kültürel hepçil özelliği gösterdiğini saptamamda yol göstericiydi.

Zehni Özmen çalışmasıyla, İstanbul ve Ankara'da, özel ve kamu sektöründe çalışan profesyonelleri incelemiş ve bu beyaz yakalıların yaşam tarzlarını, gündelik hayatlarını sosyolojik bir bakış açısıyla analiz etmiştir. Beyaz yakalıların tüketim tercihleri, yaşam stilleri nelerden etkilenir sorularının cevaplarını araştıran bu çalışma benim de otel yöneticilerinin tüketim tercihlerini ve yaşam tarzlarını anlamlandırmama yardımcı oldu.

Erhan Akarçay'ın Eskişehir'de gerçekleştirdiği alan çalışmasında, yeni orta sınıfın gıda tüketim örüntülerini ortaya koymuştur. Otel yöneticilerinin tüketim ve daha özelinde yiyecek-içecek tercihlerini saptamada ve kuramsal çerçevemin oluşmasında da bu kaynaktan oldukça yararlandım.

Aksu Akçaoğlu ve Cihad Özsöz'ün çalışmaları, habitus analizinin ne olduğu ve nasıl yapılabileceğini somut olarak ortaya koyarak çalışmanın ne minvalde oluşması gerektiği ile ilgili fikir edinmemi sağladılar. Tüm bu esin kaynaklarımın yanında, Yasin Aydeniz'in "Suriyeli Sığınmacılar Toplumsal Uzamında Zorunlu Göç Nedeni ile Sınıf Habitusunun Aşınması: Muğla-Ortaca Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi, araştırmamın ve tezimin çatısını kurarken çokça faydalandığım bir çalışma oldu.

Yukarıda özetlediğim çalışmalarla kendi araştırma deneyimim arasında bağlantı kurmak gerekirse, çalışmamda otel yöneticilerinin homojen bir sınıf özelliği

göstermediğini ifade edebilirim. Bu çalışma öncelikle araştırma sahasının otel işletmeleri olması itibariyle literatürdeki çalışmalardan ayrılmaktadır. Turizm sektörünün ayırt edici ve kendine özgü bazı özelliklerinin, araştırma kapsamında da ortaya çıktığını ve bir sosyal bilim olan turizm disiplinine sosyolojik bakma çabası ile literatüre katkı sunmayı amaçladığımı söyleyebilirim.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın esin kaynağı olan çalışmalara bakıldığında ve konunun bağlamı göz önüne alındığında, Marmaris'teki otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarını anlama çabasını karşılayabilecek olan araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemleri olması kaçınılmaz olmuştur. Otel yöneticilerinin habitus analizi, sosyolojik bağlamda gerçekleştirilmiş bir analizdir ve sayısallaştırılamayacak kadar öznel ve derinlemesine incelenmesi gereken konuları içermesi nedeniyle, çalışmanın nitel araştırma yöntemlerle yapılmasına ve etnografik bir yaklaşım benimsenmesine karar verilmiştir. Ayrıca sosyoloji çalışmalarının en iyileri genellikle istatistiksel analizler içermeyen, nitel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiş çalışmalardır. Çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının diğer nedenleri; araştırma konusunun nitel araştırma yöntemine uygun olması, araştırma deseninde esneklik olması, araştırmaya dahil edilen katılımcıların sınırlı olması ve katılımcıların algılarının elde edinilmek istenmesi ve dolayısıyla nitel araştırma yönteminin bunları ortaya çıkarmada daha fazla katkı sağlayacağını düşünülmesidir (Yozukmaz, 2020: 49).

Normalde ayrı bilimler tarafından ve farklı yöntembilimlerle ele alınan toplumsal hayat sahaları, birbiriyle düzenli bir biçimde ilişkilendirilmezse anlaşılmayacak bir sistemdir. Araştırmanın temellendiği kuramı sunan Bourdieu, günümüzde sosyal bilimi tehdit eden, birbirine zıt, ama birbirini tamamlayan iki tersine-evrim biçiminden, metodolojizm ve teorisizmden kaçınmaya çalışır. Metodolojizm, yöntem üzerine düşünümün, bilimsel çalışmada etkin kullanımından ayrılması ve yöntemi yöntem için geliştirmek şeklinde tanımlanabilir. Bourdieu, ayrı bir uzmanlık olarak tasarlanan yöntembilimde, yöntemi nesneden kopararak yöntemin kuramsal inşası sorununu göstergelerin ve gözlemlerin teknik kullanımına indirgeyen bir akademizm biçimi görür. O'na göre, "Yöntembilimin bilimcinin hocası ya da ustası değil, daima öğrencisi olduğunu" unutan böylesi bir yöntembilimsel fetişizm, önceden inşa edilmiş nesneleri bilim kisvesine büründürmeye mahkumdur ve bilimsel bir miyopluga düşme tehlikesini beraberinde getirir (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 33).

Bu tehlikenin ayırdına varılarak gerçekleştirilmeye çalıştığım araştırma kapsamında, Marmaris'te bulunan farklı türdeki otel yöneticileri ile toplam 24 görüşme gerçekleştirdim. Otel işletmesi türü bakımından yöneticiler arasındaki sınıf ayrımlarının farklı otel türünde farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacıyla çeşitliliğin sağlanmasına önem verdim. Katılımcılardan 4'ü 3 yıldızlı otel, 6'sı 4 yıldızlı otel, 8'i 5 yıldızlı otel, 1'i apart otel, 4'ü butik otel ve 1 tanesi tatil köyü olmak üzere 6 farklı otel işletme türünde yöneticilik yapmaktadırlar. Katılımcıların özellikle otel işletmelerindeki hiyerarşik basamakların en üst seviyesinde yer almalarına, yetki alanlarının geniş olmasına, işletmede alınan kararları belirleyen, işletmeyi denetleyen, işleyişi belirleyen ve yöneten kişiler olmalarına dikkat ettim. Ayrıca otel yöneticilerinin görev yaptığı otel işletmelerinin etnografik tasvirini yaptım. İşletmelerin yanında katılımcılarla görüşmeleri gerçekleştirdiğim mekânları da katılımcı gözlemci olarak gözlemleyerek aktarmaya çalıştım. Bulgular bölümünün son başlığında otel yöneticilerinin sosyal tipleştirilmesini yaparak yöntemde çeşitlilik sağlamaya çalıştım.

3.1.1. Nitel araştırmalar ve düşünömsellik

Antropoloji geleneğini yansıtan kültür analizi (etnografya) kişisel algı ve davranışın olduğu kadar toplumsal davranış, yapı, işleyiş, değerler, normlar gibi kültürel unsurların tanımı ve analizi üzerine odaklanmaktadır. Bir toplumun kültürü, bir kurumun kültürü, bir arkadaşlık grubunun kültürü ya da bu araştırmadaki gibi bir meslektaşların kültürü ortak oluşturulmuş bir gerçeklik bütünü olarak nitel araştırma açısından ilgi çekici ve önemli bir çalışma konusudur. Doğası gereği kültür muğlaktır ve standardize edilmiş veri toplama araçları ile ölçülemez. Gözlenir, yaşanılır, hissedilir. Bu yüzden, kültür analizi yaklaşımıyla araştırma yapan bir araştırmacının çalıştığı kültürü ve bu kültürün birey ya da gruplar üzerindeki etkilerini detaylı ve derinlemesine algılayabilmesi için alanda uzun zaman kalması ve yoğun bir veri toplama süreç içine girmesi gerekir. Veri kaynakları çoğunlukla bir kültürü oluşturan ve o kültürden etkilenen kişilerdir. Veriler çoğunlukla gözlem, görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleri ile toplanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 68). Bu araştırmada otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının analizi yapılmıştır. Otel yöneticileriyle mülakatlar yapılmış ve çalıştıkları mekânlar olan otel işletmelerinde, otel

yöneticilerinin habituslarını yansıtmaya düzeylerini belirleyebilme amacıyla, etnografik araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden olan katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın dayandığı yöntem olan nitel araştırma sürecinde, araştırmacı, yaptığı araştırmanın ortaya koyacağı doğrunun ne olduğundan çok araştırmada nasıl bir yol izlendiğine odaklanmaktadır. Bu noktada veri toplama ve analizi için araştırmacının kendisinin de bir araç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yaptığı araştırmanın dışında kalmayan, araştırmanın içine doğrudan dahil olan (veri toplayan, topladığı verileri yorumlayan ve bütün bunların sonunda zihnindeki konsepti bir yapıya dönüştüren) araştırmacı bu nedenle dahil olduğu çalışmayı yürütmeye istekli ve hevesli olmalı, varsayımlarının nasıl şekillendiğine tanık olmalıdır. Kendisine verilen bir ölçme aracını rastgele kullanmak yerine, şahit olduğu olayı sorgularken tüm yaratıcılığını kullanarak olayın ne olduğu, altında yatan sebepleri, nasıl şekillendiği gibi sorulara yanıt bulma arayışı içerisinde olmalıdır. Burada araştırmayı sürdürürken katılımcının sadece sözlerine değil kullandığı kelimelere, önyargılarına, beden dilline, düşüncelerini ifade etme biçimine dikkat etmelidir. Araştırmacının görüşme yaptığı bireyin sözleri kayda değerdir ancak gerçekleri belirgin olarak ortaya koyacak veriler, düşünce yapısı ile içinde olduğu durum ve şartlar dikkate alındığında elde edilebilir (Berber, 2017: 72).

Nitel araştırmalara postmodern, yapılandırmacı, eleştirel teori gibi pozitivist olmayan yaklaşımlarda, araştırmanın bu iki öznenin/tarafın ürettiği ortak bilgi olduğu ve aralarındaki ayrımın bulanıklaşıp azaldığı bir epistemolojik temel varlığını gösterir. Araştırma sürecini demokratikleştiren ve taraflar arasındaki güç dengesizliklerini gidermeyi amaçlayan bu yaklaşım, özellikle etnografik çalışmalarda hedeflenen, hiyerarşik ve otoriter olmayan bir yakınlık ve samimiyet ilişkisini mümkün kılar. Kurulan ilişkinin dinamikleri ile araştırmanın etik ve yöntemsel dengesi, geniş bir literatürün konusudur. Düşünümsel metinler, araştırma sürecinde üretilen güç ilişkilerinin dinamiklerini açıkça ortaya koyarak hiyerarşik ilişkilere eleştirel bir bakış açısı sağlar ve bu konuda bir bilinç yaratır. Ancak düşünümsel metinlerin araştırmacının sesini güçlendirmeye ya da araştırmacıları “günah çıkartma”ya zorlama riski de vardır. Buradaki temel kaygı, araştırma sürecinin kritik bir bakış açısıyla temsili ve tartışılmasıdır (Harmanşah ve Nahya, 2016: 25).

Sosyal bilim anlayışında hem araştıran özne hem de araştırılan nesne sadece karşılıklı olarak birbirlerine bağlı olmakla kalmayıp, aynı zamanda birbirlerini karşılıklı olarak inşa ederler. Tüm toplumsal nesneler dünyası, insanların dışında var olan ve sabitlenen nesneler olmaktan ziyade bizzat insanlar tarafından sunulan ve benimsenen anlamların paylaşılmasıyla insanlar tarafından inşa edilen bir şey olarak görülür. Bu nedenle toplumsal dünya, basitçe bazı dışsal olguların “keşfiyle”, yalnızca dışarıdan bir bakışla bilinemez, aynı zamanda kendi içini açarak bilinir. Benliğin farkındalığı, toplumsal dünyanın farkındalığına götüren kaçınılmaz bir yol olarak görünür. Çünkü dünyayla olan deneyimlerimiz ve onunla ilişkimizin bilgisi olmadan dünyanın bilgisi de olmaz (Gouldner, 1970: 493). Bourdieu için düşünömsellik, Hegelci öznenin özne üzerine düşünmesi, etnik-yöntembilim ve fenomenolojik sosyolojinin ya da Alvin Gouldner’ın savunduğu “egolojik bakış açısı” anlamına gelmez. Toplumsal araştırmanın pratik gerçekleştirilmesine rehberlik ederken, “düşünölebilir olanı sınırlayan ve düşünöleni önceden belirleyen düşünölmemiş düşünce kategorilerinin” sistematik bir biçimde araştırılmasını gerektirir. Bunun gerektirdiği “dönüş”, disiplinin bilişsel ve örgötsel yapısını kapsayabilmek için öznenin yaşanmış deneyiminin çok ötesine gider. Nesnenin inşası ediminde devamlı olarak sınanması ve etkisiz hale getirilmesi gereken şey, bilimcinin bilme yetisindeki kategorilerin (özellikle ulusal), sorunların ve kuramların içinde kayıtlı bulunan kolektif bilimsel bilinçdışıdır. Buradan düşünömselliğin öznesinin, son tahlilde sosyal bilimler alanının kendisi olduğu çıkar (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 38). Bu bağlamda edinmiş olduğum bilimsel bilgileri uygulayarak öğrenme ya da ele alış biçimi (modus operandi) gelişimini, araştırmanın merkezine koymayı amaçladığımı söyleyebilirim. Araştırma sürecinde Bourdieu’nün önerdiği gibi radikal bir şüpheyile araştırmaya yaklaşmak, perspektiflerimi tespit etmek, ne tür yanlılıklara sahip olduğumu belirleyebilmek, bilimsel bilgi nasıl uygulanır, öğrenilir, edinilir sorularını sormak ve sürekli şüphe duymayı kendime hatırlatmak çabalarında bulundum.

3.1.2. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik

Nitel araştırmalarda test edilebilecek tek bir sosyal gerçeklik ya da bir hipotez ve temsil edicilik iddiası olmayan bir örneklemden elde edilmiş sayısal veriler de olmadığı için nitel araştırmalarda geçerlik için farklı ölçütler kullanılmaktadır

(Kümbetoğlu, 2017: 50). Toplanan verilerin detaylı bir şekilde rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel araştırmada geçerliğin önemli ölçütleri arasında bulunmaktadır. Örneğin, türü betimsel olan bir analizin kullanıldığı bir araştırmada görüşülen kişilerden doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlik için önemli olmaktadır. İç geçerlik, araştırmacı olarak gözlemlediğimizi sandığımız olaylar ya da anladığımızı düşündüğümüz olgulara ilişkin yorumlamalarımız gerçeği yansıtıyor mu sorusunun cevabı ile sağlanır. İç geçerlik konusunda araştırmacıdan gerek veri toplama süreçlerinde gerekse verilerin analizi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması beklenir. Araştırmacı sürekli olarak kendisinin ve araştırma süreçlerini eleştirel bir gözle sorgulaması ve elde ettiği bulguların ve sonuçlarının gerçeği yansıtıp yansıtmadığını denetlemesi beklenir. Dış geçerlik ise, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine ilişkindir. Eğer araştırma sonuçları benzer ortamlara ve durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliğinin olduğu söylenebilir. Bu durum nitel araştırmanın zayıf olduğu yönlerden bir tanesidir. Sosyal olayların içinde bulunulan ortama göre değiştiği varsayımından hareketle, hiçbir araştırmanın sonuçları başka bir duruma doğrudan genellenemez (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 270-271).

Kümbetoğlu'na (2017: 51) göre, geçerlik, verilerin analizi ve sunumu sırasında kontrol edilmelidir. Geçerlik için veriler arasındaki en önemli kavramların iyi belirlenmesi, tek bir unsura dayalı açıklamalardan kaçınılması, kategorilerin birbirleriyle tutarlı ve mantıklı olacak şekilde ilişkilendirilmesi, analizlerin bu kategorilere dayandırılması, sıklıkla karşılaşılan kavramlara önem verilmesi ve yorumlamada fazla seçici olunmaması gerekmektedir (Kümbetoğlu, 2017: 52).

Araştırma sonuçlarının inandırıcılığı bakımından önemli olmakla birlikte, güvenilirlik konusunun nitel araştırma için farklı bir anlamı vardır. Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelerden birisi, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişme içinde olduğu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmadığını en baştan kabul etmektir (dış güvenilirlik yani tekrar edilebilirlik). İnsan davranışı dinamiktir, değişir ve karmaşıktır. Bu nedenle hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın sosyal olaylarla ilgili bir araştırmanın aynen tekrarı mümkün değildir. Dolayısıyla dış güvenilirlik nitel araştırmanın temel ilkesiyle

çelişir ve farklı bir anlam kazanır. Aynı şekilde iç güvenirlikte bu çelişki görülür. Nitel yaklaşım her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama şeklinin farklı olabileceğini kabul eder. Doğal olarak iki farklı araştırmacı aynı verileri farklı şekillerde algılayıp yorumlayabilirler. Bu yüzden iç güvenirlik de nitel araştırmada farklı ele alınmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 273).

Bourdieu (2015: 921)'ye göre, toplumsal yapının etkilerinin, bizzat görüşme esnasında, derhal farkına varmak ve bunları kontrol altına almak, sadece ve sadece, metodun eş anlamlısı olan, bir mesleğe, sosyolojik bir “göze” dayanan bir düşünümsellikten, ancak refleks haline gelmiş bir düşünümsellikten geçebilir. Kendi ön kabullerimizi bilimin nesnesi yapma çabasını göstermeden, hele de bizzat anketin etkilerini kontrol altına almak ve sorgulamanın kaçınılmaz etkilerine vakıf olma sorgulamasına girişmek üzere, sosyal bilimin kazanımlarının düşünümsel bir şekilde kullanma çabasını göstermeden, ön kabullerin bilimini yaptığımızı nasıl iddia edebiliriz diyerek düşünümselliğin önemini vurgulamıştır. Ben de bu tez çalışmamda, düşünümsel bir araştırma sürecini feyz alarak ve düşünümsel bir sosyolojik göz ile araştırma nesnesine bakma çabasıyla hareket ettiğimi söyleyebilirim.

Gouldner (1970: 494-495)'a göre, düşünümsel bir sosyoloji şunları içerir; araştırmanın yürütülmesi sosyolojik girişimin olgunlaşması için sadece bir gerekliliktir, ancak yeterli bir şart değildir. Gerekli olan şey, sosyoloğu dönüştürecek yeni bir praksistir. Düşünümsel sosyolojinin temel amacı, belirli bir toplumda ve belirli bir zamanda sosyoloğun kim ve ne olduğu ve hem toplumsal rolü hem de kişisel praksisin bir sosyolog olarak onun çalışmasını nasıl etkilediğiyle ilgilenen sosyoloğu kendi hakkındaki farkındalığını derinleştirmektir. Düşünümsel çalışma, sosyoloğun başkalarının toplumsal dünyaları hakkında geçerli-güvenilir bilgi kırıntıları üretebilmek kadar sosyoloğun kendi hakkındaki farkındalığını da derinleştirmeye çalışır. Bu nedenle, düşünümsel bir sosyoloji, sosyoloji dünyası hakkında yalnızca geçerli-güvenilir bilgi kırıntılarını ve bunu edinmek için sadece bir metodoloji ya da bir teknik beceriler setini gerektirmez. Düşünümsel sosyoloji, aynı zamanda sosyoloğun benliğini düşmanca bilgiye açmasını mümkün kılacak yardımcı beceriler ve düzenlemeler kadar, çalışmanın tüm evreleriyle kendini dışa vuran farkındalık değerine sürekli bağlılığı gerektirir.

3.2. Araştırmanın Gerçekleştiği Destinasyon

Ege Bölgesi'nde Muğla iline bağlı bir ilçe merkezi olan Marmaris, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. Ülkenin güneybatısında Akdeniz ile Ege Denizi'nin birleştiği bölgede, önü yarımada ve adalarla kısmen kapanmış küçük bir koyun kenarına kurulmuştur. Hava ulaşımının yapıldığı Dalaman Havaalanı'na 90 km, Rodos'a ise feribot ile 45 dakika uzaklıktadır.

Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü ilçede, yaz ayları sıcak ve kurak, kış ayları ise ılıman ve yağışlı geçmektedir. Özellikle Mart ve Nisan aylarında oldukça fazla yağmur yağmaktadır. Marmaris'te Nisan ayı başında Ekim ayı sonuna kadar denize girmek mümkündür (Soyuer, Koçak, Çiçekçi, 2010: 20).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Marmaris ilçesi 2018 yılı nüfusu 94,247 olduğu belirtilmiştir. Bu sayı üzerinden Marmaris nüfusunun %52,85' i kadın, %47,15'inin erkek olduğu, yaşlı genç oranına bakıldığında %15,35 yaşlı, %54,11 orta, %30,54 genç nüfusa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeylerine bakıldığında nüfusun %69,37'sinin ilk, orta ve lise düzeyinde, %21,57'sinin üniversite ve üstü düzeyinde, %9,05'inin ise diğer olmak üzere ayrıldığı görülmüştür.

Marmaris coğrafi konumu nedeniyle Akdeniz ve Ege Denizinin buluştuğu yerde, önemli bir liman ve sahil kentidir. Bu nedenle ilk çağdan günümüze kadar Ege ve Akdeniz arasında önemli bir geçiş noktası olmuştur. Gerek Marmaris'in gerekse çevresinin kıyı yapısının çok girintili çıkıntılı olması, iyi korunmuş koyları ve limanları bulunması bu bölgenin Asya, Avrupa ve Afrika arasında önemli bir bağlantı noktası olmasını sağlamıştır.

Turizm odaklı bir ekonomiye sahip olan Marmaris'in geleceğini turizm işletmelerinin stratejileri şekillendirecektir. Marmaris'te bulunan turizm işletme belgeli otel işletmeleri türü, sayısı, oda ve yatak sayıları; Marmaris'e gelen yerli yabancı turistlerin tesise geliş ve geceleme sayıları, ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.1. Marmaris Turizm İşletme Belgeli Tesisler Türü, Sayısı, Oda ve Yatak Sayıları (2019)

Türü	Tesis Sayısı	Oda	Yatak
Tatil Köyü	3	805	1.664
5 Yıldızlı Otel	16	5.499	11.747
4 Yıldızlı Otel	25	4.247	8.717
3 Yıldızlı Otel	30	2.437	4.862
2 Yıldızlı Otel	12	648	1.313
1 Yıldızlı Otel	1	23	46
Müstakil Apart	25	1.523	3.218
Butik Otel	2	50	100
Toplam	114	15.232	31.667

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Marmaris Turizm Danışma Bürosu (2019).

Tablo 3.2. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesise Geliş ve Geceleme (Marmaris, Muğla ve Türkiye-2018)

	Tesise Geliş			Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Marmaris	663.372	266.884	930.256	2.754.655	750.006	3.504.661
Muğla	1.550.095	1.163.037	2.713.132	6.546.690	3.231.490	9.778.180
Türkiye	25.042.076	25.302.742	50.344.818	95.109.378	49.305.889	144.415.267

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2018).

3.3. Araştırmacının Rolü

Bu araştırma kapsamında Marmaris'teki otel işletmelerinde yöneticilik yapan 24 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşme formuna dayalı yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinde yöneticilik yapan katılımcılarla ilgili gözlemlerimi, katılımcıyla görüşme aşamasını uygulamadan önce otel işletmesi içindeki işleyiş ve ilişkileri inceleyerek edindim. Araştırmacı olarak rolümü daha iyi benimseyebilmek ve sahayı tanımak için ayrıntılı bir literatür taraması gerçekleştirdim.

İkamet ettiğim ve turizm alanında öğretim görevlisi olarak çalıştığım Marmaris'te yaşayan ve çalışan otel yöneticilerinin habitusları nasıl bir yapıdadır merakıyla başlayan süreçte önce Sosyoloji bilimini ana hatlarıyla öğrenmeye çalıştım. Daha önce kişisel hayatımda ilgilendiğim ve merakımı cezbeden bir alan olmasına rağmen teorik

anlamda Sosyoloji alanında yetkinliğim olmaması nedeniyle sahaya çıkmanın benim için zorlu ve uzun bir süreç olduğunu söylemeliyim. Özellikle teorik anlamda yetersiz olmam nedeniyle Doç. Dr. Vefa Saygın Öğütle hocamın önerisi ve desteği ile bölümün yüksek lisans derslerine katılım sağladım. Sosyoloji teorileri ve nitel araştırma yöntemleri ile ilgili kavramsal bilgileri edindikten sonra görüşme formunu oluşturarak sahaya çıktım. Böylece hem Marmaris'te yaşama hem de alanda çalışma avantajımı kullanarak kartopu şeklinde katılımcılarla derinlemesine mülakatlar yapmaya başladım.

Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kapsamında araştırmacı olarak betimlenen kişi, çalışma alanında zaman geçiren, alanı yakından tanımaya çalışan, katılımcılarla yakın bir iletişim kurması beklenen, gereken ve kendi bakış açısı da çalışmaya dahil olduğundan, çalışmanın sonucunu da etkileyen kişidir. Benim de bu araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi seçme nedenim ve araştırmacının rolü ile ilgili farkındalığının oluşmasını, sosyoloji teorileri ve nitel araştırma yöntemleri derslerini almam sağladı. Bu dersler ile birlikte, nitel araştırma yöntemleri kapsamında ideal olarak araştırmacının sahip olması istenen nesnel bakış açısının önemini kavramaya başladım. Ardından araştırmamın bel kemiği olan Bourdieu ve Bourdieu'nün geliştirdiği düşünümsellik kavramı üzerine öğrenmelerimin artmasıyla, bu öğrenmelerimi olabildiğince yaptığım görüşmelerde uygulamaya çalıştım. Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmam hem çalıştığım kurum hem de bulunduğum konum sayesinde saha ile iletişime kolaylıkla geçebileceğim düşüncesi ile araştırma sahası olarak Marmaris'i belirledim. Bir turizm meslek yüksekokulu olması nedeniyle turizm sektörüyle sosyal ilişki içerisinde de olan iş arkadaşım sayesinde bir apart otel sahibi ve yöneticisiyle ilk görüşme randevusunu aldım. Diğer katılımcılarla görüşmelerimi ilk katılımcının yönlendirmesi ve kartopu yöntemiyle gerçekleştirdim. Yedi senedir Marmaris'te yaşamam ve turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan çalıştığım kurumun sağladığı avantajla ve sektörle ilişki içinde bulunmam nedeniyle sahaya daha iyi nüfuz ettiğimi söyleyebilirim.

Araştırmacı olarak katılımcılarla olabildiğince doğal bir akış içinde görüşmelerimi gerçekleştirebilmek ve böylece onların sorumluluk altında olmadıkları ve günlük

hayatları ile ilgili daha açıklıkla kendilerini ifade edebilecekleri ve görüşmeleri, sorumluluk altında oldukları oteller dışında yerlerde görüşmeleri gerçekleştirmeyi amaçlasam da katılımcıların çoğu görüşme randevularını görev yaptıkları otellerde verdiler. Sosyal bir ortamda görüşme yapamadığım katılımcıların görev yaptıkları otellere görüşme saatinden önce giderek iş ortamlarını ve iş ortamlarındaki davranışlarını gözlemlemeye çalıştım. Bu süreçler, katılımcıları konuşmaları kapsamının ötesinde anlamamı sağladı. Katılımcıların genel özelliklerinin tablosunu sunarak ve katılımcıları kısaca tanıtarak devam ediyorum.

3.4. Katılımcı Bilgileri

Araştırma kapsamında toplam 24 görüşme yapılmıştır. Otel işletmesi türü bakımından yöneticiler arasındaki sınıf ayrımlarının farklı otel türünde farklılık gösterip göstermediği belirlenmesi amacıyla çeşitliliğin sağlanmasına önem verilmiştir. Katılımcıların, 4'ü 3 yıldızlı otel (%16,6), 6'sı 4 yıldızlı otel (%25), 8'i 5 yıldızlı otel (%33,3), 1'i apart otel (%4,1), 4'ü butik otel (%16,6) ve 1 tanesi tatil köyü (%4,1) olmak üzere 6 farklı otel işletme türünde yöneticilik yapmaktadırlar. Katılımcıların özellikle otel işletmelerindeki hiyerarşik basamakların en üst seviyesinde yer almalarına, yetki alanlarının geniş olmasına, işletmede alınan kararları belirleyen, işletmeyi denetleyen, işleyişi belirleyen ve yöneten kişiler olmalarına dikkat edilmiştir. Bununla beraber görüşme yapılan yöneticilerden 6 tanesi departman yöneticiliği (%25), 3 tanesi genel müdür yardımcılığı (%12,5), 15 tanesi ise genel müdürlük (%62,5) görevlerinde bulunmaktadır. Katılımcıların 8'i kadın (%33,3), 16'sı erkektir (66,7).

Tablo 3.3. Katılımcı Demografik Bilgileri

Kodlama	Otel Türü	İşletmede ki Pozisyon	Cinsiyet / Medeni durum	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durumu	Gelir Seviyesi	Marmaris Yaşama Süresi	Baba Mesleği
K1	Apart Otel	Genel Müdür	Erkek/Bekar	38	Marmaris	Ön Lisans	15.000 TL	38	Turizmci
K2	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	48	İstanbul	Lisans	Bilgi vermedi	48	Avukat
K3	4 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	41	Adana	Yüksek Lisans	6.000- 8.000 TL	6	Marangoz
K4	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	49	Afyon	Lise	6.000 TL aşağısı	10	Ayakkabı İmalatçısı
K5	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Kadın / Evli	34	Aksaray	Yüksek Lisans	8.000- 10.000 TL	15	Esnaf
K6	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	53	Denizli	Lise	6.000- 10.000 TL	35	Çiftçi
K7	Butik Otel	Genel Müdür	Erkek / Boşanmış	61	İstanbul	Lise	Bilgi vermedi	35	Serbest Ticaret
K8	5 Yıldızlı Otel	Satın Alma Departman Müdürü	Erkek / Bekar	45	Kars	Ön Lisans	6.000 TL	27	Çiftçi
K9	4 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Bekar	38	Trabzon	Doktora	10.000 TL üzeri	16	İnşaat Ustası
K10	3 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	43	İstanbul	Lise	4.000- 5.000 TL	41	Turizmci
K11	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Bekar	32	Muğla	Ön Lisans	10.000- 15.000 TL	17	Esnaf
K12	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Boşanmış	49	İzmir	Lise	10.000- 12.000 TL	29	Mali Müşavir
K13	4 Yıldızlı Otel	Kalite Departman Müdürü	Kadın / Bekar	26	Marmaris	Lisans	3.000- 3.500 TL	16	Emekli
K14	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	Erkek / Evli	45	Azerbaycan /Bakü	Yüksek Lisans	10.000 TL ve üzeri	20	Makine Teknisyeni
K15	4 Yıldızlı Otel	Ön Büro Departman Müdürü	Erkek / Evli	36	Artvin	Lise	4.000- 5.000 TL	16	Belediye İşçisi
K16	4 Yıldızlı Otel	Muhasebe Departman Müdürü	Kadın / Evli	45	Amasya	Lisans	6.500 TL	10	Serbest Meslek
K17	4 Yıldızlı Otel	Yiyecek- İçecek Departman Müdürü	Erkek / Evli	45	Aydın	Lise	5.000 TL	18	Çiftçi
K18	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür Yardımcısı	Erkek / Evli	36	İzmir	Lisans	12.000- 13.000 TL	12	Turizmci
K19	Tatil Köyü	Genel Müdür	Erkek / Evli	49	Zonguldak	Lisans	20.000- 25.000 TL	1	Kamuda İşçi
K20	Butik Otel	Genel Müdür	Kadın / Bekar	35	Artvin	Lise	6.000 TL	2	Çiftçi
K21	Butik Otel	Genel Müdür Yardımcısı	Kadın / Bekar	20	Marmaris	Lise	Belirtmedi	7	Turizmci
K22	Butik Otel	Genel Müdür	Kadın / Bekar	30	İstanbul	Yüksek Lisans	5.000- 6.000	3	Gazeteci
K23	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür Yardımcısı	Kadın / Evli	43	Sivas	Lisans	10.000- 15.000TL	18	Memur
K24	5 Yıldızlı Otel	İnsan Kaynakları Departman Müdürü	Kadın / Evli	37	Muğla	Ön Lisans	6.000 TL	35	Emekli

Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere katılımcılar apart otel, üç yıldızlı, dört ve beş yıldızlı, butik oteller ve tatil köyü gibi farklı örgütlerdeki yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların görüşmelerin yapıldığı tarih itibarıyla yaşları orta yaş kategorisinde değerlendirilebilir. Katılımcı yaşları 20'den 61'e kadar sıralanmakta olup, ortalama yaşları 37,3' dür. Katılımcıların Marmaris'te ikamet ettikleri süre bakımından 1 yıl ile 48 yıl arasında çeşitlenmekte olup, katılımcıların ortalama ikamet süreleri 19,75 yıldır. Katılımcıların eğitim durumları da liseden doktora tez aşaması derecesine kadar farklılaşmaktadır. Şu ana kadar yapılan görüşmelerde sadece 8 kadın yönetici ile görüşülmüştür. Turizm sektöründe kadın işgücü yoğun olsa da yönetici pozisyonunda kadın katılımcı varlığının az olduğu, çalışmanın erkek katılımcı yoğunluklu olduğu görülmektedir. Katılımcıların hepsi yabancı dil olarak İngilizce bildiklerini, sadece 4., 5., 16., 17. katılımcılar İngilizce seviyelerinin orta düzeyde ve konuşma pratiği üzerine olduğunu ifade etmişlerdir. İkinci yabancı dil olarak Almanca öne çıkmıştır. Almancayı, Rusça ve İtalyanca takip etmiştir. Katılımcıların herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşu üyeliğinin genel olarak bulunmamakta olduğu ya da ifade etmekten kaçındıkları görülmüştür. Katılımcıların baba meslekleri farklılık göstermekte olup 4 katılımcının babası çiftçilik yapmıştır. Özel sektörün özellikle de turizm sektörünün rekabet yoğun yapısı otel işletmelerine de yansımıştır. Temelde katılımcılarda gelir saklama eğiliminin olduğu görülmüştür. Gelir durumları konusunda 3 katılımcı bilgi vermekten kaçınmıştır. Bu durumu önleyebilmek için katılımcılara gelir aralığı verilmiş ve cevap vermelerini teşvik etmek amaçlanmıştır. Gelir seviyelerinin 3.000 ile 25.000 TL arasında değiştiği görülmüştür. Katılımcılar aşağıda kısaca tanıtılmıştır:

K1: 38 yaşında erkek. Marmaris doğumlu ve doğduğundan beri Marmaris' te yaşıyor. Seyahat İşletmeciliği programını ön lisans düzeyinde tamamladıktan sonra Açık Öğretim ile lisans mezunu olmuş. Marmaris'te turizmin farklı alanlarında (tekne işletmeciliği) çalıştıktan sonra şu an ailesinin kurmuş olduğu apart otelin işletme sahipliğini ve yönetimini sürdürüyor. Babası turizmci ve onun yönlendirmesi ile işi devralarak turizm sektöründe çalışmaya devam ediyor. Sektörü ailesi nedeniyle mecburen seçtiğini, isteyerek ve severek tercih etmediğini vurguluyor. Gelir seviyesi yıl genelinde ortalama 15.000 lira. Gönüllü olarak Kızılay'da görev alıyor.

K2: 48 yaşında erkek. İstanbul doğumlu. Yakın Doğu Üniversitesi'nde Enformatik Bilgi Sistemleri bölümünden mezun olmuş. Babası avukat ancak dedesi nedeniyle turizm sektöründe çalışmış, dedesinin Marmaris' teki en eski şehir otelinin sahibi olması sektörü tercih etmelerine neden olmuş. Şu anda 3 yıldızlı bir otelin işletme sahipliği ve yönetimini sürdürüyor. Sektörü isteyerek seçmediğini, aile nedeniyle yürüttüğünü belirtiyor. Marmaris'te kuyumculuk, hediyelik eşya satışı gibi farklı girişimcilik deneyimleri olmuş. 6 ay İstanbul'da 6 ay Marmaris'te yaşıyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değil. Kazandığı gelir ile ilgili bilgi vermek istemedi.

K3: 41 yaşında erkek. Adana doğumlu. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden lisans mezunu olduktan sonra aynı bölümde yüksek lisans eğitimi almış. Babası marangoz, ailesinin kariyeri ile ilgili bir yönlendirmesinin olmadığını söylüyor. Şu anda 4 yıldızlı bir otelde genel müdürlük görevinde bulunuyor. Turizm sektörünün zor ancak eğlenceli olduğunu ve işini severek yaptığını belirtiyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değil. Aylık kazancı 6.000-8.000 lira aralığında.

K4: 49 yaşında erkek. Afyon doğumlu. Lise mezunu. 3 yıldızlı bir otelde genel müdürlük görevini ifa ediyor. Babasının mesleği ayakkabı imalatçısı ve uzun yıllar Almanya'da bulunduğu için katılımcının kariyeri üzerinde bir etkisi olmamış. Aşçıbaşı görevinden işletme yöneticiliğine geçiş yapmış. Şu anda herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık kazancının 6.000 lira aşağısında bir tutar olduğunu belirtiyor.

K5: 34 yaşında kadın. Aksaray doğumlu. Turizm meslek lisesinden sonra Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünden lisans derecesiyle mezun olmuş. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans eğitimine devam ediyor. Lise dönemi itibariyle sektörde çalışmaya başladığını ve ailesinden ziyade şeflerinin yönlendirmesiyle sektörde ilerlediğini belirtiyor. Şu anda 3 yıldızlı bir apart otel yöneticisi olarak görev yapıyor. 2 çocuk sahibi ve zamanının çoğunun çocuklarıyla ilgilenerken geçtiğini vurguluyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık kazancının 8.000-10.000 lira aralığında değiştiğini belirtiyor.

K6: 53 yaşında erkek. Denizli doğumlu ancak 6 yaşından itibaren Muğla Köyceğiz’de ikamet ediyor. Lise mezunu. Küçük yaşlardan itibaren çalışmaya başladığını, ilk olarak fırıncıda çalıştığını daha sonra yiyecek-içecek işletmelerinde çalışma hayatına devam ettiğini, çok iş değiştirmeyi sevmediği için aynı işletmede 25 yıldır çalıştığını belirtiyor. Ailesi çiftçi, kendisi de tarımla ilgileniyor ancak bulundukları bölgenin bir turizm destinasyonu olması nedeniyle çalışma alanı olarak turizmi tercih ettiğini ifade ediyor. Şu anda 5 yıldızlı bir otelde genel müdür olarak görev yapıyor, eşi de aynı işletmede kat hizmetleri departmanı müdürü olarak çalışıyor. Güney Ege Yiyecek-İçecek Müdürleri Derneği başkanlığı yaptığını belirten katılımcı, aylık kazancının 6.000-10.000 lira aralığında olduğunu söylüyor.

K7: 61 yaşında erkek. İstanbul doğumlu. Turizm meslek lisesi mezuniyetinden sonra İstanbul’da inşaat sektöründe müteahhit olarak çalışmış. 24 yaşında Marmaris’e gelerek bir turizm inşaat ve ticaret anonim şirketi girişimciliği gerçekleştirmiş. Babası serbest ticaret ile uğraşan katılımcı, şu anda butik otel işletme sahipliği ve yönetimini gerçekleştiriyor. Çocuklarının iyi bir eğitim almalarından ve yurtdışında çalışma ve eğitimlerine devam etmelerinden gurur duyduğunu vurguluyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Kazandığı gelir ile ilgili bilgi sahibi olmadığını ve ekonomiden hoşlanmadığını ifade ediyor.

K8: 45 yaşında erkek. Kars doğumlu. Turizm meslek lisesinden sonra açık öğretim ile kamu yönetimi ve turizm ve otel işletmeciliği bölümlerini daha sonra da ön lisans düzeyinde turizm rehberliği bölümünün eğitimini tamamlamış. Daha önce Koç grubunun gıda bölümünde mağaza genel müdürlüğü yapmış. Şu anda 5 yıldızlı bir otelin satın alma departmanı müdürlüğü görevinde bulunuyor. Zirve Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü’nde üyeliği bulunan katılımcı aylık kazancının 6.000 lira olduğunu belirtiyor.

K9: 38 yaşında erkek. Trabzon doğumlu. Turizm meslek lisesinden sonra turizm ve otel işletmeciliği bölümünü önce ön lisans ve lisans düzeyinde daha sonra da Gazi Üniversitesi yüksek lisans düzeyinde tamamlamış, turizm işletmeciliği doktora eğitimine Muğla Sıtkı Üniversitesinde devam ediyor. 20 yıldır turizm sektöründe çalışıyor. Şu anda 4 yıldızlı bir otelde üst düzey yönetici, genel müdür olarak görev

yapıyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık kazancının 10.000 lira üzerinde olduğunu belirtiyor.

K10: 43 yaşında erkek. İstanbul doğumlu. 2 yaşından beri Marmaris'te olduğunu ve babası Otel Marmaris'in işletmecisi olduğu için kendisinin de çocukluğundan beri sektörün içinde olduğunu söylüyor. Şu anda 3 yıldızlı bir otelin işletme sahibi ve genel müdürü olarak görev yapıyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık kazancının sürekli değiştiğini ve en az 4.000-5.000 lira civarında olduğunu ifade ediyor.

K11: 32 yaşında erkek. Muğla doğumlu. Turizm meslek lisesinden sonra Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden lisans derecesiyle mezun olmuş. Staj döneminden itibaren 17-18 yıldır sektörde çalıştığını belirtiyor. Genel müdür yardımcısı iken kısa bir süre önce 5 yıldızlı bir otelin genel müdürlüğüne terfi etmiş. 15 sene önce komi olarak çalışmaya başladığı bu 5 yıldızlı otelde genel müdürlüğe yükselmiş. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık kazancının 10.000-15.000 lira aralığında olduğunu söylüyor.

K12: 49 yaşında erkek. İzmir doğumlu. Turizm meslek lisesi mezuniyetinden sonra Balıkesir Üniversitesi turizm işletmeciliği lisans eğitimini 3. Sınıfta bırakmış. Babasının aşçı olmasını istediğini bu yüzden de sektöre mutfakta başladığını söylüyor. Şu anda 5 yıldızlı bir otelde genel müdür olarak çalışıyor. Dünya turizm profesyonellerinin küresel turizmi ve arkadaşlığı yaymaya çalıştığı uluslararası en yaygın ve en eski turizm sivil toplum örgütü olan SKAL üyeliğinin olduğunu, bunun dışında bir sivil toplum kuruluşunda yer almadığını belirtiyor. Aylık kazancının 10.000-12.000 lira olduğunu söylüyor.

K13: 26 yaşında kadın. Marmaris doğumlu. Lisans eğitimini Uludağ Üniversitesi Gıda Mühendisliği alanında almış. Üniversite eğitimi sırasında Erasmus programı ile İtalya'da bulunmuş. İngilizce ve İtalyanca biliyor. Farklı sektörlerde çalışmış ve turizm dışında sektörlerde çalışmayı deneyimlemek istiyor, şu anda ise 4 yıldızlı bir otelde Kalite Departmanı Müdürü olarak görev yapıyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık kazancının 3.000-3.500 lira olduğunu söylüyor.

K14: 45 yaşında erkek. Azerbaycan Bakü doğumlu. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme lisans diplomasını aldıktan sonra aynı üniversitede Pazarlama alanında tezsiz yüksek lisans eğitiminin yanında turizm işletmeciliği yüksek lisans ders bölümünü tamamlamış. Şu anda 5 yıldızlı bir otelin genel müdürlüğü görevini yapıyor. GETOB (Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) ve TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) kuruluşlarına üyeliği bulunuyor. Aylık kazancının 10.000 lira olduğunu ve bazen üzerinde bir miktara çıkabildiğini söylüyor.

K15: 36 yaşında erkek. Artvin doğumlu. Lise mezunu. Lisede yabancı dil alanında eğitim görmüş. İngilizce biliyor. Babası turizm sektöründe çalışmasını desteklememesine rağmen sektörü seçtiğini belirtiyor. Şu anda 4 yıldızlı bir otelde Ön büro departmanı müdürlüğü yapıyor. AKUT (Arama Kurtarma Derneği) gönüllüsü olduğunu ve derneğin mali işlerini yürüttüğünü bunun yanında Pir Sultan Abdal Kültür Derneği üyeliği bulunduğunu ifade ediyor. Aylık kazancının 4.000-5.000 lira olduğunu söylüyor.

K16: 45 yaşında kadın. Amasya/Merzifon doğumlu. Ticaret lisesi mezuniyetinden sonra üniversitede muhasebe eğitimi almış ve şu anda 4 yıldızlı bir otelde Muhasebe departmanı müdürlüğü yapıyor. Turizm sektöründe çalışmanın hayali olduğunu ifade ediyor. Daha önce üyeliği bulunduğunu ancak şu anda herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmadığını ifade ediyor. Aylık kazancının 6.500 lira olduğunu söylüyor.

K17: 45 yaşında erkek. Aydın doğumlu. Lise mezunu. Turizm sektörüne aşçı olarak başlamış. Hayalindeki işin de aşçılık olduğunu söylüyor. Şu anda 4 yıldızlı bir otelde yiyecek içecek departmanı müdürü olarak görev yapıyor. Güney Ege Aşçıları Derneği'nde yöneticilik yapıyor. Aylık kazancı ile ilgili net bir sayı söyleyemeyeceğini ancak genellikle aylık 5.000 lira civarına denk gelebildiğini söylüyor.

K18: 36 yaşında erkek. İzmir doğumlu. İzmir Amerikan Lisesinden mezun olduktan sonra ABD'de Michigan State Üniversitesinde işletme eğitimi almış. ABD'de bir yıl muhasebe ve denetim üzerine bir firmada çalıştıktan sonra aile

işletmesi olan Marmaris'teki 5 yıldızlı otel işletmesinde genel müdür yardımcısı olarak göreve başlamış. 12 senedir bu göreve devam etmekte. Şu anda bireysel olarak herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmadığını ifade ediyor. 12.000-13.000 lira aylık kazancı olduğunu belirtiyor.

K19: 49 yaşında erkek. Zonguldak/Çaycuma doğumlu. Dokuz Eylül Üniversitesi turizm ve otelcilik lisans mezuniyetinden sonra sektörde çalışmaya başlamış. 30 yıldır sektörde çalıştığını belirtiyor. Şu anda Marmaris'te bir tatil köyünde genel müdür olarak görev yapıyor. Dokuz Eylül Üniversitesi Mezunları Derneği'nde üyeliği bulunduğunu ve bu derneğin toplantılarına katıldığını söylüyor. Uzun yıllar Bodrum'da farklı otel işletmelerinde üst düzey yöneticilik yapmış ve 1 senedir Marmaris'te çalışıyor. Aylık kazancının 20.000-25.000 lira aralığında olduğunu söylüyor.

K20: 35 yaşında kadın. Artvin/Arhavi doğumlu. Uludağ Üniversitesinde sınıf öğretmenliği bölümü eğitimini yarıda bırakmış. Üniversite hayatı boyunca bir yandan okula devam ederken bir yandan da çeşitli eğlence işletmelerinde barmaid olarak çalışmış. İki sene önce de Marmaris'te bir butik otelde barmaid olarak işe başlamış ve şu anda aynı butik otelde yöneticilik yapıyor. Genç olduğu yaşlarda sivil toplum kuruluşlarına üye olduğunu ancak şu anda bir üyeliği bulunmadığını ifade ediyor. Aylık kazancının çok değiştiğini turizm sezonunda aldığı ücretin iyi olduğunu ancak kış mevsiminde kazancının olmadığını yıl içerisinde aylık olarak ortalama gelirinin 6.000 lira civarında olduğunu söylüyor.

K21: 20 yaşında kadın. Muğla/Marmaris doğumlu. En son lise eğitimini tamamlamış. Aile işletmesi olarak işletilen bir butik otelde görev yapmakta. Bu otel işletmesinin mülkiyeti ailesine ait olduğu için işletmede genel müdür yardımcılığı görevini yürütmekte. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. İşletmeden aldığı bir maaşın olmadığını, ailesinin gelirinden faydalandığını ve ihtiyaçlarını giderdiğini söylüyor.

K22: 30 yaşında kadın. İstanbul doğumlu. Anadolu Üniversite'sinde sinema-televizyon lisans bölümünü bitirdikten sonra Roma'da aynı bölüm üzerinde yüksek lisans derecesini almış. Daha sonrasında İstanbul'da sinema sektöründe yapımcılık

yaptığını ancak Ege'ye yerleşme hayaliyle iş hayatını değiştirdiğini söylüyor. İki yıldır Marmaris/Selimiye'de butik otel işletmeciliği yürütmekte. Greenpeace ve doğa ve hayvan hakları konusunda faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarında aktif olmaya çalıştığını belirtiyor. Aylık gelirinin sezonun yoğunluğuna göre değişmekle birlikte ortalama olarak 5.000-6.000 lira civarında olduğunu ifade ediyor.

K23: 43 yaşında kadın. Sivas doğumlu. Önce Mersin Üniversite'sinde iki yıllık turizm ve otel işletmeciliği ön lisansını tamamladıktan sonra Gazi Üniversitesi Almanca öğretmenliği lisansını tamamlamış. Şu an Marmaris'te 5 yıldızlı bir otelin genel müdür yardımcılığı görevini yürütüyor. Eşinin de turizm sektöründe acenta alanında çalıştığını söylüyor. Özellikle 6 sene önce yaptığı Hindistan ziyaretinin hayatının dönüm noktası olduğunu vurguluyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık gelirinin 10.000-15.000 lira aralığında olduğunu belirtiyor.

K24: 37 yaşında kadın. Muğla doğumlu. Turizm meslek lisesinden mezun olduktan sonra Hacettepe Üniversitesi'nden turizm ve otel işletmeciliği programından ön lisans derecesini almış. 15 yaşından itibaren turizm sektöründe çalıştığını ifade ediyor. Evli ve iki çocuk sahibi. Şu an Marmaris'te 5 yıldızlı bir otelde İnsan Kaynakları Departmanı müdürlüğü yapıyor. İnsan kaynakları bölümündeki deneyiminin 16 yıl olduğunu söylüyor. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmuyor. Aylık kazancının 6.000 lira olduğunu ifade ediyor.

Derinlemesine görüşme formu soruları dört bölümde toplanmıştır. Katılımcılardan öncelikle kısaca hayatlarını anlatmaları istenmiş, daha sonra detaylı sorulara geçilmiştir. İlk bölümde gündelik hayatları, boş zaman alışkanlıkları, hayat tarzları ve kültürel tercihleri sorgulanırken, ikinci bölümde Marmaris'teki yaşamak ve çalışmakla ilgili görüşleri ve iş hayatları, başarı durumları üçüncü bölümde katılımcıların aile kökenleri, çocukluk yıllarının geçtiği atmosfer, dini yönelimleri, evlilik ve çocuk yetiştirme ile ilgili düşünceleri, son bölümde ise mülkiyet durumları ve tüketim tercihleri ele alınmıştır. Bu kapsamda görüşülen konular üzerine karşılaştırmalı olarak veri toplanmıştır.

3.5. Veri Toplama

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları olarak derinlemesine (sohbet tarzı) görüşmeler (mülakat) ve katılımcı (etnografik) gözlem kullanılmıştır. Bu çeşitlilik, araştırmadan elde edilen bulguların geçerlik ve güvenilirliğini artırma bakımından katkı sağlamıştır.

3.5.1. Görüşme

Derinlemesine görüşme tekniği, az sayıda bireyden çok ayrıntılı bilgi toplanması istendiğinde, yüzeysel bilgiden ziyade, daha derin fikirler, duygular, düşünceler öğrenilmek istendiğinde, belirli türdeki verilere ihtiyaç duyulduğunda, anlam ve yorumların daha önemli olduğu düşünüldüğünde, deneyim ve duyguların daha detaylı alınabileceği düşünüldüğünde ya da hassas konular hakkında veri toplanmak istendiğinde başvurulacak bir tekniktir (Kümbetoğlu, 2017: 82)

Tracy'ye (2013: 131) göre, katılımcı gözlem nitel yöntemlerin yin'i ise görüşme yapmak ona eşlik eden yang'dır. İki yöntem bir çalışma içerisinde akış içerisinde. Görüşmeler ve saha çalışması birbirlerini tamamlamaktadır. Görüşmeler araştırmanın yang'ı yani daha dikkat çekici ve güçlü tarafı, alan çalışması ise yin gibi daha alçakgönüllü ve özgür taraftır. Bunlar birbirinin karşıtı değildir ve kökleri birbirlerinin içindedir. Görüşmede sorulan sorular, katılımcıların duygularının yüzeysel seviyesinin ötesine geçerek benliklerinin daha derin katmanlarına gidilmesine izin verilecek şekilde tasarlanmaktadır. Yani sorular benliğin görünmeyen ve saklı boyutlarına yöneltilmiştir. Tüm bu özellikleri derinlemesine görüşmeye, konuşma terapisi özelliği vermektedir. Derinlemesine görüşme yapan araştırmacılar, katılımcıların örtük algılarına erişmeyi amaçlamaktadır (Yozukmaz, 2020: 63).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, derinlemesine (sohbet tarzı) görüşme biçiminde gerçekleştirilmiştir. Yukarıda da değinildiği gibi bu yöntem, çoğunlukla araştırmacının gözlem amacıyla doğrudan katıldığı saha araştırmalarında uygulanmaktadır. Önceden tasarlanan sorular, etkileşimin akışı içinde sorulur ve istenen de katılımcının bunun formel bir görüşme olduğunu unutmasıdır denilebilir.

Bulgular için görüşme yönteminin avantajı olan esnekliğin sağlanmasının, sohbetin yönlendirilebilmesinin araştırmaya katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırmacı olarak ben de tez çalışmam kapsamında yaptığım derinlemesine mülakat araştırma yöntemini uygularken görüşme sırasında dikkat etmem gereken bazı noktaları belirledim. Öncelikle araştırmamın amacını oluşturan otel yöneticilerinin kültürel sermayeleri anlamak için, katılımcıların kültürel sermayelerinin nasıl bir ortamda oluştuğunu anlamaya çalıştım. Kariyer geçmişleri, tüketim alışkanlık ve tercihlerini etkiliyor mu, farklı milliyetlere, azınlıklara, toplumsal cinsiyet rollerine bakışlarının ne yönde olduğunu ve farklı otel yöneticileri arasında bu anlamda bir ayırım olup olmadığını belirlemeye çalıştım. Görüşme soruları formundaki sorular üzerinden katılımcılarla ilk olarak hayat tarzları, hobileri, spor, seyahat tercihleri, kültür, sanat beğenileri üzerinde sohbet ettim. Oluşan ikinci tema olan Marmaris ve turizm ile yaşam başlığı altında sorularına Marmaris'te bir gününüz nasıl geçer şeklinde girizgâh yaparak, katılımcıların Marmaris'e, Marmaris'teki turistlerle ilişkilere ve turistlere bakışlarını, turistlere verdikleri hizmet ve tüketim hakkındaki düşüncelerini ve bu hizmet ve tüketimlerin başka ülkelerle farklılaşıp farklılaşmadığı üzerine düşüncelerini öğrenmeye çalıştım. Oluşan üçüncü tema olan kökler ve tercihlerde ise katılımcıların komşuluk ilişkilerini, nasıl bir ortamda büyüdüklerini, geçmişlerini romantize edip etmediklerini anlamaya çalıştım. Görüşmeleri gerçekleştirirken katılımcıların sorduğum sorulardan önce hangisine cevap vermeyi tercih ettiğine dikkat ettim. Soruları olabildiğince açık uçlu ve yuvarlayarak sormaya çalışarak, eğer sohbet konudan saparsa toplamaya ve özellikle görüşme sorularının olduğu kâğıda bakmamaya çalıştım.

Araştırma kapsamında toplam yirmi dört katılımcı ile görüşme yaptım. Bu katılımcılardan sekiz tanesi kadındı. Sahanın koşullarından dolayı cinsiyetler arası eşit katılımcı şartı sağlanamadı. Otel işletmelerinin genel müdürlük pozisyonunda nicel olarak erkek egemen bir yapı olması bu eksikliğe neden oldu. Bu açığı kapatabilmek için otel işletmelerinin genel müdürlerinin yanında departman müdürleriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirdim. Böylece daha fazla kadın katılımcı araştırmaya dahil oldu. Görüşmelerde çoğunlukla açık uçlu sorular sordum. Bu sorular katılımcıların daha istedikleri gibi ve detaylı cevaplar vermelerini sağladı.

Görüşmeleri cep telefonu ses kayıt özelliğini kullanarak kaydettim. Katılımcılara görüşmelerden önce ses kayıtlarının araştırmam dışında hiçbir koşulda kullanılmayacağını ve isim ve otel isimlerinin paylaşılmayacağını ifade ettim. Çoğunlukla çok zamanlarının olmadıklarını ifade ettiler. Bunun yanında zaman kısıtlılığı ve salgın nedeniyle görüşme reddi durumları da oluştu. Yaptığım görüşmelerden ilk 18 tanesi salgından önce son 6 görüşme ise salgın sürecinde gerçekleşti. Görüşmeleri karşılıklı güven ve onay sürecinden sonra gerçekleştirdim. Görüşmeler genellikle 45-60 dakika sürdü. Görüşme sırasında yapılan ikramlarla görüşmelerin süresi uzadı. Ses kaydını kapattıktan sonra da sürebilen ikramlarla katılımcılarla sohbetim ortalama 20 dakika daha devam etti. Devam eden sohbet sürecinde söylemeyi unuttukları bazı bilgileri de not alarak görüşmeleri tamamladım.

3.5.2. Etnografi

Etnografi, bir insan topluluğunun “hayat bilgisi”ni yazmaktır. Ve yazmak, yaşamadan olmaz. Etnografi, başka bir toplum ya da kültürün yaşamına doğrudan, yakından, uzun uzadıya “katılarak” gerçekleştirilen bir tanıma, bilme ve öğrenme girişiminin, sonra masa başına oturulup sabırla ve özenle metinleştirilmesinden ortaya çıkar (Harmanşah ve Nahya, 2016: 9). Diğer insanların gündelik hayatlarına katılım biçimi ve bulguya nasıl ulaşıldığı, etnografik yöntemlerin kilit önemdeki bölümlerini oluşturur. Bu yöntemler, saha araştırmacısının gördükleri, yaşadıkları ve öğrendikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Etnografin, bulduklarına nasıl ulaştığı doğal olarak onu nasıl bulduğuna bağlıdır ve yöntem ihmal edilmemelidir. Bu yüzden, etnografin, yaptığı gözlem sırasında içinde yaşadığı şartları, kendi yapıp ettiklerini ve verdiği duygusal tepkileri yazması, başkalarının hayatını gözlemlleme ve kaydetme sürecini şekillendirdiğinden, kritik bir hale gelmektedir.

Etnografin temel amacı, belirli bir sosyal çevreyi ve orada yaşayan insanları anlatmaktır. Sistematiik bir kaygı taşımaksızın başkalarının davranışlarının bu davranışların içinde yer alan kişilere ne anlam ifade ettiğine odaklanan alan araştırmasının aksine etnografyanın, yerli anlamları ortaya çıkarma ve tarif etme çabası vardır. Katılım nihai olarak, çalışılan insanların deneyim ve faaliyetlerinin kendileri için ne anlama geldiğini anlamının bir yolu olarak bu insanlara yakın olmaktadır (Emerson, Fretz ve Shaw, 2018: 18-19-104). Başka bir deyişle, saha

deneyimleri araştırmacıyı ve etnografiyi bir bütün halinde değerlendirmeye olanak veren yaşanmışlıklardır (Harmanşah ve Nahya, 2016: 28).

Kısaca ifade etmek gerekirse, etnografik dikkat, iki farklı uğraşı içerir. Araştırmacı özellikle alana yeni girdiğinde, ilk izlenimlerinden ve kişisel tepkilerinden elde ettiği önemli karakteristikler ortaya çıkarır. Bununla birlikte, bazı durumlarda, daha geniş bir katılım ile etnograf, oradaki insanların bakış açılarına ve hassasiyetlerine daha duyarlı hale gelir. Duyarlı etnograf, insanlara önemli gelebilecek konulara verdiği kendi tepkilerini dikkate almakla birlikte, onların içerden betimlemelerini özel bir yere koyar ve kendisine ait dışarıdan görüşler ile de ayrı bir kategori oluşturur (Emerson, Fretz ve Shaw, 2018: 45).

Kurt Wolf, etnografyada “teslim olma” kavramını, “bir kişinin edinilmiş mefhumlarını askıya aldığı, her şeyin uygun olduğu, özdeşleşme ve zarar görme riskini içeren tam bir dahil oluş” olarak tanımlar (Wacquant, 2012: 25). şüphesiz etnografik çalışmanın en büyük zorluklarından birisi olan mesafeyi koruma ile yakınlık ve empati kurma arasındaki denge hem sahada hem de yazma aşamasında araştırmacının önüne gelir. Aslında yazım süreci, araştırmacıyla alan arasındaki mesafeyi tanımlayan, araştırmacının durduğu noktayı belirleyen, bu nedenle baş edilmesi oldukça zor bir süreçtir (Harmanşah ve Nahya, 2016: 22).

Alan notlarında, hikayeleri anlatan birinci şahıs “ben”, etnografin kendisidir. Bu yaklaşım yazarı, başka kişilerin hareketleri ve konuşmaları ile birlikte kendi tecrübelerini, tepkilerini ve anlatılarını aktarmaya en çok teşvik eden imkânı sunduğundan, etnografların sık sık bu yola başvurarak birinci-şahıs ağzından yazmaları önerilir. Alan notlarını birinci-şahıs ağzından yazarken, araştırmacı gördüğü, yaşadığı ve o anda kendi bakış açısından ve kendi sesinden hatırladığı ayrıntıları yansıtmaktadır. Ayrıca bu yazma biçimi hem yazarın oranın bir parçası olarak yaşadıklarının görebilme hem de bir etnograf olarak yazdıklarını izleme olanağı sunar (Emerson, Fretz ve Shaw, 2018: 81-83).

Saha araştırması, toplumsal ilişkilerin ya da süreçlerin akışını yakından inceleme ve algılama imkanlarını sunar. Sadece gözlem ve görüşme ile araştırmalarını gerçekleştirmeyi tercih edenler bile hem olayları ve pratikleri gözlemlemek hem de

derinlemesine görüşmeler yapmak için bağlantılar kurarlar. Bu gözlem ve görüşmelerin öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşananlar, deneyimi içeren bir tür katılım olarak nitelenebilir. Belki de bu nedenle günümüzde araştırmacılar, daha detaylı bilgi edinebilmek için araştırma süreçlerinde katılımın yoğunlaşmasına özen göstermektedir (Harmanşah ve Nahya, 2016: 29). Ben de bu tez çalışmamda, etnografik veri toplama araçlarından olan görüşme ve katılımcı gözlemden yöntemlerinden yararlandım ve çalıştığım alana dair gözlemlerimi ve yaşadıklarımı aşağıdaki başlıkta birinci-şahıs yazım şekli ile sunmaya çalıştım.

3.5.3. Sahaya dair izahatlar ve etnografik notlar

Bu başlık altında, araştırmada kullandığım veri toplama tekniklerinden katılımcı gözlemi neden tercih ettiğimi, katılımcılara nasıl ulaştığımı ve görüşmelerin nasıl gerçekleştirildiği, görüşmenin gerçekleştiği mekanları ve kişileri genel hatlarıyla aktarmaya çalışıyorum.

Tezimin saha çalışmasının Marmaris'te gerçekleşmesi kararı, daha önce de belirttiğim gibi destinasyonda çalışıyor ve yaşıyor olmam ve dolayısıyla çalıştığım kurum ve sosyal çevremın getirdiği bağlantılarımın olmasının bana kolaylık sağlaması, sahada pratiğe sahip olma ve bunun da sahaya giriş açısından zorlanmama avantajları ile kolay karar verebildiğim bir durumdu. Bunun yanında Marmaris'in Türkiye turizminin önemli ve önde gelen destinasyonlarından biri olması, turizm sosyolojisi alanında Marmaris üzerine yapılmış araştırma sayısının azlığı da bu kararımı destekledi. Araştırmayı nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla yapmamın nedeni ise otel yöneticilerinin gündelik pratiklerini, kültürel sermayelerini, tüketim tercihlerinin sınıfsal ayrımın hatlarını çizebilmektir. Bu noktada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan araştırmalarla akademik hayatımda ilerlemek isteğimin bu kararda etkili olduğunu belirtmeliyim.

Tezimde kullandığım örnekleme yöntemi ise, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan kartopu örnekleme oldu. Marmaris'teki otel yöneticilerinin genellikle birbirini tanınması, sosyal ya da iş hayatlarında bir ilişki içinde olması nedeniyle görüşme yaptığım katılımcılar, diğer katılımcılarla iletişime geçmem konusunda yardımcı oldular. İlk görüşmemi 2019 Ekim ayında bir iş arkadaşımın sosyal hayatında

arkadaşlık yaptığı bir otel yöneticisi ile gerçekleştirdim. Aynı gün görüşmeyi tamamladıktan sonra apart otel yöneticisinin arkadaşı olan 3 yıldızlı otel müdürüyle ikinci görüşmemi gerçekleştirdim. Apart otel yöneticisi olan K1, kendisini daha sonra aramamı ve bana başka görüşme randevuları da ayarlayabileceğini ifade etti. Böylelikle pilot görüşmelerimi gerçekleştirmiş oldum. Bu görüşmelerden sonra görüşme soru formumu tekrar düzenleyerek formun son halini verdik. Pilot görüşmeyle otel yöneticilerinin görüşmeye ayıracakları boş vakitlerinin olmayacağı endişem azalsa da ilk iki görüşmenin ardından Londra Turizm Fuarı'nın olması ve çoğu yöneticinin bu fuar için Marmaris'ten ayrılmaları ile birlikte yöneticilerden randevu alabilmem mümkün olmadı. Görüşmelerden 20 görüşmeyi 2019 Ekim- 2020 Mart aralığında, 4 görüşmeyi de 2020 Temmuz- 2020 Kasım tarihleri arasında tamamladım.

Araştırmaya başlamadan önce 20 ila 25 kişi ile görüşeceğimi tahmin ediyordum. 24 otel yöneticisi ile görüşme yaptım. Farklı cevaplar geldiği sürece kişi sayısının önemi olmadan görüşme yapmaya devam etme gerekliliği olsa da yaptığım görüşmelerde sorulara verilen cevaplarda farklı ayrımlara ulaşamadığımı anlayınca görüşme sayısının yeterli olduğunu düşündüm.

Araştırmamda veri toplama tekniği olarak, derinlemesine mülakat ve katılımcı gözlem kullanılmıştır. Böylece otel yöneticilerinin kültürel sermayelerini oluşturan temel köklerinin yapısı hakkında bilgi edinmeye çalıştım. Görüşmelerin çoğunu otel yöneticilerinin görev yaptıkları ofislerde ya da hava durumu el verdiği ölçüde otelin açık alanında gerçekleştirdim. Görüşmeleri 18 ay süren bir periyotta gerçekleştirdim ancak bazı haftalar yoğun olarak sahada bulundum. Görüşmeleri, çoğunlukla özel sayılabilecek sorular olması ve yöneticilerin kendilerini daha rahat ifade edebilmelerini ihtimalini artırması umuduyla yalnız gerçekleştirdim. Görüşme yaparken bir yandan ses kaydı alıp aynı zamanda notlar aldım. Görüşme bittikten sonra otelde biraz daha vakit geçirmek istediğimi dile getirerek otelin işleyişi ile ilgili gözlem yaptım. Görüşmelerden önce kendimi ve çalıştığım kurumu tanıtmama rağmen bazı katılımcılar araştırma yöntemimi röportaja benzettiler ve basın çalışanı olmam ile ilgili şüpheye düştüler. Bu şüpheyi olabildiğince gidermeye çalıştım. Katılımcılar üniversite ile ilgili çalışmalarda anket yöntemine alışık olduklarını, mülakatla ilgili

daha çok basın deneyimleri olduğunu ifade ettiler. Özellikle otel işletmelerindeki insan kaynakları politikaları gereği maaşların gizli tutulması gerektiği için gelirlerini ifade etme konusunda hemen hemen tüm katılımcıların isteksiz olduğunu söyleyebilirim. Bunun yanında bazı katılımcıların da sorduğum sorulardan hoşlandıklarını, soruların kendilerinin de kendileri üzerine düşünmelerini sağladığını ve terapi gibi bir görüşme olduğunu söylediklerini ifade edebilirim.

Etnografik gözlemi yaparken dikkat etmem gereken bazı noktaları araştırdığım saha çerçevesinde somutlaştırarak notlar aldım. Bunlardan ilki genel olarak, otelin işleyişinin fiziksel ve sosyal olarak nasıl olduğu. İşletmenin yoğun olup olmadığı, konaklayan turist tiplerinin kimler olduğu, otelde etkinlik olup olmadığı, personel arasındaki dilin formel olup olmadığıydı. Bu gözlemlerimi otelde görüşmeye başlamadan önce ya da görüşme sonrasında not ettim. İkinci olarak görüşmenin gerçekleştiği ortamı, ofis, lobi ya da bahçe nerede görüşmenin gerçekleştiği, otel ya da ofisin genel dekorasyonu, tercih edilen objeler, tablolar, masa boyutlarının nasıl olduğunu gözlemleyerek notlarımı aldım. Görüşmeyi gerçekleştirirken katılımcıyı dinlerken bir yandan da katılımcının genel görünüşü, giyim tarzı, saç tarzı, şivesi, iletişim biçimi, duygu ve düşüncelerinin yansımaları ve beden dilini gözlemlemeye çalıştım. Son olarak da ikramda bulunup bulunmadığı, hangi ikramı tercih ettiği, görüşme sırasında otel personeliyle olan iletişim biçimini not ettim. Görüşme tamamlandıktan hemen sonra aldığım notları tekrar okuyarak aklımda kalan ancak not edemediğim diğer durumları yazıya döktüm.

Daha önce belirttiğim gibi ilk görüşmemi bir iş arkadaşımın aracılığıyla bir apart otel sahibi ve yöneticiyle gerçekleştirdim. Görüşmeyi yaptığımız 2019 Ekim tarihinde otelde turist konaklamıyordu. Bazıları benim de görev yaptığım meslek yüksekokulunda eğitim görmekte olan öğrenciler konaklıyordu. Marmaris'teki apart otel işletmelerinin, çoğunlukla kış döneminde öğrencilere odalarını kiralamaları yaygın bir durum. Biz görüşmeyi, henüz boşaltılmaya başlayan havuzun kenarındaki bir masada gerçekleştirdik. Sezonun bitişini, otelin terk edilmiş görüntüsünden anlayabiliyordunuz. Görüştüğümüz ortamda eski bir bar, oldukça eski bir kanepe ve bakımsız ve özensiz sayılabilecek bir düzen hakimdi. İşletmede sadece peyzaj konusuna dikkat edildiğini söyleyebilirim. K1, görev yaptığım okula servis de

yaptığını ve beni öğrencilerden tanıdığını söyleyerek oldukça samimi bir iletişim kurdu. Giyimi, işletme sahibi olması ve apart otelde formel bir ortamın bulunmamasının etkileriyle şort, tişört ve oldukça spor bir tarzdaydı. Dikkat çekici bir kolye takıyordu, takısının anlamı olup olmadığını sorduğumda, hiç çıkarmadığını söylemekle yetindi. Görüşmeden önce kendi hazırladığı hazır kahveyi sundu. Görüşme sırasında neşeli, kendinden emin, yardımsever ve heyecanlı bir imaj çizdi. Aile ve özellikle babası ile ilgili sorular sorduğumda rahatladığını görmek mümkündü. Her sene yelken yarışları, kayak gibi aktif aktivitelere katıldığını, hayatı yaşamayı sevdiğini görüşme sırasında vurguladı. Buna rağmen özellikle babasının ısrarıyla turizmde çalışmak zorunda kaldığını, aile işini devam ettirmesi gerektiğini de ifade etti. İşlemesini sağladığı apart oteldeki özen eksikliğinin sebebinin de belki bu zorunluluk ifadesinde gizli olduğu söylenebilir. Diğer mülakatları ayarlayabilmem için bana yardımcı olabileceğini söyleyen K1, görüşme biter bitmez telefonla arkadaşını arayarak uygun olduğunu, hemen mülakatı yapabileceğimizi, K2'nin olduğu otele beni götürebileceğini söyledi. 3 yıldızlı bir otelin yöneticiliği yapan, aynı zamanda işletme sahibi olan K2 ile görüşmeyi, bu 3 yıldızlı otelin bahçesinde yaptık. Deniz kıyısında olan ve az önce bulduğum otelden sonra hayli bakımlı görünen otelde az da olsa Türk misafirlerin olduğunu gözlemledim. K2 ve otel personelleri arasında formel bir dilin olduğu ikramda bulunurken anlaşıyordu. Oldukça spor bir giyimi olan K2 ile K1'in dikkatimi çeken ilk paydası, bu işi ailelerinin ısrarı ile yapmaları oldu. Bunu görüşmenin sonunda rahatladığı bir anda, içten bir şekilde hiç kimsenin otelci olmak istemeyeceğini, ekonomik nedenlerle bu işin yapıldığını ifade ettiğinde anladığımı söyleyebilirim. Otelde konaklayan turistlerin olması ve otelin deniz manzaralı olması otelin nezih bir görünüm sunmasında etken olmuş olabilir. K2'nin de oldukça samimi ve sıcak bir karşılama yaptığını, istediği işi yapmak ile ilgili özlemlerinin öne çıktığını ve ekonomik kaygılardan uzak bir hayat tarzının olduğu dikkatimi çeken noktalardı.

Bu görüşmeleri gerçekleştirdikten sonraki gün K1'i arayarak başka yönlendirebileceği kişiler olup olmadığını sordum ve K3 ile randevumu aldım. Oteldeki yemek vakti sırasında verdiği randevu ile K3, mülakat için yemekten önce çok az vakit ayırabileceğini ifade etti. Genel halinin gergin olduğunu söyleyebileceğim K3'ün sorulara odaklanmakta zorlandığını gözlemledim. Takım elbise ile beni karşılayan K3 herhangi bir ikram için vakti olmadığını söyledi. Görev yaptığı otelin 4 yıldızlı,

modern bir dekorasyona sahip olduğu ve formel ilişkilerin yoğun olduğu bir yapıda olduğu görölüyordu. Bu görüşmenin vakit darlığı nedeniyle katılımcıda tedirginlik yarattığını ve görüşme akışının bu atmosferle şekillendiğini söyleyebilirim. K3'ün görev yaptığı otele yakın bir lokasyonda bulunan K4 ile görüşmemi de K3 sağladı. Kendisi ile mülakatım sona erdikten sonra K4'ü arayarak uygun olduğunu öğrenince oteli tarif ederek beni yönlendirdi. K4, 3 yıldızlı bir otelin genel işleyişinden sorumluydu ancak K2'nin aksine otelin konumu Marmaris'in denize daha uzak bir bölgesindeydi. Diğer 3 yıldızlı otele kıyasla bakımsız bir görünüme sahip olan bu oteldeki K4 ile görüşmem ofisinde gerçekleşti. Oldukça sade ve küçük olan ofis, sadece masa ve sandalyeden oluşuyordu ve dekor eşyası bulunmuyordu. Gömlek ve klasik pantolonla beni karşılayan K4'ün kendini ifade etme konusunda özgüvensiz görüldüğünü söyleyebilirim. Genellikle gergin ancak soruları hevesli bir şekilde cevaplamaya çalıştığını söyleyebilirim. Özellikle Marmaris ve turizm ve çocukları ile ilgili konularda konuşurken daha rahat cevaplar vermesi bana, uzun yıllar sektörün içinde olması ve kendine güvendiği alanlar olarak bu konuların öne çıktığını düşündürdü. Nostalji duygusunu yaşadığı ve mülakat sırasında eski dönemlere vurgu yapması katılımcının sınıfıyla ilgili bir ayırım yapma imkânı sağladı.

İlk defa görüşeceğim bir kadın otel yöneticisi ile görüşmemi, bir meslektaşımın tanıdığı olması sayesinde gerçekleştirdim. 3 yıldızlı bir otelde yöneticilik yapan K5'in görev yaptığı otelin mülkiyet sahibi, kendisinin eşi. Otelde görüşmeyi yaptığım dönem itibariyle konaklayan yok, dolayısıyla çalışan sayısı da oldukça az. Otel boş olduğu için ikramda bulunamayacağını ve çocuklarını okuldan alması gerektiğini söyleyerek vaktinin sınırlı olduğunu ifade ediyor ve mülakata başlıyoruz. K5'in oldukça bakımlı ve kendine özen gösteren bir imajı olduğunu, saç ve makyajının dikkat çektiğini söyleyebilirim. Bunun yanında sorulardan sıkılma ibareleri gösterdiğini ancak genel davranış şeklinin neşeli olduğunu gözlemledim. Uzun yıllar sektörde olması ve eğitimine devam etmesi turizm ile ilgili sorularda daha rahat cevaplar vermesini sağlamış olabilir.

Marmarisli olan eski bir iş arkadaşımın babası olan K6 ile görüşmemi eski iş arkadaşımdan rica ederek ayarladım. 5 yıldızlı bir otelin genel müdürü olan K6, akşam saatlerinde uygun olduğunu söyledi. Otele vardığımda beni lobide karşıladı. Oldukça

sıcak ve samimi bir karşılamadan sonra beni lobideki dinlenme yerlerine yönlendirerek ne ikramında bulunabileceğini sordu. Kahveyi tercih edebileceğimi söyledikten sonra otel personeli çağırarak ne tür bir kahve dilediğimi sordu. Otelin lobisinin oldukça modern ve şık bir dizayna sahip olduğunu söyleyebilirim. Bu sırada otel personeli ile ilgili yaklaşımının otoriter bir yapıda olduğunu gözlemleyerek not aldım, daha sonra bu gözlemi pekiştiren durumlar da yaşandı. K6, şık ve klasik ve bakımlı sayılabilecek bir görüntüye sahipti. Neşeli, cana yakın bir yaklaşım içindeydi. Otel lobisinin oldukça gürültülü olduğunu söylemeliyim, hemen yanıımızdaki dinlenme yerlerinde yüksek sesle konuşan turistlerin olduğunu fark etmemek mümkün değildi. Biz mülakatı yaparken sıklıkla bu gürültü yüzünden bölünmeler yaşıyorduk. K6, önce bakışları ile uyarı yapmaya çalışsa da sonra eliyle susun işareti yaparak daha sonra da sert diyebileceğim bir ifadeyle İngilizce ve sözlü olarak “üzgünüm ama buradaki koltuklarda yatarak dinlenemezsiniz, daha sessiz olabilir misiniz?” diye uyarıda bulundu. Bu turistlerin özellikle Orta Doğulu olduğunu söylemeliyim. Benimle mülakata devam ederken işte Avrupa’dan değil de Orta Doğu’dan turist gelmeye başlayınca işletmenin hali bu oluyor diyerek onay bekledi. Türkiye’deki turist profiline değişiminden memnun olmadığını vurguladığını söyleyebilirim. Benim dikkatimi çeken ise milliyetinden bağımsız olarak hizmet aldığınız bir yerde turistlerin, sert sayılabilecek bu uyarıya karşı duyarsız olmaları oldu. K6, turizm ve özellikle ailesi ile ilgili konularda konuşmaya çok hevesliydi. Özellikle doğa, eşi ve çocuğu, hayvanlar ile ilgili konularda konuşmalarını örneklerle zenginleştirerek uzun uzun anlattı. Otelde ben gittiğim sırada bir düğün etkinliği gerçekleşiyordu, belediye başkanının da bu düğün nedeniyle otele gelmesiyle birlikte görüşmemiz sona erdi.

K7, görev yaptığım kurumda daha önce söyleşi yapmış olan bir butik otel yöneticisi. Okula geldiğinde iletişim numarasını istemiş ve mülakat talebimi dile getirmiştım. Uygun olduğu bir saati sorarak İçmeler’de bulunan butik oteline gittim. Butik otel işletmesinin hem sahibi olan hem de yöneticiliğini yapan K7, görüşme için beni otelin arka bahçesine yönlendirdi. Otel, ilk bakışta nostaljik ve antika dekoruyla dikkat çekiyordu. Pikap, antika objeler, büyük, otelin içine yerleştirilmiş, boyanmış eski bir traktör hemen göze çarpıyordu. Traktörün çalıştığını söyledi. Görüşmeyi gerçekleştirdiğimiz bahçenin peyzajı da oldukça iyi ve bakımlı görünüyordu. K7 ile mülakatımız diğer katılımcılara kıyasla oldukça uzun sürdü. 2 saati geçen bir süre

otelde kaldım. Kahve ikramı için gelen otel personeli olan genç ile iletişimi formel bir yapıdaydı ve personel de oldukça nazikti. Antika, tasarım ve mimariye özel bir ilgisi ve yeteneği olan K7, görüşmeye otelin tüm tasarımı kendinin yaptığını vurgulayarak başladı ve görüşme sonunda oteli gezdirmeyi teklif etti. Konuşma ve tavırlarından oteliyle gurur duyduğunu söylemek mümkün. Mülakat sırasında zaman zaman gerildiği, sıkıldığı, cevap vermek istemediği sorular olsa da anlatmak istediklerini sorulara yedirerek anlattığını söyleyebilirim. Mülakat sonunda oteli gezdik ve kat hizmetleri çalışanından temizlik açısından hazır olan bir odanın anahtarını isteyerek oda içerisinde yer alan eşyaları nereden edindiğini, odaların konseptini ayrıntılarıyla anlattı. Görüşme sonunda, beni kapıya kadar geçirdi ve otelin hepimizin olduğunu, sahip çıkmamız gerektiğini ifade ederek beni uğurladı.

Bir yandan iş ya da sosyal ortamımdaki tanıdıklarından beni yönlendirebilecekleri, görüşme yapabileceğim kişiler olup olmadığını araştırırken bir yandan da K1 ile iletişime devam ettim. K1'i aradığımda beni K8 ile görüştürebileceğini söyledi. 5 yıldızlı bir otel olduğunu öğrenince sevinmiştim. Ben bu otelin genel müdürüyle görüşeceğimi zannederken randevu alınan kişinin satın alma müdürü olduğunu öğrendim, genel müdürün uygun olup olmadığını sorduğumda Marmaris'e nadir geldiğini ifade ettiler, ben de departman müdürüyle görüşmeye karar verdim. Burada şöyle ilginç bir tesadüf oldu, departman müdürü, görev yaptığım okuldan geçen sene mezun olan bir öğrencimdi. O da ben de birbirimizi gördüğümüze şaşırdık. Takım elbise giymiş olan K8, otelin zemin katında bulunan bir ofiste bir iş arkadaşı ile odayı paylaşıyordu. Görüşmenin çok zaman almadığını söyleyince ofis arkadaşı odadan ayrıldı. Oldukça küçük olan bu ofiste K8, kendi yaptığı kahveyi ikram etti. Görüşmede bana olabildiğince yardımcı olmaya çalışarak soruları içtenlikle cevapladı. Aile ilgili sorularda ikisini de kısa süre önce kaybettiği için oldukça duygulandığını söylemeliyim. Bu yüzden mülakata biraz ara verdikten sonra devam ettik. 5 yıldızlı bir otelde çalışanlar için oldukça motivasyon kırıcı, bodrumda, dar koridorlardan oluşan bir yerde çalıştıklarını, bunun rahatsızlığının da çalışanlar tarafından hissedildiğini gözlemlediğimi söyleyebilirim.

Zincir bir otel grubu bünyesinde hizmet veren 4 yıldızlı bir otel yöneticisi olan K9 ile doktora ders döneminde ortak bir ders alma vesilesiyle tanıştık. Kendisine tez

konumdan bahsettiğimde bana yardımcı olabileceğini ifade etmişti. Daha önce de otelde ziyaretine gittiğim ve bazı arkadaşlarımın da bu otelde konaklaması nedeniyle otele aşina olduğumu söylemeliyim. Otel oldukça bakımlı ve şık bir dizayna sahip, personeller arasında formel bir iletişim var. Otelde çalan müzik tercihleri (yemek zamanlarında caz, diğer zamanlarda alternatif rock) dikkatimi çekmişti ve müzik seçimi ile özellikle ilgilenildiğini biliyordum. Daha önceden tanışıklığım olsa da objektif bir yaklaşımla mülakatı gerçekleştirmek üzere K9'un ofisine geçtik. Bu ofisi ilk defa görüyordum. Ofiste dekor olarak ilk dikkati çeken şeyler, Atatürk fotoğrafı ve yöresel bir ayakkabı dekoruydu. K9, gömlek, yelekten oluşan spor, şık bir tarza ve modern bir saç kesimine sahip görünüyordu. Mülakat sırasında puro içtiğinin ve tespah kullandığının notunu aldım. Genel olarak yaklaşımının sıcak ve neşeli olduğunu ancak vakit darlığı ve meşguliyetinin olduğunu gelen telefonlardan ve misafirlerinden anlayabiliyordum. Marmaris'teki diğer otel müdürleri ile sosyal bir ilişki içerisinde olduğunu bildiğim için mülakat yapabileceğim başka kişilere yönlendirmesini rica ettiğimde öncelikle oteldeki departman müdürleriyle hemen görüşme yapabileceğimi söyledi. Ben de kabul ettim ve ilk olarak muhasebe departmanı müdürü olan K16 ile görüşmemi aynı gün gerçekleştirdim. 3 departman müdürünün aynı ofisi kullandığı odaya geçtim. K16'nın masasındaki Atatürk fotoğrafı ve canlı çiçek dikkat çekiyordu. Genel müdürün de yönlendirmesiyle beni oldukça sıcak karşıladı, mülakat ile birlikte sıcak tavırlarının çoğaldığını söyleyebilirim, mülakattan sonra beni bahçede kahve ikram etmeye çağırdı. Modern bir görünüme sahip olan K16'nın az makyajı tercih ettiğini, daha rahat bir görünüme sahip olduğunu söyleyebilirim. K16, istersem farklı departman yöneticilerinin de uygun olduğunu, mülakat yapabileceğimi söyleyince ben otel bahçesinde diğer departman yöneticileri ile de görüşmeleri gerçekleştirdim. Önce K13, kalite departmanı yönetici ile mülakata başladık. K13 genç sayılabilecek bir yaşta idi. Makyajının biraz ağır olduğunu ve üzerinde beyaz bir önlük olduğunu gözlemledim. Sıcak bir mülakat gerçekleşti ancak K13'ü tedirgin eden durumlar da oluştu. Örneğin iş ile ilgili sorulara daha çekinerek soruları yanıtladığını söyleyebilirim. K13 ile mülakat sona erdikten sonra K16'nın, K17'nin oldukça ilginç bir insan olduğunu ve mutlaka onunla da görüşmem gerektiği vurgusuyla otelin hem yiyecek-içecek departmanı müdürü hem de aşçıbaşısı olan K17 ile mülakata devam ettim. Oldukça konuşkan olan K17'nin Ege şivesine sahip olduğunu söyleyebilirim.

Üzerinde aşçı üniforması olan K17'nin beni basın mensubu gibi gördüğünü ve konuşmalarını bu minvalde özellikle turizm ve gastronomi üzerine yoğunlaştırdığını söyleyebilirim. Son olarak ön büro departman müdürü olan K15'in resepsiyonun hemen yanında bulunan ofisine gittim. Oldukça yoğun çalıştığı her an telefonunun çalmasından belli olan K15 ile mülakatımın sıklıkla bölündüğünü söyleyebilirim. K15'e ait olan resepsiyonun hemen yanındaki ofiste ilk dikkat çeken şey, turistlerin K15 için yazdığı sevgi dolu notlardı. O not ve kartları bir panoya asan K15, turistlerle etkileşiminin sıcak ve yoğun olduğunu da ifade etti. Masasında Atatürk fotoğrafı ve puzzle bulunuyordu. Önce mesafeli ve tedirgin bir yaklaşımı olsa da mülakatın sonlarına doğru tavırlarının sıcaklaştığını, soruların bitmesini istemediğini ve terapi gibi geldiğini ifade ettiğini söylemeliyim. Görünüş olarak top sakalı olan K15, gözlük kullanıyor ve hırka ve gömlek giyiyordu. Puro içtiğini, nostalji yapmayı sevdiğini ve motosiklet kullandığını ifade etti. K15 ile güzel bir çalışma olacağını düşündüğünü ve şans dilediğini söyledikten sonra vedalaştık.

Bu görüşmeleri tamamladıktan sonra ertesi gün K9' u arayarak başka görüşme yapabilmem konusunda yardımını rica ettim. K9, otelde şu anda aynı zincir grubun başka otellerinin yöneticileri olduğunu mülakat için otele gidebileceğimi ifade edince otele tekrar gittim. Otelin bahçesinde K14 ile görüşmemi gerçekleştirmeden önce çay ikram edildi. K14, spor, şık ve tıraşlı ve saç bakımına önem veren bir görünümdeydi. Bakımlıydı ve mülakatta da belirttiği parfüm merakı olduğunu anlamak zor değildi. Sıcak ama mesafeli bir yaklaşımı vardı. Görünüm olarak beyaz yakalı bir üst düzey yönetici olduğunu anlayabiliyordunuz. Doğum yeri olan Bakü'ye özlem duyması, çocuğunu Bakü'ye götürmesi görüşme sırasında dikkatimi çeken konulardı. Belki uzun yıllardır Türkiye'de olmasının etkisiyle herhangi bir şivesi olduğunu söyleyemem. Mülakat sırasında dikkatimi çeken başka bir unsurun da menfaatini önceleyen tavırları olduğunu söyleyebilirim. K14 ile mülakatı tamamladıktan sonra aynı bahçede daha farklı bir masada K12 ile mülakata başladım. K12'nin görünümünde, gözlüklü, kilolu ve Helly Hansen marka polar bir üst giydiği ve saçlarına jöle ile şekil vermesi ilk fark ettiklerim oldu. Bistro şeklinde bir masada otururken, ilk söyleminin kilosu ile ilgili bir söylem olması da bana kilosundan memnun olmadığını düşündürdü. Mülakat sırasındaki tavrını samimi ve karamsar olarak açıklayabilirim. Konuşurken kelimelerini dikkatle seçtiğini, düşünerek

konuştugunu, şivesinin olmadığını ve çekingen bir yapısı olduğunu söyleyebilirim. Görüşme bitmez bitmez yanımdan ayrılarak arkadaşlarının yanına giden K12, mülakat sırasında yoğun olarak sigara içti.

K10, 3 yıldızlı Marmaris'in merkezinde bulunan en eski otellerinden birisinin işletme sahibi ve otel yöneticisi. K10 ile görüşmemi K1 ayarladı ancak otele gittiğimde otelde inşaat olduğunu görmem üzerine resepsiyoniste K10'u nerede bulabileceğimi sordum ve kendisi K10'un meşgul olduğunu söyledi. Biraz bekledikten sonra, K10 olduğunu tahmin ettiğim kişi belirince K1 vasıtasıyla kendisine ulaştığımı söyledim ve çok hızlı olmak koşuluyla mülakatı yapabileceğimi söyledi. Otelin girişinde bulunan küçük bir alana mülakatı gerçekleştirmek üzere yerleştik. Oldukça gürültülü bir ortamda soruları sormaya çalıştım ancak K10'nun hem isteksiz hem de geçiştirici cevaplar verdiğini fark etmem üzerine mülakatı daha hızlı yapmam gerektiğini anladım. Genel ruh halinin mutsuz ve yorgun göründüğünü söylemeliyim. Açık uçlu sorup anlatmasını beklesem de K10, tek kelimelik cevaplar veriyordu. Görünümünün özenli olduğunu söyleyemem. Kirli bir sakalı vardı. Oteli 4 yıldızlı otele çevirmek için tadilatla uğraştığını, hemen gitmesi gerektiğini, başka zaman olsa yardımcı olabileceğini ifade etti. Mülakat sonrasında eşinin yüksek lisans yaptığını, benimle tanışmasını istediğini söyledi. Ortama agresif olarak nitelenebilecek bir hava hâkim olduğu için en kısa süren mülakatımı kendisiyle gerçekleştirdim.

K11'in iletişim numarasını K9'dan aldım. Uygun olduğu bir zaman görüşme talebimi iletmek için kendisini aradım ve randevu aldım. K11'in görev yaptığı oteli, zincir otel işletmesi ve 5 yıldızlı. K11 bu otele genel müdür olarak kısa süre önce terfi etmiş. Güvenlikten geçtikten sonra K11 ile görüşmek için lobide bekledim. Otel lüks bir dekorasyona sahipti. Bunu K11'in ofisine girdiğimde daha iyi anladım çünkü ofisi oldukça büyük, resmi ve şık bir görünümdeydi. Ofiste ilk dikkatimi çeken televizyonda Haber Türk kanalının açık olmasıydı. Odada ayrıca büyük bir Türk bayrağı, Atatürk fotoğrafı, otel sahibinin fotoğrafı, dünya haritası ve oldukça büyük bir toplantı masası bulunuyordu. Yeni terfi olduğu için odada çokça tebrik çiçeği de bulunuyordu, mülakatı gerçekleştirirken ayrıca başka bir tebrik hediyesi geldi ve K11 yanımda açtı, kimden geldiğinin belli olmadığını ifade etti. K11 beni dikkati dağınık ama samimi bir şekilde karşıladı. K11'e bakınca ilk olarak özgüveni yüksek ve mutlu

olduğunu anlayabiliyordunuz. Oldukça şık bir giyimi vardı ve saç konusunda da özenliydi. K11'in sorulara oldukça uzun cevaplar verdiğini, kendini anlatmaktan hoşlandığını ve politik sayılabilecek ifadeleri sıklıkla kullandığını söyleyebilirim. Mülakat sürecinde kahve ve sigara ikram etti.

K18, İçmeler'de bulunan bir 5 yıldızlı otelin genel müdür yardımcısı. K18 ile görüşmemi daha önce de yardımlarını esirgemeyen K1 sayesinde gerçekleştirdim. Randevu için aradığımda otele gelebileceğimi söyledi. Otele gittiğimde ise sekreterinden otelde olmadığını önce Cuma namazına oradan da bir işi için Albatros Marina'sında olacağını söylemesi üzerine marinaya gittim. K18, beni marinadaki restoranda gayet sıcak karşıladı. Kahve ikram etti. Uzun bir yol kat etmem gerektiği için özür diledi. Spor, şık giyimli ve bakımlı bir görünümü vardı. Mülakata hızlıca başladık ve görüşme sürecinde tedirgin bir vücut dilinin olduğunu söyleyebilirim. Görev yaptığı otel ailesine ait olan K18, en başından itibaren otelde görev yapacağını bildiğini, Amerika Birleşik Devletleri'nde işletme üzerine yüksek lisans yaparak otel için daha donanımlı hale gelmek istediğini söyledi. Eğitim ve turizm ile ilgilendiğini, akademiye de elinden geldiğince yardım etme isteğinin olduğunu söyledi ve vedalaştık.

K19, Marmaris'in bir köyünde yer alan bir tatil köyünün genel müdürü. K19 ile mülakat randevumu tez danışmanım olan hocam aracılığıyla aldım. Bir saatlik bir otomobil yolculuğundan sonra tatil köyüne ulaştım. Bu görüşmeyi Mart 2020'de salgının başladığı dönemde gerçekleştirdiğim için ilk girişte ateş ölçümü yapıldı. Daha sonra ofisin bulunduğu binaya gitmek üzere golf arabasına bindim. İkinci girişte güvenlik taramasından sonra uzun bir yürüyüşten sonra ofise ulaştım. Tatil köyüne girişimden yaklaşık 20 dakika sonra ofise varabildim. K19'ün ofisi oldukça büyüktü, odanın içerisinde antika eşyalar ve büyük bir toplantı masası vardı. Görünümüne oldukça önem verdiği kolayca anlaşılan K19 oldukça şık ve bakımlıydı. Mülakatta da üzerinde durduğu üzere saç bakımına ekstra bir önem gösterdiği uzun ve bakımlı saçlarından belli oluyordu. 20 senedir aynı berbere saçını kestirdiğini ve kesim zamanı berberinin onun olduğu şehre geldiğini söylemesi üzerine şaşırdığımı itiraf etmeliyim. Ayrıca bu konuyla ilgili ilginç bulduğum bir başka durum ise hayalinin berber olmak olduğunu öğrenmek oldu. K19 beni oldukça sıcak karşıladı. Mezun olduğum okulu ve

nereli olduğumu sordu. Cevapladığımda aynı okuldan mezun olmamız ve babasının Denizlili olması gibi ortak özelliklerin ortaya çıkması ile soruları daha içtenlikle cevaplamaya başladığını söyleyebilirim. Ofisine vardığımda televizyon açıktı ve salgının turizm ile ilgili tedbirleri açıklanacaktı, heyecanla açıklamayı bekliyordu. Açıklamayı televizyonda NTV'den takip ediyordu. Kısa bir gündem ve salgın sohbetinden sonra mülakata başladık. Kahve ikram etti, bu esnada otel personeline karşı oldukça nazik bir yaklaşımı olduğunu gözlemledim. Tatil köyünde yeni görev yapmaya başlaması nedeniyle ofisini yeni düzenlemeye başladığı görülmüyordu. Bunun yanında Marmaris hakkında daha az bilgi sahibi olduğunu daha çok Antalya ve Bodrum destinasyonlarını tecrübe ettiğini söyledi. Mülakat oldukça uzun sürdü. Sona erdiğinde işletmede yemek yemeği teklif etse de bu teklifi geri çevirerek otelden ayrıldım.

K20, Marmaris'in Selimiye mahallesinde bir butik otel işletmecisi. İşletmenin sahibi değil ancak tüm işleyleştirmen sorumlu. Yaz döneminde oldukça yoğun olacaklarını tahmin etsem de katılımcılar arasında butik otel çeşitliliğini bu mahallelerden sağlayacağını düşündüğüm için randevu almadan, otele direkt giderek mülakat için kısa bir süre ayırmalarını rica ettim. Bu şekilde K20, K21 ve K22 ile görüştim. Görüşme talebimi geri çeviren 2 butik otel yöneticisi oldu ancak 3 görüşme gerçekleştirebildim. K20 beni otelin restoranına davet etti ve çay ikram etti. Salaş bir görünümü olduğunu söyleyebilirim. Oldukça fazla takı takıyordu ve etnik olarak niteleyebileceğimiz bir imajı vardı, makyajı yoktu, saçları uzun ve örgülüydü. Çok sıcakkanlı ve samimi olduğunu söyleyebilirim. Zaten butik otel de yöneticinin imajına uygun olarak doğal ve salaş diyebileceğimiz bir dekorasyona sahipti. K20, tüm sorulara içtenlikle cevap verdi ancak iş yoğunluğunun artmasıyla mülakatı hızlandırarak bitirdik. K21, bir butik otelde genel müdür yardımcısı. Aile işletmesi olan bu butik otelin sahibinin kızı. Önce beni yadırgadıklarını ve yardımcı olmak istemediklerini söyleyebilirim. Fakat kendi aralarında konuştuktan sonra beni, oldukça yoğun olan işletmenin restoranına yönlendirdiler ve çay ikram ettiler. Yoğun çalışmanın gerekliliği olan rahat giysiler giyiyordu K21. Mülakat sürecinde çoğu zaman aceleci, etrafı gözleyen ve tedirgin bir hali olduğunu söyleyebilirim. K22 ise önceki iki işletme yöneticisi (K20, K21) gibi Selimiye'de bulunan bir butik otelin işletmecisi. Renkli dekorasyonu ile göze çarpan bu otel işletmesinin girişinde “Kadın

cinayetleri politiktir” yazısı yer alıyordu. K22 mülakat için yardımcı olabileceğini söyledi. Restoranda mülakatı gerçekleştirdik. K22’nin de spor ve salaş olarak tanımlanabilecek bir tarzı vardı. Makyajı yoktu. Esprili olduğunu ve mülakat sürecinde çokça kahkaha attığımızı söylemeliyim. Yanından ayrılmayan bir köpeği vardı. Akşam butik otelde caz günleri başlıyordu ve biz mülakatı yaparken müzisyenler gelince K22 onların arkadaşı olduğunu, onları yerleştirdikten sonra devam edebileceğimizi söyledi. K22, beni mülakatı tamamladıktan sonra akşam otelde yapılacak olan caz festivaline davet etti daha sonra gelebileceğimi söyleyerek veda ettim.

Tezimdeki katılımcı profilindeki kadın yönetici sayısını da artırmak isteği ile tez danışmanım olan hocamdan beni yönlendirebileceği kadın yöneticiler olup olmadığını sordum ve tez danışmanım beni K23 ve K24’e yönlendirdi. Ertesi gün K23’ü aradım ve salgın nedeniyle esnek çalıştıklarını sadece pazartesi günü otelde olduğunu söyledi. K23, Marmaris merkezdeki 5 yıldızlı bir otelin genel müdür yardımcısı. Otele gittiğimde sadece güvenlik görevlileri vardı. K23’ün ofisinde ilk dikkatimi çeken oldukça büyük bir Atatürk fotoğrafıydı. Çalışan olmadığı için ofisinde bulunan su ısıtıcısı ile bitki çayı ikram edebileceğini söyledi. Çok çeşitli bitki çayları bulunuyordu. Spor bir giyimi vardı ancak salgın nedeniyle böyle olduğunu normalde klasik giyinmek durumunda olduklarını belirtti. Saç ve makyajı özenliydi. K23, beni sıcak karşıladı, mülakata başlar başlamaz Hindistan yolcuğundan ve kendisini nasıl etkilediğinden bahsetmeye başladı. İçten cevaplar aldığımı ve kendine güvenen bir kadın imajı çizdiğini söylemeliyim. K24 ise İçmeler’de zincir bir otel grubuna ait olan beş yıldızlı bir otelin insan kaynakları departmanı müdürü. K24 ile randevumu telefonda aldıktan sonra esnek çalışma nedeniyle sınırlı bir zaman ayırabileceğini belirtti. Otelde güvenlikten geçtikten 10 dakika sonra ofisine ulaştım. Ofisi 3 kişi kullanıyordu ancak diğer iş arkadaşları o gün odada yoklardı. K24 oldukça bakımlı, şık, saç ve makyajı özenliydi. K24 de K23 gibi normal zamanlarda daha özenli olduğunu belirtti. Kendine güvenli, mesafeli bir yaklaşımı olduğunu söyleyebilirim.

Etnografik gözlemimi fotoğraflarla destekleyemememin nedeninin, otellerin dekorasyonundan otelin tanınabilme ihtimali ve bunun da katılımcıların gizlilik ilkesine aykırı bir durum oluşturması sebebiyle olduğunu belirtmeliyim. Tez çalışmamın bundan sonraki bölüm olan dördüncü bölümünde, araştırmanın bulgularını sunarak devam ediyorum.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Dördüncü bölümde alan araştırması raporu; sınıf pratikleri ve beğenisi, Marmaris ve turizm ile yaşam, kökler ve tercihler, mülkiyet ve tüketim kalıpları alt başlıkları ile sunulacaktır.

4.1. Sınıf Pratikleri ve Beğenisi

“En çok gezmeyi seviyorum. Hobi oluyor mu bu?”

5 Yıldızlı Otel Genel Müdür Yardımcısı, K23

Katılımcılar arasında sınıfsal ayrım olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle sınıf pratiklerinin neler olduğunu içeren sorular sormanın anlamlı olacağı düşünülerek katılımcıların gündelik hayat, boş zaman alışkanlıkları, spor alışkanlıkları, sosyal medya kullanım düzeyleri, evcil hayvan besleme durumları, seyahat tercihleri gibi sorular yöneltilmiştir.

Bourdieu’ye göre sınıfsal pratiklerin farklılığı bir diğer bireysel farklılıkların belirtisi olan ‘Beğeni’ farkıyla ortaya çıkar. *Beğeni*, homojen bir sınıflandırma ilkesi olarak görünür. Habitusun temel kavramlarından olan ‘Beğeni’, her sınıfın kendi algısını belirler. Sınıfsal tutumların somut izdüşümlerini öğrenmek için katılımcılara ne tür müzik dinledikleri, favori sanatçıları, opera, bale, tiyatro, sinema gibi kültürel faaliyetlere katılım tercihleri, edebiyata duydukları ilgi, televizyon izleme ve gazete okuma alışkanlıkları sorulmuştur. Ayrıca sanat algı ve beğenilerini görsel olarak ortaya çıkarmak için renkli olarak çıkartılan dört farklı tabloda hangisini salonlarına asmak istedikleri sorulmuştur. Tablolardan biri natürmort, biri doğa manzaralı, biri Pablo Picasso’nun kübik ve biri de sürreal tablolardır.

Kısaca hayatlarını anlatmaları istenerek bir girizgâh yapılmış ve günlük hayat pratiklerinin ve beğenilerinin hangi alanlarda cereyan ettiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu alanlar, katılımcıların yaşam tarzlarının kültürel biçimlerini göstermesi ve

dolayısıyla sınıf pratiklerinin katılımcılar arasındaki ayrımın belirginleşmesine katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu tercihlerle katılımcıların habituslarının tezahürü ve kendilerini hangi özellikleriyle tanımladıkları öğrenilmek istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara sınıf pratikleri ve beğenilerini öğrenmeye yönelik 16 soru yöneltilmiştir. Detaylı bir biçimde incelenmeye çalışılan sınıf pratikleri ve beğenilerine yönelik bu sorulardan işlemeyen ve ayrımın oluşmadığı düşünülen 2 soru çıkmıştır. Bu soruların ilki sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorusudur. Katılımcıların hepsi iş ya da özel yaşamları için bir şekilde sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sahayı oluşturan yönetici kimliğinin getirdiği ve gerektirdiğini ifade ettikleri yenilikleri takip etme, gündemi izleme gibi nedenlerle sosyal medya kullanımı, otel yöneticilerinin günlük rutinlerinin bir parçasıdır. Özellikle otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini de sosyal medya üzerinden takip eden, denetleyen yöneticilerin iş amaçlı da sosyal medya kullanımlarının yoğun olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımı, otel yöneticileri arasında ayrıma neden olan bir pratik değildir. Bir diğer işlemeyen soru, “Sürekli takip ettiğiniz bir gazete ya da köşe yazarı var mı?” sorusu olmuştur. Basılı yayın organları hiçbir otel yöneticisi tarafından tercih edilmemektedir. Gündemi internetten takip ettiklerini ifade eden katılımcılar soruya hayır diyerek kısa bir cevap vermeyi tercih etmişlerdir. Türkiye’deki basının son dönemlerde oldukça kutuplaşmış olduğunu ifade eden katılımcılar da olmuştur. Burada dikkat çeken, çoğu katılımcının genel eğiliminin köşe yazarı ismi vermekten çekinmesi olmuştur. Yukarıda da sıralanan, geriye kalan sorulara verilen cevaplar çerçevesinde katılımcıların homojen bir sınıf habitusuna sahip olduğunu söylemek zordur. Özellikle farklı türdeki otel işletmeleri yöneticilerinin farklı sınıf pratiklerinin olduğu göze çarpmaktadır. Bu sorularla anlamlı ayrımlar olduğu anlaşılmıştır.

Görüşme girizgahını oluşturan “Kısaca hayatınızı anlatır mısınız?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ilk dikkat çeken nokta, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin bu soruda aldıkları eğitimi vurguladıkları ve kendilerini okudukları okullar üzerinden tanımlamaları olmuştur. Eğitim düzeyi daha düşük olan katılımcıların ise hayatlarını doğum yerleri, sahip oldukları kardeş sayıları bilgileri üzerinden aktardıkları görülmüştür.

Sivil Toplum Kuruluş Üyeliği: Katılımcılara herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadıkları sorulmuş, bu bağlamda çalıştıkları kurum haricinde kurumsal bir aidiyetleri olup olmadığı, duyarlılıklarının hangi alanda yoğunluk kazandığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çoğu “şu an için” bir sivil toplum kuruluşuna üyelikleri olmadığı ifade etmişlerdir. Üyelikleri bulunanların ise turizm sektöründen faaliyet gösteren kuruluşlar ve TEMA olduğu görülmektedir. Bunun dışında bir butik otel yöneticisi (K22) Greenpeace’e destek olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda az da olsa üyelikleri bulunanların 4-5 yıldızlı otel yöneticileri ve butik otel yöneticileri olduğu ve bu otel yöneticileri ile apart ve 3 yıldızlı otel yöneticileri arasında bir ayrım olduğu söylenebilir.

Serbest Zaman Aktiviteleri: Boş zamanlarında neler yaptıkları sınıf pratiklerini anlamaya yardımcı olacağı düşünülerek katılımcılara hobilerinin olup olmadığı sorulduğunda, çoğunun belirgin ve benzer boş zaman geçirme rutinlerine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcılar, sıradan bir günde Marmaris’e yakın yerlerde doğa içerisinde vakit geçirerek, aileleri ile birlikte aktivitelere katılarak, yürüyüş ve alışveriş yaparak zamanlarının geçtiğini söylemişlerdir. Marmaris gibi bir destinasyonda yaşamanın getirdiği doğa aktiviteleri eylemleri katılımcıların çoğu tarafından tercih edilmektedir. Yine yüzmek ve balık tutmak gibi deniz ile ilgili aktiviteleri de ifade ettikleri görülmüştür. Bunun dışında özellikle 4-5 yıldızlı erkek otel yöneticilerinin doğa aktivitelerini ve balık tutmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Hobim balık tutmak veya işte dağ yürüyüşüne çok gidiyorum. (1. Katılımcı).

Hobilerim var tabii. Balığı çok seviyorum, balık avlamayı. Bir tek balık avıyla değil, işte malzemeleriyle ilgilenmeyi de çok severim. (14. Katılımcı).

Katılımcılardan butik otel yöneticisi erkek (K7), hobilerini ifade ederken astrolojiye ithafta bulunması dikkat çekmiştir:

Sıradan günlerde genel olarak spor, en büyük hobim denizdir, balık burcu olmam, su burcu olmam dolayısıyla denizi, balığı ve gastronomiyi çok severim. (7. katılımcı).

Bazı katılımcılar ise özellikle yoğun sezondaki iş yoğunluğundan dolayı kendilerine ayıracak boş zamanı kalmadığını ifade etmişlerdir. Boş zaman ile ilgili özellikle kadın yöneticilerle erkek yöneticiler arasında bir fark olduğu söylenebilir. Toplumsal

cinsiyet rollerinin otel yöneticileri arasında da toplumla paralel olarak dağıldığı ve evli kadınların ev işleri ve çocuk bakımını içeren ücretsiz çalışma ile birlikte boş zamanlarının kalmadığı görüşmüştür.

İşlerimin yoğunluğundan dolayı hobilerime vakit ayıramıyorum. Şu anda tek ilgi odağım torunum evde. Akşam gittiğim zaman vaktimi ona harcıyorum (4. katılımcı).

Boş zaman genelde olmuyor, olduğu zaman çocuklarımla birlikte dışarıda aktivitelere katılmak, çocuklara yönelik aktivitelere katılmak. Eğer ki çocuklar yoksa kendime ait sinemaya gitmek beni rahatlatıyor (5. katılımcı).

Hobi: “Hobiniz var mı?” sorusu, katılımcılar tarafından boş vakitlerini geçirmek için yaptıkları aktiviteler olarak algılanmıştır. Katılımcıların çoğu, bu soruyu, spor alışkanlıklarını ifade ederek cevaplamıştır. Kendileri için özel bir zaman ve etkinlik yaratma ihtiyacının belki de topluma paralel olarak otel yöneticilerinde de görülmediği söylenebilir. Hobi kavramının, üzerine düşünülmeyen, boş zaman geçirme aracı olarak görünen ve neleri kapsadığı ile ilgili soru işaretleri olan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu durum 5 yıldızlı otelde genel müdür yardımcılığı yapan K23’ün şu ifadesinde kendini göstermektedir: *En çok gezmeyi seviyorum. Hobi oluyor mu bu?*

Spor yapmak (özellikle yürüyüş), kitap okumak, gezmek, film ve dizi izlemek en çok zikredilen faaliyetler olmuştur. Bu aktivitelerin dışında daha spesifik ilgi alanı olduğunu belirten katılımcılar K20 ve K10 olmuştur:

Müzikle ilgileniyorum. Ney üflüyorum (20. katılımcı).

Kitesurfing yapıyorum, müzik dinliyorum bu kadar başka bir şey yok (10. katılımcı).

Ayrıca araştırmada için yaşam tarzı girişimciliği kavramına örnek teşkil eden ve önemli bir ayrım oluşturan kadın butik otel yöneticilerden K22’nin aşağıdaki ifadeleri de dikkat çekicidir:

Yani aslında hobilerimin çoğunu meslek olarak yaptım hayatım boyunca. İşte sinemadır filmidir müzikle ilgilendim, menajerlik yaptım hep sanatla alakalı şeyler onlar hobi olarak da yaptım. Bu da artık hobim mi işim mi karıştırdığım bir nokta (22. katılımcı).

Televizyon İzleme Alışkanlığı: Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında çoğunun televizyon izlemediklerini belirttikleri görülmüştür. Özellikle bekar kadın butik otel yöneticileri, hiç televizyon izleme alışkanlıklarının olmadığını, sosyal medya ile haberleri takip ettiklerini söylemişlerdir. Evli olan kadın yöneticiler ise çocuklarında televizyon alışkanlığı oluşturmamak adına televizyon izleme alışkanlıklarını sınırlandırdıklarını ifade etmişlerdir.

Hiç televizyon izleyemiyorum. Yani çocuk şimdi ben dizi izledim mi çocuklar da televizyona yani. Çünkü diziler uzun sürüyor, üç saat özetle birlikte ve çocukların üç saat bir şeyle oyalanması mümkün değil. Hadi bir saat oynadılar bir saat sonra onlar da izlemek istiyor. Ben dizi izlemelerini istemiyorum o yüzden dizi izlemiyorum (24. katılımcı).

Katılımcılar ücretli bir dijital yayın platformu olan Netflix üyelikleri olduğunu buradaki içerikleri izlediklerini, televizyon izleme alışkanlıklarının haberleri izlemekle sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Maç ve belgeseller de erkek yöneticiler tarafından izlenen programlar arasındadır. Tercih edilen kanallar ve programlar arasında FOX TV, NTV, CNN Türk, Haber Türk, Güldür Güldür yer almaktadır. Katılımcıların çoğunun haberleri FOX TV ve CNN Türk kanallarından takip ettiği görülmüştür. Bu medya kanallarının hitap ettiği yapıya bakıldığında, katılımcıların seküler bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında K4'ün aşağıdaki görüşü dikkate değerdir:

Ben hepsini izlemeye çalışıyorum çünkü tek bir bakış açısına sahip olmak istemiyorum mesela NTV, TGRT, FOX TV zıt fikirli olanları izlerim (4. katılımcı).

Spor Alışkanlıkları: Katılımcıların spor alışkanlıklarına bakıldığında yürüyüş düzeyinde bile olsa katılımcıların hepsinin spor ile ilgilendiği görülmüştür. Özellikle boş zamanlarını değerlendirmek ve sağlıklı kalabilmek, spor yapma motivasyonları olarak görülmüştür. Hobilerle ilgili oluşan ayrımın spor alışkanlıklarında da olduğu anlaşılmıştır. Daha düşük gelirli otel yöneticileri ve kadın yöneticiler spor için de zaman ayıramadıklarını ifade etmişlerdir. Çoğu katılımcı sporu çocukken yaptığını ancak şu an zaman ayıramadıklarını, sporu bir zorunluluk olarak gördüklerini söylemişlerdir. 4. Katılımcı vakti olmadığı için spor yapamadığını ancak yürüyüşü

sevdiğini, 5. Katılımcı olan kadın katılımcının da benzer bir durumda olduğunu ifade ettiği görülmüştür:

Hayır yapmıyorum yani zamanım olmuyor spor yapmak için, devamlı yapmak gerekiyor, başlayınca da devamını getiremeyeceğimi bildiğim için hiç başlamadım (5. Katılımcı).

Evde koşu bandım var. Onu da çok güzel askılık olarak kullanıyorum. Spor yapmıyorum açıkçası doğa yürüyüşü yapmak isterdim meselâ cumartesi, pazar günü işte sabah kalkıp doğada yürümek isterdim hani spor amaçlı, ama fırsatım olmuyor (24. Katılımcı).

Spor yapan erkek katılımcıların ağırlıklı olarak yürüyüşü tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanında yüzme, pilates, tenis sporları ile ilgilenen katılımcılar da olmuştur. Sporun bir alışkanlık haline getirdiklerini ifade eden katılımcılardan 6. Katılımcıya, “Hangi sporla ilgileniyorsunuz? Sporun ne amaçla gerçekleştiriyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve katılımcı spor ile stresle başa çıktığını söyleyerek şunları ifade etmiştir:

Genellikle kardiyo, bisiklet. Esasında hayatımız bizim turizmciler genellikle stres altında çok olduğu için hem stresi atmak hem zinde kalmak, tabi ki sağlık mutlaka bir buçuk saat en az 45 dakika spor aktivitemiz olması gerekiyor, biz de onu yapmaya çalışıyoruz (6. Katılımcı).

Seyahat Etme: Seyahat etmenin tüm katılımcılar için oldukça sevilen bir aktivite olduğu görülmüştür. Turizm sektöründe çalışma motivasyonlarının aslında seyahat etmeyi sevmeleri ve seyahate özel bir ilgi beslemelerinin payının yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğu yurtiçinde yoğun biçimde seyahat ettiklerini ve Marmaris’e yakın yerleri iyi bildiklerini ifade etmişlerdir. Yurtiçi seyahatte özellikle Karadeniz bölgesi katılımcıların tercih ettiklerini belirttikleri bir bölgedir. Yurtdışı seyahatte tercihleri ise Avrupa ülkeleri, İran, Amerika, İskoçya ülkeleri gibi çeşitlilik göstermektedir.

Seyahat etmek otel yöneticileri arasında sınıfsal bir ayrım oluşturmuştur. Ekonomik sermayesi yüksek olan apart otel yöneticilerin kendi imkanları ile yurtdışı seyahatini gerçekleştirdikleri, ekonomik sermayesi düşük olanların ise yurtiçi seyahatleri

yaptıkları görülmüştür. Özellikle 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin iş seyahatleri gerçekleştirmek için yurtdışına çıktıkları görülmüştür. Çalıştıkları işletmelerin bu anlamda sağladıkları avantajları tatil amacıyla da değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Yurtdışı seyahatleri otellere gelen yabancı turistlerin milliyetleri ile ilişkili olmaktadır.

Sıcak yerleri seviyorum ama bizim tabi ağırlıklı seyahatlerimiz şey iş seyahatleri olduğu için soğuk bölgeler oluyor. Yani Kuzey Avrupa, Rusya, Ukrayna işte Balkanlar yani pazarımız marketimiz nerdeyse o taraflara genelde iş seyahati, onla birlikte işte bir günde iki günde kendimize ayırıyoruz, tatil oluyor (12. Katılımcı).

Tatil köyünde otel yöneticiliği yapan K19'un, diğer katılımcılardan seyahat anlamında ayrıldığını söylemek mümkündür. Sektörle ilgili vizyon kazanması için dünyayı dolaştığını ve bunun görev yaptığı çok uluslu işletme tarafından finanse edildiğini belirten K19, sektörün kendisine en büyük kazanımının bu imkânı sağlaması olduğunu belirtmiştir. Bir diğer ayrım ise mülkiyeti kendisine ait butik otel yöneticisi K7 ile oluşmuştur. 4-5 yıldızlı otel yöneticilerine ve tatil köyü yöneticisine vizyonlarını geliştirmeleri ve deneyim kazanmalarının işletmeye sağlayacağı fayda gözetilerek kurumları tarafından karşılanan iş seyahatleri, K7'nin işletmesinin gelişimi için kendinin sağlaması gereken bir durumdur. Aşağıda ifadesine yer verilmiştir ve katılımcının "radar" kelimesinin kullanarak ifade etmek istediği, seyahatlerindeki işletme deneyimlerini ve gözlemlerini kendi işletmesine aktarmak için dikkat kesilmektir.

Çok seviyorum. Tabii yurtdışı seyahatlerim oldu, Avusturya, Almanya, İskoçya, İspanya, İngiltere en son olarak da Amerika'yı ziyaret ettim. Şimdi her ülkenin kendine göre karakteristik özellikleri var. Her ülkeden bir şeyler aldım neticede çok gezen mi bilir çok yaşayan mı bilir, çok gezen bilir biliyorsunuz, gittiğim zaman oralarda radarımı çalıştırdım. Radarım hep açık oldu, radar nedir gözler ve kulaklardır (7. Katılımcı).

Kişisel Gelişim: Katılımcıların kişisel gelişim için harcama yapıp yapmadıkları sorusuna farklı cevaplar verdikleri görülmüştür. Kendi ilgi alanı için harcama yapan katılımcı sayısı oldukça sınırlı kalmıştır ve bu sorudaki ayrım kendi ilgi alanlarına

yönelik gelişmeye önem veren kadın butik otel yöneticileri olan K20 ve K22 üzerinden ortaya çıkmıştır. Kadın butik otel yöneticileri ilgileri doğrultusunda kendilerini geliştirmek için çaba göstermekte ve buna zaman ayırabilmektedir. Oysa 4-5 yıldızlı otel yöneticileri, çalıştıkları otellerin kurumsal olarak bu faaliyetleri düzenlediğini ve bu faaliyetlere katılım gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Tatil köyü yöneticisi olan K19 ve 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı olan K23, -görev yaptıkları otel işletmelerinin diğer işletmelere göre daha kurumsal bir yapı gösterdiğini belirtelim- bu eğitimlerden söz ederken yaşam koçluğu eğitimleri aldıklarını söylemişler ve iş yoğunluğu ve zaman kısıtlılığı nedeniyle şu an bu yönde bir faaliyetleri olmadığını belirtmişlerdir.

Kişisel gelişim daha çok şimdiye kadar hep şirketler üzerinden yani çalışmış olduğum firmalar üzerinden işte özel koçlarla beraber aldık iş yoğunluğu açısından (19. Katılımcı).

Yaparım da şöyle bir avantajımız var şimdi biz kurumsal şirkette çalıştığımız için bize sezon içerisinde çok fazla eğitim veriyorlar. Her ay gelen düzenli olarak gelen yaşam koçu geliyordu ve o da fiziksel ve bilimsel gelişimimiz için bize katkılarda bulunuyordu. Onun dışında yani kendim fırsat bulamadım. Olmasını istiyorum. İş ile orantılı gidiyor onlar. İş dışı ilgi odağınıza yönelik hani bir eğitim açısından soruyorsanız onu henüz yapamadım (24. Katılımcı).

Evli olan katılımcıların bazıları ise çocukları için bu harcamaları yaptıklarını, kendileri için şu an yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Ücretsiz eğitimler de bu anlamda bir katılımcı tarafından vurgulanmıştır.

Yaparım. Ücretsiz olarak da kendim birtakım eğitimler de aldım yani. O konuda pek parayı önemsemiyorum. Para harcayabilirim yani harcarım da eğitime hem çocuğum için hem kendim için kişisel gelişim için harcarım (2. Katılımcı).

Alışveriş: İnternette alışveriş yapmayı tercih eden katılımcılar çoğunluktadır. Bu sorudaki ayrım yaş olarak daha ileride olan katılımcılar üzerinden oluşmuştur. Yaş olarak daha ileride olan katılımcılar internet alışverişini tercih etmedikleri ya da sadece beyaz eşya ya da elektronik için satın almalarda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bir diğer ayrım cinsiyet üzerinden olmuştur. Kadın katılımcılar hemen her ürünü

internetten alabileceklerini ifade ederlerken, erkek katılımcılar teknoloji, kitap ya da hobi ürünleri ile ilgili internetten satın alımlarda bulundukları görülmüştür. Marmaris'teki ürün ve marka çeşitliliğinin azlığı nedeniyle internet alışverişinin tercih edildiği vurgulanan bir diğer nokta olmuştur.

Hep internetten alışveriş yaparım. Çünkü hem Marmaris'te yani benim giyimime yönelik bir şey bulamıyorum hem de giyim, alışveriş yapmaya çarşıda gezmek gibi bir vaktim yok. Bedenimi de bildiğim içinde hep internetten alıyorum (24. Katılımcı).

Şans Oyunları: Katılımcılar arasında 10 kişi şans oyunlarına para yatırdıklarını söylemişlerdir. 3 yıldızlı otel müdürü olan K2'nin ayda 300tl olarak belirttiği tutarın çok cüzi olduğunu vurguladığı, gene 3 yıldızlı bir otel müdürü olan K4'ün ise ayda bir kere ve 20tl olarak tutar belirttiği görülmüştür. Bu durum aynı otel türünde bile olsa yöneticilerin gelir durumlarının farklılığının işletme mülkiyetine sahiplik ve dolayısıyla gelir yüksekliği ile ilişkili olduğunu gösteriyor olabilir. Katılımcılardan apart otel yöneticisi olan K1 ise şans oyunlarını hiç sevmediğini, kumar olarak gördüğünü ifade etmiştir. 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı olan K18 de benzer şekilde şans oyunları ile hiç işinin olmayacağını belirtmiştir. K18, kendi ifadesiyle muhafazakâr bir yapıdadır ve bu net ifadesi bu yapının bir sonucu olarak okunabilir. 4 yıldızlı otel yönetici olan K9 ise borsayı bir şans oyunu olarak gördüğünü ve ona yatırım yaptığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar da keyif amaçlı yılda bir iki kez şans oyununa para yatırdıklarını ifade etmişlerdir. Otel yöneticileri arasında şans oyununa para yatırma oranı yaklaşık %42'dir. Bu oran yüksek gibi gözükse de bunu bir alışkanlık halinde rutine dönüştüren katılımcı sayısı azdır. Bu rutini olan katılımcıların erkek ve 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinde görüldüğü söylenebilir. Kadın katılımcıların ise hemen hepsi böyle bir alışkanlıkları olmadığını ifade etmişlerdir.

Evcil Hayvan Sahipliği: Katılımcılara evcil hayvan besleyip beslemedikleri sorularak evcil hayvan sahibi olmanın getirdiği bazı karakteristik özelliklere sahip olup olmadıklarını öğrenmek amaçlanmıştır. Türkiye'de de son yıllarda özellikle beyaz yakalı orta sınıfta evcil hayvan sahipliği oranının yükseldiği ve hayvan haklarının gündeme sık sık geldiği görülmektedir. Evcil hayvan besleme ile beraber ekolojik ve diğer canlılara karşı olan duyarlılığın artışı ile toplumda bir sosyal tip oluştuğu söylenebilir. Katılımcılardan %30'u evcil hayvan beslemektedir. K1, balıkları

olduğunu, K5 çiftliğinde keçileri, tavukların ve kedilerin olduğunu, K15 köpek, K14 ve K24 kedi, sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu konuda otel türleri ya da yöneticilik pozisyonları üzerinden bir genelleme yapılamamaktadır. Yukarıda sözü edilen sosyal tip ise özellikle kadın otel yöneticilerinde ortaya çıkmıştır. Evleri içerisinde bir evcil hayvanları olmasa da bu soruya hemen hepsi sokak hayvanları konusunda duyarlı olduklarını, sokak hayvanlarını sürekli olarak beslediklerini ifade ederek cevap verdikleri görülmüştür.

Evcil hayvan yok ama şöyle kapımızın önüne gelen bir kedi var 1 aydır 2 aydır falan şu an kapının önünde onu besliyoruz (23. Katılımcı).

Kitap Okuma: Sınıfsal pratiklerden önemli bir nokta olan kitap okuma alışkanlığının sınıfsal tutum farkını ortaya koyması amaçlanarak katılımcılara edebiyatla ilgilenip ilgilenmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların, kitap okumanın gerekliliği ve kültürel gelişime etkisi üzerine düşünceleri benzerdir ve okumak gerekir düşüncesini ifadelerine yansıttıkları görülmüştür. Kitap okuma pratiğinde ise özellikle butik otel yöneticisi olan kadınlar ve diğer yöneticiler arasındaki ayrım barizdir. K20 ve K22, tür ayırmadan ve yoğun bir biçimde okumalar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Eğer ara verdiysem okumaya romanla başlıyorum tekrar ama ara vermediysem Ayşe Kulin'in kitabını okudum en son. Çok alakasız kitaplar okuyabiliyorum. Elime ne geçerse onu okuyorum (20. Katılımcı).

Tabi. Çok fazla okuyorum sınırlandırmayacağım bir şey (20. Katılımcı).

Araştırmadaki diğer kadın katılımcılar ise genel olarak kafalarını boşaltmak için ve fırsat bulabilirlerse kitap okuyabildiklerini ifade etmişlerdir.

Genelde kafamı dağıtacak beni rahatlatacak romanlara yönelirim. Dünya klasiklerine yönelirim daha rahatlatıyor beni (5. Katılımcı).

Erkek katılımcıların kitap okuma alışkanlığı ise özellikle 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinde nadirdir. Bunun nedeni olarak en çok vurgulanan ise zaman yetersizliği ve edebiyata karşı ilgili olmadıkları olmuştur. Bunun yanında hobileri ya da işleri ile

ilgili yazılan kitapları, örneğin tasarım, teknoloji, ekonomi ile ilgili okumalar yapmayı sevdiklerini belirten erkek yöneticiler olduğu da görülmüştür.

Hayır edebiyatla ilgilenmiyorum yani yeteneğim de yok şiir konusunda alakalı, edebi konuşmakla da alakalı, ama daha çok çocukluktan kalma işte Orhan Veli Orhan Kemaller alakalı kitapları daha çok seviyorum o tarafları onları daha çok okumayı ya da devam ettirmeyi işte o zaman okuduğum kitapları şu an tekrar tekrar okumayı daha çok seviyorum (19. Katılımcı).

Daha çok okuduğum kitaplar genelde tasarım kitapları, pek kitap okuma alışkanlığım yok işin açıkçası alıp da bir kitabı deviremiyorum o yüzden kendimi biraz eksik hissediyorum, onu da en kısa zamanda toparlayacağım ama dizayn kitaplarına çok odaklanıyorum (7. Katılımcı).

Kitap okumaya çalıştığını ifade eden katılımcılardan ise en çok tarih kitapları tercih edilmektedir. Beğenilen yazarlardan bazıları ise, Orhan Pamuk, İhsan Oktay Anar, Tolstoy, Ahmet Altan'dır.

Genellikle ben tarih kitaplarını seviyorum veya roman bazen. Birçok yazar var, yani şu desek yalan olur ama yani beni etkileyen işte Ferrari'sini Satan Adam o çok etkilemişti. Orhan Pamuk, genelde öyledir (6. Katılımcı).

Sınıflarda bir kültür biçimi olarak kendini gösteren kitap okuma alışkanlığı sınıflar arası ayrımı gösterir ve araştırmada bu anlamda bir farklılık görülmüştür. Departman yöneticisi ve butik otel yöneticisi olan katılımcıların kitap okuma alışkanlığının, 4-5 yıldızlı erkek otel yöneticilerine kıyasla daha fazla olduğu fark edilmiştir. Ekonomik sermayesi daha yüksek olan 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin, kültürel sermaye bakımından diğer katılımcılardan aynı şekilde ayrıldıklarını söylemek mümkün olmamaktadır.

Müzik: Marmaris'teki otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarına dair ipucu yakalayabilmek adına müzik zevkleri ve müzik icra edilen yerlerden açık hava konserlerini mi yoksa canlı müzik dinlenebilen barları mı tercih edecekleri sorulmuştur. Klasik, yabancı pop, yerli pop ve arabesk arasında çok fark vardır. Dinlenen müzik türleri farklı kültürel sermaye seviyelerini belirtebileceği gibi her biri

farklı ruh hallerine göre de beğenilir. Bourdieu'ye göre (2015: 127) sanat “aynı zamanda ‘bedensel şey’dir ve müzik, sanatların en ‘saf’ı ve en ‘ruhani’si olarak belki de en bedensel olandır.

Otel yöneticilerinin müzik zevkleri farklılık göstermektedir. Dinlenen müzik tarzı oldukça geniş bir yelpazeyi içermektedir. Ayrıca müziği hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görenlerin bu ilgilerini zevkleri ile ilgili detaylı anlatımlarından anlamak mümkün olmuştur. Zikredilen müzik türleri arasına rock, anadolu rock, caz ve smooth caz, chill out, R&B, deep house, elektronik, türk halk müziği, özgün, yabancı pop, türkçe pop ve klasik müzik girmiştir. 5 yıldızlı otelde genel müdür yardımcılığı yapan K18 katılımcılar arasında tek R&B türünü ifade eden katılımcı olmuştur ve K18 bu tercihini eğitim için ABD’ye gitmesiyle ilişkilendirmiştir. Aslında kültürel sermayenin kişinin zevkleri üzerinde etkisi katılımcı tarafından da fark edilen bir noktadır.

Ben R&B dinliyorum. Seviyorum ve onu dinliyorum. Belki de yurt dışında kalmanın etkisi. Acayip bir müzik değil ama seviyoruz, güzel (18. Katılımcı).

Katılımcılardan farklı türdeki otel işletme yöneticilerinden 3 kişi rock müzik dinlediğini belirtirken bu türü dinleyenler sanatçı ismi vermekte heveslidirler, ifade edilen favori grup isimleri Deep Purple, Led Zeppelin ve Queen olmuştur. Özgün müzik dinlediğini belirten katılımcılar ise 3 yıldızlı otel yöneticisi olan K4 ve K5 iken apart otel yöneticisi olan K1 slow müzik tercih ettiğini söylemiştir. Kültürel sermaye ayrımı ile ilgili fikir verecek olan klasik müzik ise 5 yıldızlı otel yöneticileri olan 2 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bunlardan K6, klasik müziği beynini rahatlatması için tercih ettiğini söylemiştir.

Ben esasında bütün müzikleri dinliyorum öyle söyleyeyim, ayırım yapmadan. Genellikle yabancı dinliyorum mesela benim arabamda hep vardır yani Mozart, işte piyano yani işte bütün o tür müzikleri dinliyorum beynimi rahatlatması açısından. Özellikle piyanoyu çok dinliyorum (6. Katılımcı).

K6’nın yukarıdaki bütün müzikleri dinliyorum ifadesi katılımcıların çoğu tarafından tekrarlanmıştır. Bu katılımcılar yerli-yabancı müzik ayrımı yapmadığını ve

beğendikleri her tür müziği dinlediklerini, kulağına hoş gelen her şeyi dinlerim şeklinde ifade etmişlerdir. Kuramsal çerçeve bölümünde değinilen kültürel hepçillik otel yöneticilerinde görülmüştür. Kısaca hatırlatmak gerekirse; kültürel hepçil, teknolojinin ve iletişimin imkanlarından sonuna kadar yararlanır, farklı farklı alanlarda sahip olduğu beğeni kalıplarını toplumsal konumunu sağlamlaştırmak için de rahatça kullanabilir. Futbol üzerine konuşurken yelkencilik kültüründen bahsetmek Türk pop müziği üzerine olan bilgiye Caz'a karşı olan tanıdıklığı yerleştirmek, TV kanallarındaki popüler dizilere fotoğrafçılık sanatından örnekler vermek, çok farklı alanlarda nispeten sık ve hızlı yatırım yapan bir kültürel mantığın sonuçları olarak hizmet etmekte (Budak, 2015a: 81-82).

Müzik de ruhuma hitap eden bütün tarzları beğenirim. Şu anda popüler olan rap müzikten tutun da eski jaz müziğe kadar hepsini, müzikte ayırım yapmam yeter ki ruhuma hissettirebilmesi lazım. Yaşımdan dolayı yani açık hava konserlerine filan yoğun gidiyorum da öyle clup, disko ortamına senede bir iki ancak. Yani bölgemizde yoğun bir şekilde mevcut ancak ben senede bir iki kez anca gidiyorum. Yerli, yabancı müzik ayırımı yapmam (8. Katılımcı).

Katılımcılara müzik ile ilgili sorulan diğer soru ise müzik icra yerlerinden nereleri tercih ettikleri ile ilgili olmuştur. Bu soruda katılımcılardan %50 oranında açık hava konserini tercihi, %50 oranında ise canlı müziğin olduğu bar tercihi ortaya çıkmıştır. Buradaki ayırım katılımcıların da belirttiği gibi yaş olarak kendini göstermiştir. Yaş olarak küçük olan katılımcıların daha çok canlı müzik icra edilen barları, yaş olarak daha büyük olan katılımcıların ise açık hava konserlerini tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcılar da kendi ifadeleriyle yaş aldıkça bar tercihlerinin azaldığını daha çok vakit bulurlarsa açık hava konserlerine katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Festivallere gitmişliğim var hani o müzik festivallerine. Bara da gençken daha çok gidiyordum. Ama şu an da kafa biraz kaldırmıyor (Gülüyor). Yaş büyüdükçe, ilerledikçe sanırım (15. Katılımcı).

Sinema: Yaşam stillerinin kültürel biçimleriyle ilgili emareler oluşmasını sağlayan pratiklerden tiyatro ve sinema tercihleriyle ilgili sorular sorulmuştur. Dijital yayın platformlarının artması ve evde film izleme seçeneklerinin çoğalması ile bazı

katılımcılar sinemaya gitmekten ziyade evde film kanallarını izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle fark edilen bir nokta 5 yıldızlı bir otel yöneticisinin sinemayı bir kültür aracı olarak görmediği, sinemadan beklentisinin eğlenmek olduğu yönündeki görüşleridir:

Neden bilmiyorum ama biraz bana boş zaman geçirmek gibi geliyor. Yani biraz daha komedi tarzı şeyler biraz daha benim hoşuma gidiyor çünkü ortamımız özellikle iş ortamımız ciddi bir iş yapıyoruz. Tabi ki bizim de eğlendiğimiz güldüğümüz noktalar oluyor ama biraz daha böyle özel hayatımda açıkçası iş dışında keyifli gülerek zaman geçirmek isteyen biriyim (11. Katılımcı).

Bu görüşe zıt olarak ifade edilebilecek bir diğer görüş 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K12 tarafından şu şekilde söze dökülmüştür:

Sinemayı şöyle seviyorum; filmi çekilmiş kitap varsa önce kitabını okuyorum ondan sonra filmine gidiyorum. Hatta bazen internete düştiyse, internetten tercih ediyorum seyretmeyi. Hem kitabını okuyorum, internetten araştırarak gidiyorum (12. Katılımcı).

Sinema konusunda farklılık yaratan durum çocuğu olan ve olmayan katılımcılar arasında oluşmuştur. Çocukları olan katılımcılarda belirli aralıklarla çocuklar için yapılmış olan filmler için sinemaya gitme alışkanlıklarının olduğu ve vizyona giren filmlerin takip edildiği görülmektedir.

En son Rafadan Tayfa: Göbeklitepe'ye götürdüm oğlanı. Gayet memnun oldu, “başka bir şeye de götür baba” biraz daha çocuk gelişimiyle alakalı, evde de işte Netflix’in içeriklerinden bakıyoruz (18. Katılımcı).

Film seyretmeyi çok seviyorum özellikle oğlumla. Beraber vakit geçirmeyi, erkekler gecesi yapmayı seviyoruz (19. Katılımcı).

Araştırmanın diğer bulgularında olduğu gibi kadın butik otel yöneticileri olan K20 ve K22'nin sinema konusunda yoğun bir tüketimleri olduğunu ve tür olarak sınırlandıramayacaklarını ifade ettikleri görülmüştür. Erkek katılımcıların çoğunun macera türünde filmler izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Apart otel yöneticisi olan K1 tarafından tür olarak yerli-yabancı yapımı film tercihinin değiştiği ve sinemaya gitme aktivitesinin bir sosyalleşme aracı görüldüğü belirtilmiştir.

Sinemaya gitmeyi seviyorum ama iyi bir arkadaş çevresi olursa yoksa gitmiyorum. Macera ağırlıklı bir de duygusal filmler. Genelde yabancıyı tercih ediyorum aksiyonlarda filan, ama duygusallarda Türk tercih ederim (1. Katılımcı).

Tiyatro: Katılımcıların kültürel pratiklerini öğrenebilmek adına tiyatroya gidip gitmedikleri, beğendikleri oyuncular olup olmadığı sorulmuştur. Tiyatro oyunlarının gösterimi ile ilgili tüm katılımcılar bölgede tiyatro alanında eksiklik olduğunu, kültür-sanat etkinliklerinin çok seyrek olduğunu bu yüzden de katılımlarının sınırlandığı konusunda görüş birliği oluşmuştur. Dönem dönem büyükşehirlerde ikamet eden katılımcılar bu faaliyet imkanını değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

İstanbul'da bir iki kere gittim. Bizim bu bölgede imkanlar olmadığı için pek öyle bir şeyimiz yok, kültür de yok öyle söyleyeyim ama İstanbul'da denk geldiğinde gidiyorum (1. Katılımcı).

Görüldüğü gibi tiyatro çoğu katılımcı tarafından özellikle tercih edilen bir faaliyet olmamakla birlikte 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı olan K23, çocuğunun gelişimi için sanat ile ilgili etkinliklere katılımı önemseydiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Şöyle mesela geçen yıl yani 2 yıl oldu tabii covid öncesi çocuklarımızı şeye götürdük Zorlu Center'da Alice miydi ona götürdük. Orada da bir iki tane böyle yine tiyatroya götürdük. Böyle tatillere nisan tatiliydi, öncesinden alıp bileti götürdük, şey olsun diye, görsünler vs., yani etkilensinler. Hayat Marmaris'ten ibaret değil, farklı sanat aktiviteleri var (23. Katılımcı).

Tiyatro oyunlarına katılım konusunda oluşan farklılık kadın butik otel yöneticilerinde eskiden sık sık gittiklerini belirtmeleri üzerinden oluşmuştur. Diğer katılımcıların beğendikleri oyuncular arasına Erdal Beşikçioğlu, Ferhan Şensoy, Levent Kırca, Füsün Demirel gibi isimler girmiş, Çok Güzel Hareketler Bunlar yapımını beğendiğini ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu isimlerin otel yöneticilerinin seküler yapısını destekleyen isimler olduğu söylenebilir.

Opera ve Bale: Opera ve baleye ise 5 katılımcı dışında hiçbir katılımcı gitmemiştir. Bale ve opera katılımcılar arasında en az tercih edilen kültürel etkinliktir. Katılımcılardan bazıları kendine hitap etmediğini ve sevmediğini ifade ederken bir

kısmı da denemek isteyebileceğini ancak Marmaris'in kısıtlı kültür sanat etkinlikleri olması nedeniyle gidemediklerini ifade etmişlerdir. Opera ve bale etkinliğine katılım sağlayan 5 katılımcıdan 3'ü çocukken bu etkinliklere katılım gösterdiğini söylemiştir. Tatil köyü yöneticisi olan K19 ve butik otel yöneticisi olan K22 ise yetişkinlik dönemlerinde bu etkinliklere gittiklerini söylemişlerdir.

Çok gittim. Ama o da İstanbul'daki hayatımla beraber biten bir şey (22. Katılımcı).

Bunun dışında opera ve baleye gidilmesi gerektiğine dair görüşlerde belirtilmiştir. Bu görüşlerini 4 yıldızlı otel departman yöneticisi K15 ve 3 yıldızlı otel yöneticisi olan K2, şu şekillerde belirtmişlerdir:

Hiç gitmedim, gitmek isterdim ama yolum geçmedi işin açıkçası yani çok burada yok ama İstanbul'da da gidebilirdim aslında ama belki de tembelliğimden gitmedim. Ama insan bir opera baleye hayatında bir kere gitmeli en azından (2.katılımcı).

Yok. Şansım olmadı hiç öyle ama denemek isterim yani sever miyim bilmiyorum ama isterim (15. Katılımcı).

Basılı Yayın: Sınıf pratikleri ve beğenisi teması başlığının girişinde de belirttiğim gibi bu temayı oluşturan, sorulardan ayırım oluşturmeyen, “Sürekli takip ettiğiniz gazete ve takip ettiğiniz köşe yazarları var mı?” sorusunun cevabı, tüm katılımcılarca internet erişimi nedeniyle artık basılı yayın takip etmedikleri yönünde olmuştu. Burada bazı katılımcıların zikrettiği gazete isimlerine otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarını anlamak için önemli olabileceği için bunlara yer vermek faydalı olacaktır. Otel yöneticilerinin takip ettiği yayın organları Sözcü, Hürriyet, CNN Türk olarak ifade edilmiştir. Yayın organlarının yapısı göz önüne alındığında otel yöneticilerinin çoğunun seküler bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcılardan bir tanesi 3 yıldızlı otel yöneticisi olan K4, Star gazetesini takip ettiğini ifade etmiştir. Yine sadece 1 katılımcı, 4 yıldızlı bir otelde departman yöneticisi olan K14, bu soruyu kısa ve düşünceli bir şekilde “eskiden Radikal okurdum” diyerek cevaplamıştır.

Basılı olarak değil ama var. Genelde izlediğim, hatta ismini de vereyim gazete olarak Hürriyet'i okuyorum. Televizyon kanalı olarak da NTV, CNN Türk gibi kanallara bakıyorum (14. Katılımcı).

Katılımcılardan bazıları ise medyanın artık taraflı ve ideolojik yayın yapmaları üzerine çözüm olarak, iki kutba ayrıldığına inandıkları medyayı her iki görüşü de yansıtmaması açısından hep birlikte takip ettiklerini dile getirmişlerdir.

Yok gazeteyi sadece internetten takip ediyoruz artık işte Sözcü, Haber Türk. Genelde ben yanlı olarak değil de tüm haber kanallarından haberleri izlemek, dinlemek daha doğru geliyor, eşit bakmak lazım bazı şeylere (8. Katılımcı).

Resim: Sınıf beğenilerini en saf şekilde anlayabilmek için katılımcılara görsel olarak farklı sanat akımlarından oluşan dört tablo görseli gösterilerek “Bunlardan hangi tabloyu evinizin salonuna asmayı tercih edersiniz?” diye sorulmuştur. Bu tablolardan biri natürmort, biri doğa manzarası, biri soyut, biri de kübik tablo olarak seçilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, 16 kişi, doğa manzaralı tabloyu seçmiştir. Natürmort tabloyu 3 yıldızlı ve apart otel yöneticileri tarafından seçilmesi beklenirken katılımcılardan sadece bir apart otel yöneticisinin natürmort tabloyu seçtiği görülmüştür. Natürmort tablo, 3 katılımcı tarafında tercih edilmiş ve şu an yaşadıkları evin dekorasyonuna uyum sağlayacağı düşüncesiyle bu seçimi yaptıklarını söylemişlerdir. Bu noktada farklılık yaratan bulgu kadın butik otel yöneticileri üzerinden oluşmuştur. Kübik tablo kadın butik otel yöneticileri olan K20, K22 ve 4 yıldızlı otel genel müdürü olan K9 tarafından tercih edilmiştir. 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin de soyut ya da kübik tablo seçimi yapabilecekleri beklenirken bu durum oluşmamıştır. Başka bir katılımcı tarafından kübik tablonun korkutucu olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların tablolarda huzurlu, sakin ve güzel hisler uyandırma yönünde beklentileri oldukları fark edilmiştir.

4.2. Marmaris ve Turizm ile Yaşam

“Her otelci otelcilik yapmak istemez, başka bir iş yapmak ister ama döner dolaşır gene bu işi, yani karnını doyurmak için bu işi yapar.”

3 Yıldızlı Otel Yöneticisi, K2

Katılımcıların verdiği yanıtlarla oluşan Marmaris ve turizm ile yaşam teması; katılımcıların destinasyondaki yaşam pratikleri, Marmaris ve turizm sektöründe çalışmak ile ilgili tespit ve önerileri, destinasyonun sosyal, kültürel ve demografik yapısı hakkındaki düşünce ve yargıları, son yıllarda yoğunlaşan göç kavramı ile ilgili bakışları, heterojen yapıdaki gruplarla ve dezavantajlı azınlıklarla yaşama konusundaki düşünceleri, katılımcıların iş hayatları ve başarı algıları, iş yapma tarzları ve turistlerle olan etkileşim tercih ve düzeyleri ile ilgili 14 soru ile oluşmuştur. Bu sorularla, otel yöneticilerinin Marmaris'te yaşama pratikleri farklılıkları, turizmle etkileşimleri, hizmet anlayışları ve kendilerinden farklı olan kişilere karşı etnik, cinsiyet vs. açısından ne kadar hoşgörülü olduklarını öğrenmek amaçlanmıştır. Farklı kültürden insanların yaşam tarzına ne kadar hoşgörülü olduklarını öğrenmek için 2 soru sorulmuştur. Bu sorulardan biri mizansen olarak oluşturulmuştur: *“Varsayalım ki farklı etnik köken, dini eğilim, cinsel tercihleri olan insanların olduğu bir mahallede yaşıyorsunuz. Bu durum sizi rahatsız eder mi? Hangilerinden rahatsız olursunuz?”* Hoşgörü düzeylerini anlamak için sorulan bir diğer soru ise, *“Marmaris'in nüfus durumundan, aldığı göçten memnun musunuz? Kimlerden memnun değilsiniz?”* şeklinde sorulmuştur.

Marmaris'teki yaşam süresine bakıldığında katılımcıların çoğunun uzun süre destinasyonda ikamet ettiği ve buna bağlı olarak da bölge ve çevresi hakkında bilgi birikimine sahip oldukları görülmüştür. Uzun süredir Marmaris'te hayatlarını devam ettiren katılımcılar çoğunluğu oluştursa da kadın butik otel yöneticileri olan K20, K22 ve tatil kötü yöneticisi olan K19 kısa süre önce destinasyonda yaşamaya başlamaları ile ayrılmışlardır. 3 yıldızlı ve apart otel yöneticileri ve departman yöneticilerinin bir kısmının da Marmaris doğumlu olmaları üzerinden bir ayrım oluşmuştur. Katılımcıların %25'i Marmaris doğumludur ve bu katılımcılar 3 yıldızlı, apart otel yöneticileri ve departman yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu katılımcılar çoğunlukla eğitim nedeniyle başka şehirlerde yaşasalar da tekrar Marmaris'e dönmüşlerdir. *“Marmaris'ten başka bir yerde otel yöneticiliği yapmak ister misiniz?”* diye sorularak katılımcıların Marmaris'te yaşamak için mi bu işi tercih ettikleri yoksa iş tercihleri nedeniyle mi Marmaris'te yaşadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Marmaris doğumlu olan ve daha kısa süre Marmaris'te yaşayan katılımcılar Marmaris'te yaşamının

olumlu özelliklerini vurgulayarak burada yaşamlarına devam ettirebileceklerini ifade etmişlerdir.

Marmaris'i çok seviyorum, mesleğimi çok seviyorum. Çocukların eğitimleri burada, eşim burada çalışıyor dolayısıyla biz burada oturuyoruz (24. Katılımcı).

Marmaris dışında otel yöneticiliği yapma düşüncesi, özellikle 4-5 yıldızlı otel yöneticileri tarafından terfi ya da daha kurumsal ve uluslararası otel işletmelerinde çalışmak ve bu işletmelerde hiyerarşik olarak yükselme imkanlarının daha yüksek olmasıyla ilişkilendirilmiştir. 5 yıldızlı bir otelde genel müdür yardımcısı olan K23'ün kendi ifadesiyle bu durum şu şekilde aktarılmıştır:

Tabii zaten amacım o. Burada yani bir yere kadar geliyorsunuz. Özellikle bayan yöneticiyseniz. Bir yerden sonra kalıyor Marmaris'te o şey. Yok ki kurumsal başka bir yer (23. Katılımcı).

Bu görüşlerin dışında Marmaris doğumlu olan 3 yıldızlı otel yöneticisi olan K2, Marmaris'i iyi tanıyan bir birey olarak, Marmaris'te büyük şehirlerdeki olanakların olmaması üzerine nasıl daha optimize yaşanacağı ile ilgili düşünceleri dikkat çekmiştir:

Marmaris, yani burası çok kısıtlı bir ortam. Dar bir ortam. Buradaki insanların mutlaka bir büyükşehirde yaşamalarını tavsiye ederim. En azından farklı insanlarla tanışmak için, büyükşehirdeki insanlar çok daha farklı belki bir koşturmaca ve şey içerisinde ama çok farklı kültürden. Marmaris'te çalışmaktansa tatil yapmak her zaman daha iyi. Tabi ki insan çalışmadığı zaman sürekli tatil yapamaz o da zor. En azından eğer çalışmıyorsanız, yeterli gelirin varsa, kendinize sosyal birtakım etkinlikler bulmanız gerekiyor. Marmaris'te yaşamak için yazar olacaksınız ya da bir şeyler yazacaksınız (2. Katılımcı).

“Çalışmadığınız günlerde ya da işten sonra Marmaris'te neler yaparsınız?” sorusu ile katılımcılardan, Marmaris'te olmanın getirdiği ve diğer destinasyonlardan ayrılan günlük pratiklerin olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Bu soru ile 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin diğer katılımcılara oranla daha fazla şehir dışı seyahatleri yaptıkları anlaşılmıştır. 4-5 yıldızlı otel yöneticileri çalışmadıkları günlerde şehir dışına

çıktıklarını, eğer Marmaris’te iseler doğa ile vakit geçirebilecekleri yakın yerlere gittiklerini ifade etmişlerdir. Marmaris’e özel gündelik pratik, tüm katılımcılarda doğa ile vakit geçirme, balık tutma ve tekne turu yapma aktiviteleri olmuştur. Bunun dışında ayırım yaratan durum evli ve bekar katılımcılar arasında oluşmuştur. Bekar olan katılımcılar kendi hobileri ile ilgilenerek zaman geçirdiklerini, evli olan katılımcılar ise aileleri ile beraber yapabilecekleri faaliyetler gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir.

Genel olarak bir şey değil bu aralar ney üflemeğe çalışıyorum onun üzerine çok çalışıyorum, çalışmadığım dönemlerde. Bugün yogaya başladım. Dizi ve film izliyorum, klasik şeyler yapıyorum (20. Katılımcı).

Valla, daha çok zamanımız kısıtlı olduğu için aileyle beraber geçirebileceğimiz zamanı, aileyle beraber geçiriyoruz. Çocuk öncesi hayat ve çocuk sonrası hayat farklı. Olabildiğince şu an için en azından 4 senedir olabildiğim her vakti çocukla geçirmeye, çocukla beraber yapabileceğim hobi ve aktiviteler üzerine uğraşıyorum (18. Katılımcı).

Katılımcılara sorulan “Marmaris’te yaşamak ve çalışmakla ilgili neler söyleyebilirsiniz?” sorusu ile Marmaris ve turizm sektörü ile ilgili düşünceleri irdelenmiş ve Marmaris’te yaşayanların güncel bir tartışması olan Marmaris’e göçün artışıyla oluşan nüfus artışı ile ilgili memnuniyet durumları öğrenilmek istenmiştir. Bu soruya, katılımcıların hoşgörü düzeyleri hakkında da ipucu yakalayabilmek amacıyla, “Memnun olmadıklarınız kimler?” diye sorularak devam edilmiştir. Marmaris’in coğrafi olarak cennet gibi bir yer ve Marmaris’te yaşamının bir şans olduğu ifadesi çoğu katılımcıların hemen hepsi tarafından vurgulanmıştır. Marmaris’te yaşamının doğal varlıklar bakımından avantajlı olduğu, bu durumu değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Buna rağmen katılımcılar, Marmaris’te yaşamı olumsuz etkileyen durumlardan birinin sosyal aktivite yetersizliği olduğunu söylemişlerdir.

Göç: Marmaris’in aldığı göç ile ilgili 4 katılımcı emekli göçü üzerine düşüncelerini dile getirmiştir. Marmaris’e göçen profilde yüksek gelirli emeklilerin yoğunlaştığını, bu durumun yerel yönetim tarafından istenildiği ve dar gelirli kişiler için fiyat düzeylerinin çok yüksek olduğu eleştirileri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Yani işte emekli insanların Marmaris'e geliyor olması, bunun belki altı-yedi ayında burada hiç olmuyor olmaları Marmaris'te bir ekonomik boşluk yaratıyor. Tabii bu bir dezavantaj Marmaris için (18. Katılımcı).

Aldığı göçten memnun değiliz, ben kendi adıma emeklilerle ilgili sıkıntı yaşıyorum. Bu benim kendi şahsi düşüncem, emekli olarak gelenler hep üst düzey yönetici, gelir düzeyi yüksek insanlar, Ankara'da İstanbul'da ya da devlette üst düzeyde çalışmış insanlar, bugünkü şartlarda 5 ile 20.000 arasında emekli maaşı alıp geliri olan, gelip bizim hayatımıza müdahale ediyorlar. Buraya iş yeri açılması, bu koılar böyle olmasın. Yani ben doğayı seven bir insan olarak, bu bölgeyi çok iyi bilen bir insan olarak, bu insanlarla uyuşamıyoruz. O zaman git kendi memleketinde emekliliğini yaşa, biz burada nasıl geçineceğiz, her sene burada 2 tane doğru işletme yapan olsa, çalışan da daha kaliteli olacak, esnaf da daha çok para kazanacak ama yerel yöneticilerin vasıfsızlığı, bilgisizliğinden kaynaklanan bir plansızlık var yani beni görüşüm. (8. Katılımcı).

Marmaris'e gelen emeklilerin, destinasyonun daha sakin ve az nüfuslu olması yönünde talepleri olduğunu ifade eden 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K11, bu taleplere yönelik görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Öyle herkes istediği yerde yaşayabilir benim diyebileceğim bir şey yok ama yok turist gelmesin, o olmasın bu olmasın, ne olacak turist gelmezse? Buraya insan gelmezse, burada turist olmasa, böyle güzel bir yerde yani herkes aç kalır burada, yani hepimiz aç kalırız. Bence her insan yaşadığı yerin ticari, ekonomik, sosyal şartlarına uygun davranmalı (11. Katılımcı).

Katılımcıların son yıllarda ivmesi artan göç durumu ile ilgili düşüncelerinde, destinasyonda problem yaşanmasına neden olan bir diğer konunun otopark yetersizliği, trafik yoğunluğu gibi durumlar olduğu görülmüştür. Bu katılımcılar günlük hayatlarının aksadığını ifade etmişlerdir. Trafik bir sorun olsa da 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı olan K23, göç sorusu ile ilgili izole bir yaşam sürdürdüklerini ve salgın ile oluşan göç artışının eğitilmiş olan kişilerden oluştuğunu ve bu bireyleri olumlu karşıladığını şu şekilde ifade etmiştir:

Aslında şu an göç edenler, hani İstanbullu, hani şeyden pandemiden kaçanlar yani pandemi nedeniyle gelenler öyle söyleyeyim. Onların da çoğu kültürlü. Ya bizim şimdi, yaşadığımız çevre, biraz da izole bir çevre ve çevremize göç edenler bizim gibi insanlar, o yüzden ben onların gelmesinden mutluyum, insan çeşitliliği açısından. Bir de hani kültürlü okumuş olunca, işte bir şeyi tartışabileceğimiz, konuşabileceğiniz bir çevre. Ama diğer insanların arasına kimler katılıyor bilmiyoruz, izole olduğumuz için (23. Katılımcı).

Hoşgörü yapılarını anlamak için sorduğum “Kimlerin göç etmesinden memnun değilsiniz?” sorusu 3 katılımcı dışında diğer katılımcılar tarafından açık bir biçimde belirtilmemiştir. Departman yöneticisi ve 3 yıldızlı otel yöneticisi olan 3 katılımcı, bu soruda Doğu bölgesini işaret ederek, doğudan gelen göçten rahatsız olduklarını söylemişlerdir.

Yani tabii ki bir noktada memnun olamadığımız zamanlar oluyor. Göç alacak bunun önüne geçemeyiz. Tabii ki kalabalıklaşması ayrı bir sıkıntılar, sorunlar getirir, trafik artar. Tabii ki Doğudan gelen insanlardan hiç memnun olmuyorum. Atmosferi, her şeyi değiştiriyorlar (16. Katılımcı).

Nüfus artışıyla paralel olarak oluşan yapı ihtiyacı ve bunun Marmaris’e etkisi ile ilgili sadece 2 katılımcı görüş belirtmiştir. Ekolojik duyarlılığını vurgulayan kadın butik otel yöneticisi olan K22 ve 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K6. Bu iki kişi bu anlamda ayrılmıştır fakat bu kişileri bir araya getiremeyiz çünkü K6 yapılaşma ile ilgili eleştirilerini dile getirirken bir yandan da Orta Doğulu turistlerin artışıyla ilgili olumsuz fikirleri olduğunu gösteren jestlerde bulunmuştur.

Buraya bir şehirli mantığı ile yaklaşıp daha büyük binalar yapmak isteyen, daha büyük işletmeler açmak isteyen, işte ne bileyim 100 odalı otel açmak isteyen o mantaliteden hiç hoşlanmıyorum. Çünkü çok daha fazla para işin içine girdikçe buralar samimiyetini kaybediyor (22. Katılımcı).

Marmaris artık farklı. Evet belki önceki yıllarda yapısı çok farklıydı, bina yoktu, otel bu kadar fazla yoktu ama son yıllarda tabii ki çok fazla bina var, çarpık yapılaşma, altyapı. Eski yılları özliyorum öyle söyleyeyim. Çok fazla tesis vardı belki ama çok

bakirdi, çok temizdi. (Oteldeki Orta Doğulu turistlerden rahatsız olan bir ifadeyle göstererek) E şu anda görüyorsunuz Marmaris'e şu anda dünyanın insanı geliyor (6. Katılımcı).

Toplamda soru ile ilgili otel yöneticilerinin Marmaris ve turizmle ilgili düşünceleri farklılık göstermektedir ve çalıştıkları otel türleri bakımından bu düşünceler homojen bir oluşum gösterememektedir. Kimlerin göç etmesini istemedikleri üzerinden anlamaya çalıştığım hoşgörü düzeyleri ile ilgili, söylem düzeyinde olsa dahi, katılımcıların anlayışlı bir imaj sergilemeye çabaladıklarını söyleyebilirim.

Marmaris alışılmış gündeliklerden, ev ve işe ait özelliklerden birçok bakımdan farklılaşmıştır. Marmaris'i sıra dışı bir yer yapan özellikleri hem Türkiye'nin herhangi bir yerinden farklılaşan hem de turistin ülkesinden farklılaşan özelliklerinden kaynaklanmıştır. Marmaris hem Türkiye'dir hem değildir, üçüncü mekân, sınır bölgesi (*borderzone*), arada olan yer (*in-between space*) olarak tanımlanan mekanlara ait özellikleri taşır (Tataroğlu, 2006: 243). Bu bağlamda "Marmaris'teki yaşam biçiminin ülke geneline yayılmasını ister misiniz?" sorusu ile otel yöneticilerinin, Marmaris'in Türkiye'yi yansıtır yansıtmadığı, turizm sektörünün Marmaris'e etkileri ve bu etkilerin Türkiye'ye yayılımı ile oluşacak durumlar üzerine düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. Turizm sektörünün getirdiği ekonomik, sosyal, kültürel değişim ve dönüşümlerin Türkiye genelinde oluşması söz konusu olduğunda katılımcılar bu dönüşümü isteyecek midir, yoksa olan yapıyı muhafaza mı etmeyi tercih edeceklerdir sorusunun cevabı aranmıştır. Katılımcıların konu ile ilgili detaylı açıklamaları olmuştur ancak belli türdeki otel işletmesi yöneticilerinin düşünceleri ile ilgili genelleme yapılamamıştır. Katılımcıların %50'si Türkiye'nin Marmaris gibi olmasında bir sakınca olmadığını, Marmaris'in modern, hoşgörülü, rahat, insan ve hayvan haklarına saygılı yapısının Türkiye'yi olumlu etki edeceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Kesinlikle aslında daha iyi olur. Hani şöyle diyeyim turizme bağlı biraz kültürel yozlaşma olmasa kesinlikle Türkiye'ye örnek olacak yerlerden bir tanesi. İnsana saygı, doğaya saygı, hayvana saygı açısından (3. Katılımcı).

Tabii ki, neden çünkü rahat bir yaşam var, insanlar yürüyüşünü yapabiliyor, insanlar aktivitelere katılabiliyor, e tabii İç Anadolu ya da farklı yerlerde bunların hepsini yapmak mümkün değil (6. Katılımcı).

Katılımcılardan %50 oranında olan diğer kısmı ise bu durumu istemediğini, böyle bir durumda Marmaris'in özgün yapısının bozulacağı düşüncesinde olduğunu söylemiştir. Ayrıca duruma gerçekçi bakmak gerektiğini ve böyle bir durumun oluşamayacağını ifade eden katılımcılar da olmuştur.

Şimdi ülke genelinde yayılmasını istemem bir o zaman Marmaris'in bir özelliği kalmaz. Bir de Türkiye'mizin her yöresinin kendine özgü bir yaşama şekli var, adet ve ananeleri var, çok zıt gelebilir Marmaris yaşamına (4. Katılımcı).

Şimdi ülke geneli dediğiniz zaman tabii çok göreceli bir soru bu, yani elbette ki isterim ama buranın konjonktürü buranın doğası gereği insanların burada yaşamış olduğu alışkanlıklar Anadolu'da yok. Yani buradaki yeme-içme, eğlenme tarzıyla Anadolu'daki eğlenme tarzı çok farklı. Tabii ki isteriz yani ama mümkün değil diye düşünüyorum (12. Katılımcı).

Turizm ve Özel Hayat İlişkisi: Turizm sektörünün, otel yöneticilerinin gündelik pratiklerine ve yaşam stillerini hangi boyutlarda, nasıl etkileri olduğunu daha detaylı öğrenmek amacıyla katılımcılara, “Sizce turizm sektörü Marmaris’te yaşayanları nasıl etkiliyor, evlilik, anne-baba ilişkisi, çocuk yetiştirme tarzı turizmden etkileniyor mu?” sorusu sorulmuştur. Otel yöneticilerinin çoğu bu etkinin negatif olduğu konusunda uzlaşmışlardır. Katılımcılar turizm sektöründe çalışmaları ve sektördeki işletmelerin özellikle yoğun sezonda mesai saatlerinin oldukça fazla olması nedeniyle bu soruyu, Marmaris’te yaşayanların özel hayatlarının turizmden nasıl etkilendiği üzerinden değil, kendi iş yoğunluklarının özel hayatlarını nasıl etkilediği algısı üzerinden cevap vermişlerdir.

Etkiliyor. Olumsuz etkiliyor. Çalışma saatlerimiz çok uzun, ailenize zaman ayıramıyorsunuz. Ee kış dönemi geliyor, benim açımdan söyleyeyim seyahatleriniz filan mutlu bir evlilik yaşamıyorsunuz. Hele bir de karı-koca aynı sektördeyse birbirinizi göremiyorsunuz (12. Katılımcı).

Şimdi eğer ki turizm çalışanını işte beyaz yakalılar ve normalde çalışan standart emekçiler diye ayırırsak -herkes emekçi gerçi ama- üst düzey yönetici dediğimiz yönetim kısmı ile alakalı etkiliyor illaki aile yaşantısını. Onun dışında zaten normalde çalışanlarımızın hepsi standart çalışma koşulları, sağlıklı koşulları çerçevesinde çalıştıkları için çok etkilendiklerini sanmıyorum. Ama biz, ben uzun zamandan beri bu işin içerisinde hem işi öğrenmek hem devamlılığı sağlayabilmek için çok uzun saatler çalıştım, onun için de epey bir etkilendim diyebilirim hala da etkilenmeye devam ediyorum tabii.

Özellikle çocuğu olan katılımcılar, çocuklarını iyi yöneterek, farklı kültürleri erken yaşta tanıma, dil öğrenme gibi pozitif etkilerin arttırılabileceğini söylemişlerdir. Bu minvalde düşünen 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı olan K23 ve benzer içerikte düşünen 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı K18, doğada vakit geçirmenin çocukları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak turizmin çocuk yetiştirme etkisine negatif etkisi ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

Özellikle yaz dönemi işte gece hayatından etkilenebilir negatif olarak. Hani barların üzerinde iğrenç o danslar bence kötü bir görünüm çocuklar için. Şimdi çocuk onu görerek büyüyor. İleride bunlar normal gelecek onlara. Aslında anormal bir şey, ama normal gelecek onlara. Ya ne var bunda falan diyecekler, aslında değil yani, sokağın ortasında. İşte insanları içeri çekmek için yapılan gösteriler falan bence onlar negatif etkileyebilir çocukları. Ama işte diyorum ya biraz daha ailenin hayat şekli ile yaşam standardı ile ilgili. Mutlaka pozitif etkileri var. Eşim çok balığa gidiyor örneğin küçük bir teknesi var, oğlumu sürekli tekneye götürüyor. Balık tutuyorlar, geliyorlar. Bu da pozitif. Bunu da başka bir yerde yaşayamazsın (23. Katılımcı).

Eğer siz dejenere bir gece hayatına 17-18 yaşındaki yetişkin olmaya aday bir çocuğu ya da 14-15 yaşındaki bir çocuğu kaptırırsanız ve denetim altında olmazsa, evet, aile hayatını çok kötü etkileyebilir. Öyle bir durum var yani Marmaris' te. Böyle yerlerin yarattığı alkol, uyuşturucu problemi, bunlar da bu kadar insanın yaşadığı yerlerde problem, yani öyle negatif şeyleri var (18. Katılımcı).

Turistlerle ilgili Görüşler: “Marmaris’i tercih eden turistler gündelik hayatınızı etkiliyor mu? Gelen turistlerin davranış biçimleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Ülkelerindeki yaşam tarzlarını yansıtıyorlar mı?” soruları sorularak katılımcıların hem kişisel hem de otellerinde hizmet verdikleri bir misafir olarak turiste bakışları ne yönde ve farklı türdeki otel yöneticilerinde bu bakışlar farklılaşıyor mu, bu öğrenilmek istenmiştir. Bu konuyla ilgili butik otel yöneticileri ile kitle turizmi hizmetleri veren 4-5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri arasında fark oluşmuştur. Butik otel yöneticileri, turistleri artık farklılık olan nitelendirmediklerini, turistleri yerleşiklerden ayırmadıklarını ve sıradanlaştıklarını, dil becerisi üzerine olumlu etkileri olduğunu ifade ederlerken, 4-5 yıldızlı otel yöneticileri turistlerin bazı davranışlarından rahatsız olabildiklerini ve tatilde olmanın etkisiyle ülkelerinde yapmadıkları davranışları sergilediklerini düşündüklerini söylemişlerdir. Bu farklılık katılımcıların aşağıdaki ifadelerinden anlaşılabılır.

Genelde artık turist gözüyle bakmıyoruz misafirlere. Burada artık sıradanlaşıyor çok fazla turist görüyoruz. Yerleşik turistleri çok fazla görüyoruz. Onlar Türkçe öğrenmiş oluyor, biz onlardan İngilizce öğrenmiş oluyoruz. Onlarla birlikte İngilizcemizi geliştirmeye çalışıyoruz. Artık biraz daha kozmopolit sanki bu taraf (20. Katılımcı).

Daha özgür davranıyor. Çünkü tatile gelince insanlar özgür olmak istiyor zaten tatilin manası da bir nevi bu, daha kendi. Çünkü burada kimse tanımıyor onları içlerindeki çılgın çıkıyordur ortaya yani. İçiyorlar, istedikleri gibi şey yapıyorlar kim ne yapabilir ki yani sonuçta burada. Sonuçta iyi davranıyorsunuz yine, kibar oluyorsunuz, uyarırken bile kibarca uyarıyorsunuz otel içerisinde özellikle. Ama dışarıda bence baya özgür davranıyorlar. Bazen bikiniyle sokak ortasında yürüyebiliyorlar. Hani ben biraz şey, özgür düşünürüm ama benim gibi bir insan bile bunu eleştirebiliyorsa bence olmamalı yani. Çocuklara da iyi örnek değil ki. Ya bikiniyle çok rahat Armutalan'da yürüyen görüyorum ben, yani üstüne bir pareo geçir ya. Yani öyle restorana girmek isteyenler oluyor. Mesela biz izin vermiyoruz. Ama oluyor yani, Türklerde de var bu. Evinde öyle mi yemek yiyorsun sen (23. Katılımcı).

Hoşgörü: Katılımcıların toplum genelinden farklı özellikler gösteren dezavantajlı gruplara yönelik düşünceleri, hoşgörü düzeyleri ve demokrasi algılarını belirleyebilmek amacıyla bir sonraki hipotetik soru, “Varsayalım ki farklı etnik köken, dini eğilim, cinsel tercihleri olan insanların olduğu bir mahallede yaşıyorsunuz. Bu

durum sizi rahatsız eder mi, hangilerinden rahatsız olursunuz?” şeklinde sorulmuştur. Bu soru ile otel yöneticilerinin insan haklarına, kadın ve erkek arasındaki eşitliğe ve her türlü etnik-mezhepsel ayrımcılığa karşı nasıl bir duruş sergiledikleri öğrenilmek istenmiştir. Bu konuda farklı türdeki otel işletmeleri yöneticileri arasında bir ayrımın söz konusu olup olmadığı merak edilmiştir. Hangi türdeki otel işletmesi yöneticisinin hangi konulara ne kadar anlayış gösterebildiğini öğrenmek amaçlanmıştır.

Bu soruda 4-5 yıldızlı otel yöneticisi olan 2 katılımcı ve bir departman yöneticisi olan 1 katılımcı, toplam 3 katılımcı dışında, tüm katılımcılarda, politik doğrucu bir tavırla olduğunu gözlemlediğim bir şekilde, dezavantajlı gruplarla-bana zarar verilmediği sürece- yaşamak beni rahatsız etmez, Marmaris zaten çok farklı özellikteki insanların bir arada yaşadığı bir yer ve insanlar dilediğini gibi yaşamakta özgür ifadelerinin yoğun olduğu ve ortaklaştığı görülmüştür. Çoğunluk olan bu gruptan konu ile ilgili duyarlılığıyla ayrılan butik otel yöneticisi K20 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bana ne. Yani çok açık konuşabilir miyim? İnsanların kiminle birlikte olduğu, bir insanın gece ya da gündüz kiminle ne yaptığı beni ilgilendirmez. Çok açık ve net konuşacağım. Bir insanın yatak odasında yaşadığı şey kimseyi ilgilendirmez dolayısıyla cinsel tercih, cinsel yönelim bunları konuşmak artık biraz gerice. Düşünmek bile gericilik aslında, kime ne? Kimin ne yaptığından bana ne ve size ne, bize ne?

Soruya bu durumdan rahatsız olacağını söyleyen katılımcılar ise, bu rahatsızlığı etnisite, dini eğilim, cinsel yönelim üzerinden ifade etmekten uzakta kalmışlardır. Daha çok, düzen bozan, gürültü yapan, suça eğilimi olan insanlarla aynı mekânda yaşamakla ilgili rahatsız olacaklarının belirtildiği ve aslında sorudaki örnekleri verilen farklılıkların ifade edilmediği ve katılımcılar tarafından ayrımın üstünün örtüldüğü görülmüştür.

Yani eğer bir kız çocuğuna taciz ediyorlarsa, bir kadını taciz ediyorlarsa işte gürültü yapıyorlarsa, uygunsuz oturuyorlarsa rahatsızlık duyarım ama normal bir insan gibi yaşıyorlarsa hiçbirini beni rahatsız etmez (12. Katılımcı).

Eder tabii ya. Gürültücü, oturmasını kalkmasını bilmeyen, düzensiz, yerlere çöp atan,

sokakta yürümesini bilmeyen her türlü şeyde rahatsız olurum. Evin düzeni de önemli, mahallenin, sokağın düzeni de önemli. Çöp konteynırının yanında yere konulmuş bir poşet de olsa o beni rahatsız eder. Eğri konulan araba bile rahatsız eder, kaldırırma çıkan araba da rahatsız eder (14. Katılımcı).

Benim için bir sıkıntı yok ama yaşıyorum bahsettiğiniz örneği, bizim apartmanımızda 6 daire var. Biz 3 kişi mülk sahibiyiz, 3 tane kiracı var. Kiracı çocuklar düşman gibi davranıyorlar apartmana. Çikolata çöpünü merdivene atıyor, 20 lira aidat toplayamıyorum mesela. Öyle bir kültürleri yok, Konya'dan gelmiş bir aile, öbürü Bitlis'ten gelmiş bir aile. Aynı canlı örneğini yaşıyorum. İşte Türkiye'nin belki kaderi, köyü kente taşıyor. Kentleşmiyor vatandaş, o çocuk babadan ne görüyorsa. Ben kendi adıma, babam mükemmel bir insan değil, köylü bir insan, ama ben kendimi değiştirmek için çok mücadele ettim ama bu çocuk yapmıyor (8. Katılımcı).

İş Seçimi: Katılımcılara, kültürel yatkınlıklarını anlama açısından önemli bir veri sunacağı düşünülerek “Bu mesleği yapmaya nasıl karar verdiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Daha sonra turizm sektörü tercihinin bilinçli ve istekli bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek amacıyla “Sektörün hangi özellikleri sizi cezbetti, mesleki hedefleriniz var mı, keşke başka bir işte çalışsaydım dediğiniz oluyor mu?” soruları sorulmuştur. Turizm sektöründe sıklıkla karşılaşılan bir yapı olan aile işletmelerinde otel yöneticiliği yapanlar bunu isteyerek mi yapıyorlar, sektör, yöneticiler tarafından cazip görülüyor mu sorularının cevapları aranmıştır.

Soruyla oluşan ayrım otel işletmesinin mülkiyetine sahip olanlar ve olmayanlar üzerinden oluşmuştur. Otel işletmesinin mülkiyeti ailesine ait olan, aile işletmesi olarak sınıflandırabileceğimiz otellerin yöneticileri sektöre aile baskısı ile girdiklerini ifade etmişlerdir. Apart otel yöneticisi olan K1, bu durumu; *aile ve çevre baskısıyla oldu. İsteyerek seçilen bir şey değil. Hayvanlarla ilgili bir meslek yapmak çocukluğumdan beri hayalimdi, hep veteriner filan olacağım derdim. Nasip değilmiş yani balıkları çok severim. Kız kardeşimi zorunlu su ürünleri okuttum o yüzden* şeklinde ifade etmiştir ve bir şekilde aile alışkanlığını sürdürdüğü söylenebilir. Mülkiyeti ailesine ait 3 yıldızlı otel genel müdürü olan K2 ise, turizm sektörünün ekonomik getirisini vurgulayarak söylediği aşağıdaki ifadeleri çarpıcıdır:

Bireysel olarak yani tabii ki herkes, yani her otelci, otelcilik yapmak istemez, başka bir iş yapmak ister. Ama döner dolaşır gene bu işi, yani karnını doyurmak için bu işi yapar. Ama ben tabii ki de farklı bir şeyler yapmak istiyorum (2. Katılımcı). Otel işletmesi mülkiyeti ailesine ait olan 5 yıldızlı otelde genel müdür yardımcılığı yapan K18'in ise bu tercihi daha içselleştirmiş olduğu söylenebilir:

Şöyle, zaten aile işi olduğu için devam ettirmemiz gereken bir işti. Ama ondan önce benim zaten bu işi yapmakla ilgili hedeflerim vardı. O yüzden kendi hedeflerim doğrultusunda gittim. Başka bir işte çalışsaydım dediğim hiçbir zaman olmadı. Başka bir şey okusaydım dediğim oldu ama. (18. Katılımcı).

Bilinçli ve isteyerek sektörü tercih ettiğini ifade eden katılımcıların çoğunlukla 4-5 yıldızlı otel ve tatil köyü yöneticisi olduğu görülmüştür. Sektörün, insanlarla etkileşim halinde olmayı gerektiren yapısı, kazancının yüksek olması gibi avantajlarının bu tercihlerinde etki ettiğini ancak kazandıkları gelir ile paralel bir saygınlığının olmadığını ifade eden katılımcılar olmuştur:

Aslında kimse itmedi ben çok ittirdim bu mesleği yapmak için, ailemi ikna etmek için de çok uğraştım yani. Turizmi kazanınca aileyi biraz zor oldu ikna etmek turizmi okumak için. Ama ben seviyordum, insanlarla etkileşimi seviyordum, bu işi yapabileceğimi düşünüyordum. Buradan yola çıkarak, konu ile alakalı değil ama, turizm çalışanlarının toplumda kabul görmediğini düşünüyorum. Bu mesleğin itibarının çok zayıf olduğunu düşünüyorum, buna yönelik ciddi çalışmaların yapılması gerektiğini düşünüyorum. Yani şimdi mesela birisi, ben otel müdürüyüm, yani Allah'a şükür profesörlerden daha çok para kazanıyorum, belki iki katı para kazanıyorum, ama işte toplumda bir öğretmen kadar sosyal statün olmayabiliyor (9. Katılımcı).

İlk turizme giriş aşamam lisede oldu, turizm lisesi mezunuyum. Lisede turizm sektöründe çalıştım. Çok insanlarla iletişim içerisinde olmak, hareketli yaşam beni cezbetmişti (6. Katılımcı). Bu ifadeyi dile getiren katılımcı, 5 yıldızlı bir otelde genel müdürlük pozisyonundadır ve uzmanlığı yiyecek-içecek departmanıdır. K6'nın bu soruya verdiği yanıtla birleştirdiği otel işletmelerindeki yönetim ile ilgili şu düşünceleri ile dikkat çekmiştir:

Genel müdürün gastronomiyi çok iyi bilmesi gerekiyor, turizmde başarı böyle geldi. Başarısızlık da odayı dolduralım da ne olursa olsun ile oldu.

Butik otel yöneticileri, departman yöneticileri otel işletmesi mülkiyetine sahip olmayan diğer 4-5 yıldızlı otel yöneticileri sektör tercihlerini bilinçli yapmadıklarını, tesadüf olduğunu ve hayatın onları sektöre çektiği ile ilgili ortak görüşleri olduğu görülmüştür.

Tümüyle tesadüf. Yani normalde şey yaşamda üniversite yıllarımda apayrı branşta daha çok kimyasal sektöründe şeyim oldu, deneyimim oldu. Tümüyle tesadüf yani 2000'lerin, 2000-2001 senesinde işte şey yaptım, turizmle tanıştım. Geçici olarak başladığım turizme öyle hayatımın bir parçası oldu (14. Katılımcı).

Katılımcıların eğitim, iş hayatı ve başarı ile ilgili düşünceleri, kültürel sermayelerini anlayabilmek açısından önemlidir. Bu seçimlerine etki eden durumlar kültürel yatkınlıklarını anlamak için önemli ipuçları taşır. Otel yöneticilerinin eğitim durumları incelendiğinde, 8 katılımcının yani toplam katılımcı sayısının %30'unun turizm eğitimi aldığı görülmektedir. Turizm eğitimi alan katılımcıların eğitimleri; ön lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimleri düzeylerindedir. Otel yöneticilerinin farklı alanlarda lisans derecelerinin olduğu da görülmüştür. Bu alanlar, kimya, gıda mühendisliği, bilgisayar programcılığı, sinema-televizyon, işletme gibi alanlardır.

Toplam katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında 9 katılımcının lise, 4 katılımcının ön lisans, 6 katılımcının lisans, 4 katılımcının yüksek lisans, 1 katılımcının ise doktora düzeyinde eğitimleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile otel işletmesi hiyerarşisindeki pozisyonları arasında doğru orantı görülmemektedir. Hiyerarşide yükselmek, genel olarak sektörde çalışma süresi ve tecrübe ile ilişkilidir.

Başarı Algısı: Katılımcıların kültürel sermayelerini anlayabilmek için önemli bir veri olacak olan eğitim hakkındaki düşündüklerini, eğitim ve başarıyı ilişkilendirip ilişkilendirmediklerini ve kariyerlerinde kendilerini nerede gördüklerini öğrenmek amacıyla “Eğitimle başarı sizce ilişkili midir, kendinizi başarılı buluyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların çoğunun eğitimle

başarının ilişkili olduğunu ama yeterli olmadığını vurgulamaları üzerinden bir ayrım oluşmuştur. Bu katılımcılar, eğitimin başarının bir anahtarı olabileceği ancak başarıyı daha çok, çalışmanın, risk almanın ve bir işi en iyi şekilde yapıyor olmanın getireceğini ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyi daha düşük olan katılımcıların ise başarıyı, kendi emeğiyle ekonomik sermaye yaratmak olarak algıladıkları görülmüştür. Ön lisans mezunu ve apart otel yöneticisi olan K1, bu konuda şüphesiz bir tavır sergileyerek şunları söylemiştir:

Yok. Sıfırdan gelip de iyi yerlere gelen insan başarılıdır. Benim bu şekilde çok fazla arkadaşım var. Özellikle bir arkadaş vardı, Tufan diye, çocuk babası emekli polis miydi askerdi galiba, 3 erkek kardeşlerdi, çok fazla bir şeyleri yoktu, evleri kendilerininindi bildiğim kadarıyla, çocuk Setur'da rehberlik yapıyordu. O zaman İsrailileri Setur getiriyordu. Bildiğim kadarıyla bir evlilik yaptı, İsrail'e taşındı. Oradan buraya müşteri bağladı, tekneleri komisyon karşılığı, komisyonculukla başladı şimdi herhalde 6-7 tane yatı oldu. Gerçekten başarılı görüyorum mesela o çocuğu. İlk 1 tane tekne sattı, ondan komisyon aldı, onun parasıyla başka aldı yavaş yavaş onu yaptı, ondan kazandığıyla filan, öyle öyle büyüttü. Biz liseyi beraber okuduk, liseden sonra o okumadı mesela. 99' dan bugüne kadar kısa sürede iyi bir sermaye yaptı (1. Katılımcı).

Katılımcıların konu ile ilgili farklı görüşleri ortaya çıkmıştır. Lisans mezunu ve 5 yıldızlı bir otelde genel müdür yardımcılığı yapan K18 başarıyı takıntılı olmakla ilişkilendirmiştir. Bir diğer lise mezunu ve 5 yıldızlı otel müdürü olan K6 ise, günümüzde eğitimin niteliğini eleştirerek görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

Tabii ki mutlaka eğitim de şart ama eğitim ne kadar, ben şu an eğitim sistemine de çok güvenmiyorum. Yani bugün eğiticiler ne yapsın yani, ben onlara da bir şey demiyorum. Benim bildiğim, eğitim aileden başlar, biz sonra onu bir yola koymaya çalışıyoruz ama asıl evde (6. Katılımcı).

Otel yöneticilerinin kendilerini başarılı bulup bulmadıkları konusundaki görüşlerinde ise araştırmacı olarak gözlemlediğim, daha başarılı olabilmek için gerekli donanımına sahip oldukları ancak bir şekilde bunun gerçekleşmediğini düşündükleriydi. Sanki potansiyel enerjilerini kinetik enerjiye dönüştüremediklerini düşünüyorlardı ancak

hallerinden de memnun göründüklerini söyleyebilirim. Bu memnuniyet, en çok kadın butik otel yöneticisi olan K22’de görünmüştür:

Bence kesinlikle eğitimle başarı ilişkili değil. Yani ne kadar çok eğitilmiş insanlar neler neler yapıyor görüyoruz. Kendimi öyle değerlendirmiyorum. Başarılı başarısız diye değerlendirmiyorum. Kendimi değerlendirdiğim nokta, ben böyle bir şey hayal ediyordum. Kendi açımdan başarılıyım çünkü hayal ettiğim bir şeyi yaşıyorum. Ama başkasının benim hakkımdaki herhangi bir görüşünü çok da umursamıyorum gibi bir durumdayım yani.

Bir başarı mıdır benim için, benim potansiyelim için burada olmak başarı mıdır, buranın müdürü olmak o ayrı bir konu, onu kenara koyarak söyleyeyim; benden çok daha başarılı olan insanlar, arkadaşlarım var (9. Katılımcı).

“Yöneticilik yapanların ne gibi özellikleri olmalıdır, turizm sektöründe yöneticilik yapmak farklı becerileri gerektirir mi ve araştırmaya katılan yöneticiler bulundukları konuma hangi farklılıklarıyla ulaştıklarını düşünüyorlar?” gibi soruların cevaplarını alabilmek ve otel yöneticilerinin dışarıdan kendilerine baktıklarında başarılı olmalarını sağlayan meziyetlerin neler olduğunu öğrenmek için, “Sizce işinizi başarıyla yapabilmek için gerekli olan meziyetler nelerdir, sizi meslektaşlarınızdan ayıran özellikler var mı?” soruları sorulmuştur. 4-5 yıldızlı otel yöneticileri işletme literatüründe sıklıkla kullanılan kavramları kullanarak verdikleri cevaplarla bu soruda ayrılmışlardır. 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin başarılı olabilmek için gerekli olan meziyetleri; disiplinli olmak, çok çalışmak, sabırlı olmak, çabuk karar verebilmek, empati yapabilmek olarak ifade etmişlerdir. Empati 3 katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Bunlardan 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K12 empatinin önemini şu şekilde ifade etmiştir:

Empati kurmayı beceriyorum zannederseniz. Yani ben bu otele gelsem, tatile gelsem ilk önce ne isterim onu düşünüyorum. Ondan sonra yapacağımız işe, ona göre karar veriyoruz. Tek şey bence bu. En büyük özellik bu bence (12. Katılımcı).

Bence empati yeteneği yüksek olmalı insanda. Yani biraz da insan bilimi bu aslında. İnsanı anlamak, çünkü gelen tatilciyi anlamamız lazım öncelikle. Burada çalışan

insanlar da insan ve onları da anlamamız lazım. Ya onlara anlayarak yaklaşmak lazım ve şeye çok inanıyorum ben yani; üst düzey yönetici, yani ben ikinci pozisyondayım, ama benim için, yani benle kapıdaki güvenlik aynı. Yani o da burada personel, ben de personelim. Benim bakış açım bu yani (23. Katılımcı).

Kitle turizmi hizmeti veren 4-5 yıldızlı otel yöneticileri, personel ve turist sayısının fazlalığı ile işletmeyi, yaşayan ve yönetilmesi gereken bir organizasyon olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

İşimin tamlığından endişe ederim, işimi iyi takip ederim ve şüpheli olmam gerekir. 24 saat yaşayan bir organizasyonum var. Hem bir operasyon olarak zor bir iş, hem planlama zor. Çünkü çok etkileyen faktör var bu sektörü. İşte, bir Rus uçağı düşüyor, Marmaris'e gelen, Türkiye'ye gelen, 5milyon Rus turist bir anda kesiliyor. Farklı bir kriz ortamı çıkıyor, onu yönetmek durumundasın. Çok çabuk karar alabilme özelliği lazım bu işte, mesela o vardır bende (9. Katılımcı).

Butik otel yöneticilerinin ise yukarıda bahsi geçen işletme literatürü kavramlarını kullanmadıkları görülmüştür. Butik otel yöneticisi olan K7, diğer katılımcılardan farklı olarak samimiyetin önemine vurgu yaparak şunları ifade etmiştir:

Sabırlıyım, başarılı olmak için gerekenler güler yüz, samimiyet, konukseverlik. Ben çok da sosyal bir insan değilim, kendi kabuğuma çekilip, kendi dünyamda yaşayan bir insanım (7. Katılımcı).

Personel: Otel işletmelerindeki iş ortamının nasıl olduğunu, personellerle ilişkilerini, milliyeti farklı personellerle çalışıp çalışmadıklarını ve yöneticilerin kişilik özelliklerinin, yöneticilik biçimlerine nasıl yansıdığını öğrenmek amacıyla katılımcılara “İş yapma tarzınız nasıldır, işletmede nasıl bir çalışma ortamı var, farklı milliyetlerden çalışanlarınız var mı?” soruları sorulmuştur. Bu soruyla oluşan farklılık yaş olarak büyük olan katılımcılar üzerinden oluşmuştur. Yaş olarak büyük olan katılımcılar otoriter bir tarzları olduğunu belirtmişlerdir. 5 yıldızlı bir otel yöneticisi olan 53 yaşındaki K6 ile 5 yıldızlı bir otelde departman müdürü olarak görev yapan K24'ün birbirine karşıt olarak Almanya üzerinden verdikleri açıklama dikkat çekmiştir:

Ben otoriter, yani Alman disiplini seviyorum. Alman disiplini çok severim, yani insanların, iş disiplini, iş ahlakına uymasını çok isterim ama yeni yetişen ben bunu göremiyorum (6. Katılımcı).

Esnek tabii. Sonuçta burası Nazi kampı değil. Çalışma arkadaşım ile arkadaş gibi olmayı daha çok tercih ederim (24. Katılımcı).

Sorulan soru bağlamında oluşan diğer bir ayrım butik otel, 3 yıldızlı ve apart otel yöneticileri ile 4-5 yıldızlı otel yöneticileri arasında olmuştur. Butik otel, apart ve 3 yıldızlı otel yöneticileri iş ortamında esnek bir yaklaşım sergilediklerini, 4-5 yıldızlı otel yöneticileri ise esnek-otoriter karışımı olduklarını, yerine göre davrandıklarını, aile gibi olduklarını ve beraberliği vurgulayan bir yönetim tarzları olduklarını ifade etmişlerdir. Butik otel yöneticisi olan K7, esnek olan yaklaşımının suiistimal edilebildiğini de şöyle ifade etmiştir:

Çok yumuşak olmama rağmen bazıları beni istismar ediyor ama sonradan da golü yiyorlar (7. Katılımcı).

Bir başka katılımcı ise iş yapma tarzının, destinasyondaki işgücü azlığından kaynakladığını şu şekilde ifade etmiştir:

Bazen otoriter bazen esnek yani ortasından gidiyorum. Çok otoriter olamıyorsun Marmaris'te çünkü personel bulma sıkıntısı var, hemen adam işi bırakıyor (10. Katılımcı).

Farklı milliyetten çalışanları olan işletmeler 4-5 yıldızlı otel işletmeleridir ve ülke olarak; Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, İngiltere, Ukrayna, Rusya, Çin gibi çeşitlilik göstermektedir. Bu soruda otel yöneticilerinin milliyet ile ilgili özel bir ayrım yaptıkları görülmemiştir.

Katılımcıların görev yaptıkları işletmelerde konaklayan turist profilini öğrenmek için “Otelinizde konaklayan yerli ve yabancı turist ağırlığı nasıl değişiyor?” sorusu sorulmuş. Tahmin edilebilecek bir ayrım ortaya çıkmıştır. Butik, 3 yıldızlı ve apart otelleri tercih edenlerin çoğunlukla yerli turist olduğu, 4-5 yıldızlı otellerin turist profilinin ise yabancı turist olduğu görülmüştür. 4-5 yıldızlı otel yöneticileri,

otellerinde konaklayan turistlerin çoğunlukla İngiliz ve Rus olduğunu ifade etmişlerdir. Bu soruya, otel yöneticilerinin otellerinde konaklayan turistlerle nasıl bir ilişki geliştirdiklerini, etkileşim düzeylerini, turistlerin milliyetleri ile ilgili ne düşündüklerini öğrenmek amacıyla “Misafirlerinizle ilişkiniz nasıl, arkadaşlık oluşturduklarınız oluyor mu, yerli ve yabancı misafir iletişiminiz arasında farklılık var mı, yabancı misafirlerin milliyeti sizin için önemli mi?” soruları sorularak devam edilmiştir.

Katılımcıların hepsi otellerinde konaklayan turistlerle ilişki geliştirdiklerini, bunun işlerinin önemli bir parçası olduğunu ve geliştirdikleri bu ilişkilerin, sektörde çalışmakla ilgili motivasyon kaynaklarından biri olduğunu söylemişlerdir. 4-5 yıldızlı otel yöneticileri, misafirle olan etkileşimde arkadaşlık kurmaktan önce iyi hizmet vermek ve misafiri işletmeden memnun etmek amacıyla ilişkilerini planladıklarını ifade etmişlerdir. Butik, 3 yıldızlı ve apart otel yöneticilerinin daha sınırlı olan yatak sayıları nedeniyle daha az sayıda misafir ağırladıkları ve konaklayan turistlerle arkadaşlık geliştirmelerinin, bu otel türlerinde daha sık olduğunu söylemek mümkündür. Bu soruyla 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin hizmet verdikleri turist profilinin milliyetleri ile ilgili düşünceleri daha detaylı ve açık bir şekilde öğrenilmiştir. Daha önce farklı milliyetlere karşı olan hoşgörü düzeylerini anlama amacıyla sorduğum hipotetik soruda kendini göstermeyen cevapların bu soruda bir miktar açığa çıktığını söyleyebilirim. Bu düşünceler 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K6, Orta Doğulu ve Müslüman olan milletlerin israftan kaçınma ile ilgili söylem ve eylemlerinin tutarsızlık gösterdiğini şu şekilde açıklamıştır:

Tabii ki ayırım yapmıyoruz ama onlar ayırım yapıldığını düşünenler de var, bununla da çok karşılaştım. Bizim maalesef Türk misafirler, Arap misafirlerimiz çok sabırsız, tabii bizim göreneklerimize göre, şimdi bir yabancının kültürüyle bizimkilerin arasında dağlar kadar fark var. Yani Avrupalılar özellikle bir yemeğin kaç dakikada geleceğini, az yenip doymadıkları takdirde tekrar alabileceklerini bildikleri için onlarda bir sıkıntımız yok. Ama bizim Türk misafirler ve Orta Doğu misafirlerimiz hem çok müsrif olduğunu, günah olduğunu söylerler ama görüntü onu göstermiyor. Masalara baktığınız zaman israfın en büyüğünü onlar yapıyor. Müslüman dediğiniz bizim kendi insanlarımız, Avrupalı insanlar yapmıyor (6. Katılımcı).

Dünyanın birçok yerinden, birçok şehirden, ülkesinden arkadaşlıklar oluşuyor. Güzel bir şey. Milliyetin, herhalde bir, iki milliyetin dışında genelleme yapabilirim. Dünyadaki bir iki milletle herhalde dost olmayız ama geriye kalan milletlerin bir önemi yok, insanın önemi var. Yani Avrupa'nın herhangi bir ülkesinden olursa olsun milliyete önem vermeyiz, yani insanlığı önemli (14. Katılımcı).

Çok arkadaşım var, çok iyi ilişkilerim de var bugün İngiltere'ye gittiğimde, bugün bir Hollanda'ya gittiğimde ne bileyim İstanbul'a gittiğimde benim akrabam falan yok İstanbul'da aslında ama evinde kalabileceğim kadar çok yakın görüştüğüm insanlar var, aileler var yani (11. Katılımcı).

K11 yukarıdaki ifadesinde ailelerle arkadaşlık kurduğunu vurgulamıştır. Bir diğer açığa çıkan konu 4-5 yıldızlı otellere gelen turistlerin otele gelen diğer turistlerin milliyetleri ile ilgili fikir beyan etmeleri olmuştur. Kendisi için sorun çıkarılmadığı sürece farklılık yaratmayacağını ifade eden 5 yıldızlı otel yöneticisi K12, bu durumu şu şekilde aktarmıştır:

Ya benim için fark etmiyor ama, gelen insanların tepkilerinden dolayı, yani mesela bazı milletleri alamıyoruz. Yani şimdi biz çalıştığımız tesiste Avrupa ağırlıklı çalışıyoruz. İşte Almanya, Hollanda, Belçika. Bu insanlar Ortadoğuluları gördükleri zaman tepki gösteriyorlar. Öğrencileri filan gördükleri zaman tepki gösteriyorlar. Onların verdiği tepkiye göre, misafirlerden aldığımız anket sonuçlarımıza göre yönlendirebiliyoruz yani. Ama kişisel olarak bana sorarsanız, dünyadaki bütün insanlar eşittir yani milliyeti önemli değildir (12. Katılımcı).

Marmaris'in Görünümü: Temayı oluşturan soruların sonuncusu görsel bir soru olarak sorulmuştur. Katılımcılara 3 farklı özellik gösteren turizm destinasyonu fotoğrafı gösterilmiştir. Bu fotoğraflardan bir tanesi deniz ve kayıkların yer aldığı sayfiye bir deniz kıyısı kasabası görünümünde olan bakir bir destinasyon fotoğrafı, bir tanesi ormanın kıyısında bulunan, günümüzün popüler turizm destinasyonlarını andıran, uzun bir plaj fotoğrafı ve bir tanesi de metropol görünümünde, binalar ile dikkat çeken bir şehir turizmi merkezini çağrıştıran bir fotoğraftır. Katılımcılar fotoğrafları belli yerlerle özdeşleştirerek ve kimi zaman da o mekân olup olmadığını sorarak bu görsel soruya cevap vermişlerdir. Bu özdeşleşmelerde sayfiye fotoğrafı Foça, plaj fotoğrafı

Çeşme, metropol fotoğrafı ise Dubai ile anılmıştır. Katılımcılara bu görseller gösterildikten sonra “Sizce Marmaris görsellerden hangisine benzemeli?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya, 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin metropol ya da plaj görsellerini seçeceği beklenirken, butik otel yöneticilerinin sayfiye görsellerini tercih edeceği düşünülmüştür. Ekolojik duyarlılığı olan katılımcıların da sayfiye görselini seçmesi muhtemeldir. Katılımcıların %30’u sayfiye görselini %70’i ise plaj görselini tercih etmiştir. Metropol görselini tercih eden hiçbir katılımcı olmamıştır. Bazı katılımcılar ise sayfiye ve plaj görsellerinin karışımı bir görüntüyü tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Sayfiye görselini tercih eden katılımcıların çoğunlukla, tahmin edildiği gibi butik otel yöneticileri olduğu görülmüştür. 4-5 yıldızlı otel yöneticileri ise tahmin edildiği gibi metropol görselini tercih etmemişler, doğayla uyumlu tesislerin olduğu bir yapılanmanın uygun olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Tatil köyü yöneticisi olan K19, Marmaris’in görsel olarak bir değişime uğramaması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

İşte Marmaris’in görüntüsü bu zaten (Plaj görselini göstererek). Bundan da çok uzak (Sayfiye görselini göstererek). Ama böyle olmasını da istemem (Metropol görselini göstererek). Olduğu gibi kalmalı (19. Katılımcı).

4.3. Kökler ve Tercihler

“Ben şundan korkuyordum, şimdi armut dibine düşer derler. Baba mesleği neyse çocuklar da ona yöneliyor. Ben çocuğumun turizmci olmasını istemedim.”

5 Yıldızlı Otel Genel Müdürü, K6

Üçüncü tema olan kökler ve tercihler temasını oluşturan sorular, katılımcıların kültürel yatkınlıklarını anlama noktasında en çok yararlanılacak sorulardır. Aile geçmişleri, yetiştikleri çevre, meslek seçimlerine etki eden kişi ya da olaylar, dini eğilimleri, eş seçimleri ve çocuk yetiştirirken önemsedikleri öncelikler, otel yöneticilerinin habitusları üzerinde etkilerini gösterirler ve yaşamları ilerledikçe bu etki devam eder. Böylelikle katılımcıların kökleri yani aile geçmişleri, çocukluk zamanları, evlilik, çocuk yetiştirme konuları ve dini eğilimleri öğrenilerek, katılımcıların sahip oldukları kültürel yatkınlıklarının ve beğenilerinin, nasıl bir ortamda oluştuğu ve şekillendiğini anlama çabasına girilmiştir. Araştırmacı olarak özellikle bu temayı oluşturan

sorularda katılımcıların nasıl duygular içerisine girdiklerini, soruları cevaplarken hissettiklerine dikkat etmeye çalıştım. Katılımcıların, görüşme formunda yer alan sorulardan en çok bu temayı oluşturan soruları şevkle yanıtladıklarını söyleyebilirim. Otel yöneticilerinin orta sınıf özellik göstermesinin bir tezahürü olan nostalji duygusu, geçmişi tebessümle anma, katılımcılarda gözlemlenebilen bir durumdu.

Katılımcıların çocukluk yıllarının nerede ve nasıl geçtiğini, mahalle kültürleri olup olmadığını ve komşuluk ilişkilerinin nasıl olduğunu öğrenmek için, “Biraz çocukluğunuzdan bahsedebilir misiniz, zamanınızın çoğu nerede geçirdi, komşuluk ilişkileri nasıldı?” soruları sorulmuştur. Katılımcıların hepsi, çocukken oynadıkları sokak oyunlarından bahsederek, zamanlarını sokakta geçirdiklerini, güzel bir çocukluk geçirdiklerini, günümüzde çocukların bu imkanlarının olmayışına üzüldüklerini ifade etmişlerdir. Komşuluk ilişkilerinin yoğun ve samimi olduğunu, sık sık akraba ve komşu ziyaretleri yapıldığını hatırladıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların çoğunun mahalle ve köy kültürüyle ya da bir katılımcının deyişiyle; *Anadolu kültürüyle* büyüdükları, kırsal kesimin sahip olduğu değerleri pratik ettikleri bir ortamda yetiştikleri söylenebilir. Bu katılımcıların mahallede oyun oynama, komşularla kolektif yaşam üzerinden bir çocukluk deneyimledikleri görülmüştür. Bu konuda ayrılan 3 katılımcı olmuştur. K12, K18 ve K22 İzmir ve İstanbul’un semtlerinde büyüdükları, ancak o semtlerde de iyi komşuluk ilişkileri yaşadıklarını, şimdiki gibi birbirini tanımayan insanların oluşturduğu apartmanlarda yaşama durumunda olmadıklarını ifade etmişlerdir. 5 yıldızlı otelin mülkiyeti ailesine ait olan ve bu otelde genel müdür yardımcılığı yapan K18’in diğer katılımcılardan farklı olarak çocukluğundan bahsederken, babasının turizmci olması nedeniyle kendine vakit ayıramadığını ifade ettiği görülmüştür. Bu katılımcının görüşme sırasında birçok defa kendi çocuğundan bahsettiği, ona vakit ayırmakla ilgili vurgularının fazla olduğu dikkat çekmiştir. Babasının yoğun çalışması nedeniyle onunla vakit geçirememesi, K18’in kendi çocuğuyla vakit geçirmek için daha dikkatli olmasına neden olduğu söylenebilir.

Babam da turizmci ve pek fazla biz babamızı görebilmiş bir şey değiliz yani, öyle bir şansımız yoktu. Ben İzmir’de okudum, babam burada çalışmak zorundaydı. O yüzden biz orada hayatımızı geçirdik. Orada da o zaman işte apartman çocukluğu. Ee, tabii

biz de turizmden o anlamda etkilendik. Çok hızlı çalışma, uzun saatler çalışma, babamızı falan pek göremedik yani. Öyle bir şansımız pek olmadı (18. Katılımcı).

Aile İlişkileri: Tablo 1’de gösterildiği gibi katılımcıların kültürel yatkınlıklarını anlamak için önem arz eden anne-baba meslekleri sorularak görüşmeye devam edilmiştir. “Biraz anne ve babanızdan bahsedebilir misiniz, nerede, ne zaman doğdular, hangi okullardan mezun oldular, meslekleri nedir, büyüyünce ne olmanızı isterlerdi?” gibi sorularla aile geçmişleri ve ilişki yapıları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların baba mesleklerini öğrenerek, katılımcıların çocukken bulundukları sosyo-ekonomik sınıf tahayyül edilmeye çalışılmış ve yetiştikleri ekonomik, sosyal ve kültürel koşulların nasıl olduğu anlaşılmak istenmiştir. Katılımcılardan farklı otel türlerinde olan 4 katılımcının babası turizmci, 4 katılımcının babası çiftçi, 5 katılımcının babası işçi, 4 katılımcının babası esnaf, 2 katılımcının babası zanaatkar, 1 katılımcının babası avukat, 1 katılımcının babası mali müşavir, 1 katılımcının babası gazetecidir. 2 katılımcı ise babasının emekli olduğunu ifade etmiş, meslek belirtmemiştir. Buradan, otel yöneticilerinin ailelerinin çoğunun, sosyo-ekonomik sınıfının orta-alt olarak ifade edebileceğimiz bir yapı gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu çoğunluktan ayrılan, mülkiyeti ailesine ait otelin genel müdürlüğünü yapan ve babası avukat olan K2, 5 yıldızlı bir otelde genel müdür olan ve babası mali müşavir olan K12 ve butik otel yöneticiliği yapan ve babası gazeteci olan K22 olmuştur.

Katılımcılara baktığımızda ailelerinden daha yüksek standartlarda yaşadıklarını söyleyebiliriz. Sınıf atlamak gibi iddialı bir durum söz konusu olmasa da ekonomik, sosyal ve kültürel olarak ailelerinden daha fazla sermayeye sahip oldukları ifade edilebilir. Bu soruda ayrımın oluşmadığı konu ise, katılımcıların eğitim tercihi yaptıkları dönemlerde Türkiye toplumunun genel eğilimi olarak çocuklarının üniversite eğitime önem vermeleri, doktor, mühendis, öğretmen, memur olmalarını istemeleri yönünde olmuştur. Tüm katılımcılar ailelerinin kendilerini bu meslekleri seçmeleri konusunda istekleri olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca turizmci olan aileler dışında hiçbir ailenin katılımcıları yaptıkları işe yönlendirmedikleri görülmüştür. Buradan Türkiye’de, turizmin, aileler tarafından çocuklarının çalışmalarını arzu ve tercih ettikleri bir sektör olmadığı sonucu çıkabilir. Bazı

katılımcıların ailelerinin, kültürel sermaye düzeyi fark etmeksizin, kendi yaptıkları işlere devam etmeleri yönünde çocuklarını yönlendirdikleri de dikkat çekmiştir. Kendi ifadeleri ile aktaracak olursak:

Babam gazeteci annem eski reklamcı. Onlar da buraya taşındılar yani yazları bana yardım ediyorlar. Annem benim bu meslekte olmamı istemiyordu. Daha çok reklamcılığa yönelmemi istiyordu. O olmadığı için üzgün biraz ama, kabul de görüyorum tabii ki, görmüyor değilim (22. Katılımcı).

Onlar sadece işlerin başında olmamı istediler, benim idealim değildi hiçbir zaman da olmadı. Mecburiyetten yapıyorum (1. Katılımcı).

Dinî İnanç: Katılımcılara insanın yaşamı kurma biçimini ve hayat pratiklerini önemli ölçüde etkileyen, çoğu zaman milliyet, cinsiyet gibi insanların, ayırıcı olarak üzerinden kendilerini tanımladıkları, inançları ile ilgili soru, “Kendinizi bir dine bağlı olarak tanımlar mısınız?” şeklinde sorulmuştur. “Evet” cevabı veren katılımcılara, “Kendinizi dindar olarak tanımlar mısınız?” diye sorularak devam edilmiş ve “Dini nasıl yaşıyorsunuz?”, “Vecibeleri yerine getiriyor musunuz?”, “Ne sıklıkta camiye gidersiniz?” gibi detaylı sorularla da dini pratiklerini yerine getirip getirmediikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu detayları öğrenmekteki amaç, dini pratiklerin tercihi, sıklığı gibi farklılıkların katılımcıların kültürel yatkınlıklarının farklılığı emaresi taşıması nedeniyledir.

Katılımcılardan 9’u, kendini bir dine bağlı olarak tanımlamadığını ifade etmiştir. Bu katılımcıların daha çok kadın butik otel yöneticisi, departman yöneticileri olduğu görülmüştür. Bu katılımcıların din konusunda toplum ve kurum baskısını daha az hissettikleri ve kendilerini daha özgür ifade edebildiklerini gözlemlediğimi söyleyebilirim. Örneğin, kadın butik otel yöneticileri bu soruya yanıt olarak; “maalesef, yok din tutmuyorum” ifadeleri kullanmışlardır. Kendilerini dine bağımlı olarak tanımlayan katılımcılardan bazıları dindar mısınız sorusu ile ilgili “dürüstlük, hak yememe, temiz olmak, doğruluk gibi özelliklere sahip olduklarını eğer dindarlık bu ifadeyi karşılıyorsa dindar olduklarını” ifade ederek cevap vermişlerdir:

Nasıl bir dine bağlı olarak. E Müslümanız. Yani dindarlık anlayışı kişiden kişiye değişir. Bana göre dindarlık, dürüst olmak, doğruyu yapmak, her zaman için doğruyu yapmak benim için dindarlıktır. Ha bu benim görüşüm, bu şekildeyse evet kendime göre dindarım. Dürüst, doğru, hak yemeyen bir insan olarak, kendimi görerek, dindarım diyebilirim, bu açıdan (5. Katılımcı).

Katılımcılardan 15 kişi kendilerini İslam dinine bağlı olarak tanımlamışlardır ancak bu katılımcılar -2 katılımcı hariç- dini vecibelerin çoğunu yerine getiremediklerini ifade etmişlerdir. En fazla pratiği yapılan vecibe Cuma namazına gitmek olarak aktarılmıştır. 2 katılımcı ise 4-5 yıldızlı otel yöneticileridir ve kendilerini dindar olarak tanımlayarak düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Evet İslam dini. Sayılır evet dindarım. Yaşar Nuri Öztürk diyeyim, Mehmet Okuyan, Hüseyin Atay bilim adamları yani. Kitaplarımı okuyorum bu söylediğim yazarların özellikle. Kuran-ı Kerim'i de okuyorum yaklaşık 25-30 yıla yakındır (3. Katılımcı).

Hissediyorum, evet. Düşüncelerim muhafazakardır ama bir beş vakit namaz kılmıyorum, cumaya gittim. Alkol kullanmıyorum, biraz daha işte muhafazakâr diyebilirsiniz. Şöyle; arkadaşlarım içki içer, ben yanlarında otururum aynı masada. Onlar içki içer ben içmeden de katılabiliyorum onlara, sabaha kadar da otururum. Ama ben kullanmayı tercih etmiyorum. Benim inancım şu şekilde; ben kendim hesap vereceğim, herkes kendi hesap verecek. Herkesin kendi bileceği iş, beni bağlayan bir durum yok başkasının tercihleriyle ilgili. Başkasının tercihlerine hiç karışmam. Otelde de öyle, onlarca binlerce insan geliyor, bizim bir durumumuz yok. Ben kendim, kendi hayatımda biraz daha geleneklerime, örflerime uygun yaşamaya çalışan birisiyim. Hanıma dahi karışmam (18. Katılımcı).

Katılımcıların daha önceki medya tercihlerinden ve yukarıdaki cevaplarından anlaşılacağı gibi, otel yöneticilerinin seküler bir yapıda oldukları söylenebilir. “İnançlıyım ama din konusunda şüphelerim var” şeklinde kendini ifade eden 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı K23, bu şüphelerinin Hindistan sonra oluştuğunu belirtmiştir. Bir diğer 4 yıldızlı otel genel müdürü olan K9 ise Marmaris’te yaşamasının bu konuya etkisini şu şekilde dile getirmiştir:

Dindar olmaya çalışırım ama Marmaris'e geldikten sonra biraz değişti. Onun için demiştim yaşadığı çevre etkiliyor, insanı değiştiriyor. Trabzon'da olsaydım daha dindar olurdum büyük ihtimalle. Şu an, 20 senedir orda olsaydım dini olarak farklı seviyede olurdum diye düşünüyorum (9. Katılımcı).

Özel Hayat: Geçmişten bugüne oldukça değişen ve dönüşen eş seçimi ve evliliğin yaşanış biçimi otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları ile ilgili fikir edinmeye yardımcı olabilir. Aile geçmişleri; insanların özel hayatlarını, eş seçimlerini, evliliği yaşayış biçimlerini şekillendirmelerinde etkilidir. Katılımcıların da bu seçimlerinde nelerin etki gösterdiğini anlayabilmek amacıyla, “Sizce ideal eş nasıl olmalı, anlatır mısınız, evlilikten beklentiniz nedir ya da neydi?” soruları sorulmuştur. Sorulara evli olan katılımcılara “Biraz evlilik sürecinizi anlatır mısınız, eşinizle nasıl tanıştınız eşinizin hangi özellikleri sizi etkiledi?” sorusu sorularak devam edilmiştir.

Katılımcılardan 8'i bekar, 2'si boşanmış ve 14'ü evlidir. Bekar olan katılımcıların K1, K9 ve K20 hariç diğerlerinin yaş olarak da küçük olduğu söylenebilir. Bekar olan katılımcıların yarısını oluşturan kişiler kadın butik otel yöneticileridir. Araştırmanın genelinde görülen kadın butik otel yöneticileri üzerinden oluşan ayrım burada da evliliği düşünmemeleri üzerinden oluşmuştur. Bekar olan kadın butik otel yöneticisi K22, evlilik ile ilgili şunları söylemiştir:

Vallahi yok ya. Tabii ki insan yanında biri olsun illaki istiyordur yani. Özellikle kışın Selimiye'deyseniz. Yani herhalde yapmak istediğimiz şeyleri bir yerde beraber bir noktaya birleştirebildiğim, beraber bir şey üretebildiğim bir ilişki tipi olur ama çok da düşünmüyorum aslında (22. Katılımcı).

Soru ile ilgili oluşan diğer ayrımın, belki de sadece otel yöneticileri üzerinden değil, Türkiye toplumunun genelinde görülen kültürel bir durumdan oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılan, yaşı büyük olan katılımcıların, görücü usulü evlendikleri, yaş olarak daha küçük yaşta olan katılımcıların ise kendilerinin seçip tanışarak evlendikleri görülmüştür. Bunun dışında otel yöneticilerinin eş seçimleriyle ilgili fark edilen bir diğer nokta ise sektör ya da çalışılan kurum içi kişilerle evlilik yaptıklarıdır. Evli olan katılımcıların çoğunun eşleri, turizm sektöründe çalışmaktadır ya da aynı kurumda çalıştıkları kişilerdir. Bu durum kimi katılımcılara göre avantajlı görülürken,

özellikle anne babası aynı yerde çalışan bekar K1 için, yani çocuklar için dezavantajlı görülmektedir. Kendi ifadeleri ile aktaracak olursak:

En büyük sıkıntı evlilikte, herkes aynı işyerinde olmaması lazım, ne yazık ki turizmle uğraşan herkes bu hatayı yapıyor, karı-koca aynı yerde devam edemiyor. Buradaki sıkıntılar, sürtüşmeler evdeki huzuru da bozuyor. Her zaman söylüyorum ayrı ayrı işlerin olması lazım evli çiftlerin, ne yazık ki bizim bu bölgede aile işletmeleri oldukları için çok büyük sorun. Ben annemle babamdan görüp yaşayıp bildiğim için tavsiye etmiyorum. Herkese de söylüyorum. Çünkü biz, mavi yolculukta, annem aşçılığını babam kaptanlığını, ben gemiciliğini yaptım, uzun yıllar sürdü ve teknenin içindeki tartışmayı müşteri de görüyor, personel değil ki azarlayıp şey yapamıyorsun, personel farklı, öbürü farklı (1. Katılımcı).

Turizm sektöründe eşi ile birlikte çalışan, 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K6 ise yukarıdaki ifadeye zıtlık oluşturan görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Evlilik de tabi ki bir eşiniz olsun, evimizde yemek yapan birisi olsun, gömleğimizi temizlesin işte, arkadaş gibi daha çok onu şey yaptık aradık. Çok başarılı olduk. Sektörlerde, özellikle evliliklerde evlilik kurumlarında da özellikle aynı meslekten olmaları, meslektaş olmaları en büyük artı bence. Öğretmense öğretmen, akademisyense akademisyen, işte doktorsa doktor gibi. Biz de turizmciyiz (6. Katılımcı).

Eşler arasında avantajlı olarak görülen bu durum, turizm sektöründe çalışan ebeveynleri olan çocuklar için farklı düşünceler oluşturmaktadır. İnsanların sosyal ortamları ile iş ortamları arasındaki çizginin silinmesinin, eş seçimlerini de iş ortamlarındaki kişilerden seçme oranlarının artışının nedenlerinden biri olabileceği söylenebilir. Turizm sektörü için de bu durum geçerlidir. Yoğun mesai saatleri gerektiren sektör ve zamanının çoğunu otelde geçirmek durumunda olan katılımcılar, çoğunlukla eşlerini çalıştıkları kurumlardaki kişilerden ya da tatile gelen kişilerden seçmektedirler. Katılımcıların eşlerinde olmasından hoşlandıkları özellikler ile ilgili erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılık vardır. Kadın katılımcılar, düzenli olmak, güç sahibi olmak, dürüst olmak, tasarruflu olmak gibi özellikler dile getirirlerken, erkek katılımcılar, zeki olmak, güler yüzlü olmak, samimi olmak, düzenli ve temiz

olmak gibi özelliklerden bahsetmişlerdir. Erkek katılımcılar daha çok eşlerinden ev işlerinin yapılması ve rutinin sağlanması taleplerini ifade etmişlerdir. Bu durum, toplumdaki ataerkil yapının, otel yöneticilerinin aile yapılarında da bulunduğu ve sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu durumdan ayrılan evli katılımcılardan sadece 1 katılımcı olmuştur. 4 yıldızlı otelde departman yöneticisi olan K15, evlilikle ilgili düşünceleri ile diğer katılımcılardan daha farklı bir tablo çizmiştir:

Daha çok hayat arkadaşlığı. Ben memnunum, hani mutluyum eşimden, evliliğimden. Genç evlendik, 11-12 yıllık evliyiz ama çok mutluyuz. Eşimin de öyle olduğunu düşünüyorum. Kendimiz tanışarak evlendik ama böyle bir yıl falan dost gibiydik sonrasında evlenmeye karar verdik. Eşimin birçok özelliği var yani beni etkileyen hala etkilemeye devam eden. Hani nasıl diyeyim, hani bir iş yapacağım der ve yapar. Çok azimlidir. Ben de kendimi öyle görürüm. Lise mezunuyum, ama işte atıyorum otelde Marmaris şartlarında kalifiyeli bir otelde ön büro müdürü olacak kadar kendimi geliştirdiğimi düşünüyorum. Benim için çok büyük bir şey yani. Eşim İngilizce öğretmeni bu arada. Çok idealist bir insan hani nasıl diyeyim yaşadığı yerle, eğitim sistemiyle ilgili mücadeleleri var (15. Katılımcı).

Kökler ve tercihler temasını oluşturan son soru, katılımcıların çocukları olup olmadığı ve çocukları ile ilişkilerinde kendi ebeveynleri ile ilişkilerinin izdüşümünün nasıl cereyan ettiğini anlamaya yönelik sorulmuştur. Katılımcılara; “Biraz da çocuklarınızdan bahsederek, kaç çocuğunuz var, isimlerini nasıl koydunuz, kendi yetişme sürecinizle çocuklarınızinkini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılıklar görüyorsunuz, çocuklarınızı gönderdiğiniz okulları neye göre seçtiniz?” gibi sorular sorularak çocukları ile ilgili tercihleri, arzuları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Orta sınıf ebeveynler çocuklarını duygulanımsal yatırım nesnelere dönüştürmektedir. Orta sınıfın temel hırısı gelecekte maddi bir kazanca dönüştürülebilecek okul ve üniversite öğrenimi dolayısıyla müzik, dans ve çeşitli sanatsal alanlarda bazı beceri ve yetilerin çocuklara kazandırılması üzerine kuruludur (Mercan, 2018: 288). Çocuklarına koydukları isimler ve göndermeye tercih ettikleri okul ve kurslar da katılımcıların habituslarını anlama açısından ipucu taşıyacaktır.

Katılımcılardan 14'ünün çocuğu vardır. İkidenden fazla çocuk sahibi olan katılımcı yoktur. Çocuk sahibi olan katılımcıların çoğunluğu tek çocuk sahibidir. Bu da bize, otel yöneticilerinin orta sınıf özelliği gösterdiğini anlatan başka bir çıktı olabilir. Çocuğu olan katılımcıların, çocukları için seçtikleri isimleri seçme biçimlerine bakıldığında oluşan bir farklılıktan bahsedilebilir. Yaşı büyük olan katılımcıların yanında kendini muhafazakâr olarak tanımlayan K18 ve 3 yıldızlı otel işletmesi yöneticiliği yapan K2'nin çocukları için seçtiği isimler aile büyüklerinin isimleridir. Aile büyüklerinin ismini çocuğa koyma geleneği, bazı otel yöneticilerinde sürdürülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları bölge olması ve eşlerin tanıştıkları yer olması nedenleriyle 2 katılımcı, çocuklarının ismini Ege koyduklarını ifade etmişlerdir.

Eğitsel sermayeye dönük kültürel yatırım, okulun sınırları dışında da sürmektedir. Yeni pedagojik yaklaşımların ön plana çıkardığı ve eğitim sektörünün pazarladığı kurslar ve atölyeler çocuğun zihinsel ve sosyal gelişimine katkı sağlamak için kullanılmaktadır. Piyano kursları, tiyatro atölyeleri, satranç kursları yeni eğitim sektörünün, çocuk bağlamı kültürel yatırım mantığı tarafından tercih edilen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı ebeveynlerden bazıları eğitsel sermaye sınava yönelik dar bir pragmatizmin ötesinde, çocuk özelinde kültürel sermayeyi küçük yaştan tesis etmesi planlanan bir yatırım alanına dönüşmektedir (Budak, 2015a: 80).

Araştırmaya katılan katılımcıların, çocuklarını gönderdikleri okul ve kurs tercihleri sorusu ile oluşan ayrım, gelir düzeyi yüksek ve düşük olan katılımcılar üzerinden olmuştur. Ekonomik geliri yüksek olan katılımcılar, çocuklarını tenis, satranç, piyano gibi kurslara göndererek kültürel sermaye edinmelerine önem gösterdiklerini ifade ederlerken, ekonomik gelir düzeyi daha aşağıda olan 3 yıldızlı otel yöneticisi olan K4 eşinin ısrarıyla da olsa kızını Kuran kursuna gönderdiğini ifade etmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta, 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K6'nın çocuğunun turizmcisi olmaması dileği ile ilgili aşağıda söylediklerinde fark edilebilir:

Ben sadece şundan korkuyordum, şimdi armut dibine düşer derler. Benim çok dikkatimi çekiyor, baba mesleği neyse çocuklar da o şeye yöneliyor. Öğretmene öğretmenliğe gidiyor atıyorum. Ben turizmcisi olmasını istemedim. Çünkü turizmcilerin evlilik yapısı çok zor, çalışma saatleri, izin yok. Yani çünkü tam zamanlı çalışıyorsun,

ne zaman izin alacağın belli değil, işten çıkacağın belli değil, gecenin bir yarısına kadar kalabilirsin. Yani bu karşıdan öyle bakıyor şaşalı, çok güzel, şöyle böyle ama öyle değil. Benim açımdan bakıyorum öyle değil, kaç yıldır bakıyorum yok (6. Katılımcı).

Otel yöneticilerinin köklerine, bir diğer ifade ile aile geçmişlerine baktığımızda sınıfsal olarak şu anda yaşadıkları standartların altında yaşayan ailelerden geldiklerini, turizm sektörünün, en azından ekonomik sermaye anlamında katılımcıların yaşam standartlarını yükseltmelerini sağladığını, ancak buna rağmen kendi çocukları için isteyip, önerecekleri bir iş alanı olmadığını söyleyebiliriz.

4.4. Mülkiyet ve Tüketim Kalıpları

“Pazara gitmekten çok büyük keyif alıyorum, gerçekten büyük keyif alıyorum. Çocukluktan kalma herhalde. Şimdi öyle bir durum yok ama.”

Tatil Köyü Yöneticisi, K19

Görüşme sorularının dördüncü ve son teması mülkiyet ve tüketim kalıpları olarak oluşmuştur. Sorular kapsamında katılımcıların sahip oldukları mülkiyetler ve yeme-içme, giyim, mobilya ve diğer (teknoloji, kozmetik) kategorilerinde tüketim tercihleri, tüketim tutarları, alışkanlıkları ve beğenileri, Marmaris’in tüketim ve gündelik alışkanlıkları üzerine değişim yaratıp yaratmadığı ve son olarak da gelir miktarları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Mülkiyet ve tüketim kalıpları temasını oluşturan görüşme sorularına, katılımcılardan sahip oldukları ev, arsa, araba, kurutma makinesi ve jakuzi mülkiyetlerinden hangilerine sahip olduklarını söylemeleri istenerek giriş yapılmıştır. Böylece katılımcıların tüketim pratiklerinin ve tercihlerinin hangi ürünler ve markalar üzerinde yoğunlaştığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu tercihlerin öğrenilmesiyle, katılımcıların yaşam stillerinin somut biçimlerini görmek ve dolayısıyla katılımcılar arasındaki ayrımın belirginleşmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara mülkiyet ve tüketim kalıplarını öğrenmeye yönelik 7 soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan yeme- içme, giyim, mobilya ve diğer tüketim tercihleri ile ilgili 4 soru, marka tercihi, bütçe gibi konularda alt soruları da barındırmaktadır. Ayrıntılı bir biçimde

incelenmeye çalışılan mülkiyet ve tkretim kalıplarına yönelik bu sorulardan çalışmayan ve ayırımın oluşmadığı düşünülen 1 soru çıkmıştır. Bu soru: “Cep telefonunuzun markası nedir, yeni modelleri takip eder misiniz? Telefon değişimini neye göre yaparsınız?” sorusudur. Katılımcıların hepsinin cep telefonu vardır ve yine hepsi telefonlarını bozuluncaya kadar kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sadece 5 yıldıızlı otel yöneticisi olan K14 ve 3 yıldıızlı otel yöneticisi olan K10, telefonlarının demode olunca değişimini yaptıklarını söylemişlerdir. Fakat bu bir ayırım oluşturmamaktadır. Günümüzde cep telefonu kullanımının yaygınlığı araştırmanın sahasında da kendini göstermektedir. Farklılık oluşturacağı düşünülen, yeni modeller piyasaya sunuldukça telefon değişimi yapma özelliği ise otel yöneticilerinde kendini göstermemiştir. Kur farkı yksekliliğinin bu duruma neden oluşturduğu söylenebilir.

Sahip olunan mülkiyetlere bakıldığında ev, araba, arsa, kurutma makinesi ve jakuzi sahipliği üzerinden hangi mülkiyetlere sahip oldukları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların hepsi jakuziye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Sadece 3 yıldıızlı otel yöneticisi olan K2, annesinin evinde kullanılmayan bir jakuzi olduğunu, erkek butik otel yöneticisi olan K7 ise yeni yaptırdığı evine jakuzi almayı düşündüğünü belirtmiştir. Burada K2’nin belirttiği kullanılmayan ibaresi dikkat çekicidir. Çünkü jakuziye sahip olmak burjuva sınıfında bulunmanın bir göstergesi olabilir ve jakuzi kullanımı da bu sınıf pratiklerinin gerçekleştiğini gösterebilir. Sahip olmak ancak kullanmamak ise burjuva sınıf pratiklerinin iselleştirilmediğini anlatıyor olabilir. Yüksek ekonomik sermayeye sahip olan kişilerin bir tkretim maddesi olan jakuzinin, ekonomik sermayesi yüksek olan otel yöneticileri tarafından tercih edilmediği görülmüştür. Bunun dışında ayırım yaratan bir başka durum ise kadın butik otel yöneticileri olan K20 ve K22’nin hiçbir mülkiyete sahip olmamaları olmuştur. Otel işletmesinin mülkiyetine sahip ve bir aile işletmesi özelliği gösteren 3 yıldıızlı ve apart otel yöneticilerinin ev, arsa, araba; 4-5 yıldıızlı otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin ise araba mülkiyetlerinin olduğu görülmüştür.

Yeme-İçme Tercihleri: Katılımcıların yeme-içme konusundaki beğenileri, aslında her sınıfın yeme-içmenin bedendeki etkileriyle ilgili ne kadar bilgi sahibi oldukları anlamına gelir. Bu bilinç ve seçimler onları hiyerarşik olarak başkalarından ayırır. Yeme-içme tercihleriyle beraber farklı ülke mutfaklarını tkretme alışkanlıkları,

alkollü içki içme ve içki tercihleri habituslarının bir ifadesidir (Aydeniz, 2018: 54). Araştırma kapsamında katılımcıların hemen hepsi pratiklik ve zaman kısıtı açısından evlerine en yakın marketleri tercih etmektedir. Otel işletmelerinin verdiği hizmet kalitesinin önemli belirleyicilerinden olan yiyecek-içecek hizmeti ve konuları ile ilgili yöneticilerin hem iş hem özel hayatlarında özel ilgi geliştirdikleri görülmüştür. Otel içerisinde çokça zaman geçirmeleri nedeniyle birçok otel yöneticisinin beslenme alışkanlıklarının otelde sunulan yiyeceklerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların birçoğu Türk mutfağını tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bunun dışındaki mutfaklar İtalyan, Hint, Tai, İspanyol olarak 4-5 yıldızlı otel yöneticileri tarafından zaman zaman tercih edilebilmektedir. Sağlıklı yemek ve organik besin tercihi vurgusu sadece erkek butik otel yöneticisi olan K7 ve erkek 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K12 tarafından yapılmıştır. Pazar alışverişi yapmayı sevdiğini nostaljik bir biçimde ifade eden tatil köyü yöneticisi olan K19, düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Pazara gitmekten çok büyük keyif alıyorum, gerçekten büyük keyif alıyorum. Çocukluktan kalma herhalde. Şimdi öyle bir durum yok ama (19. Katılımcı).

Yeme-içme için ayrılan tutar çoğu katılımcı tarafından hesaplanmamaktadır. Çoğu katılımcı “doğdukları ve yetiştikleri yer itibariyle mutfaklarında Türk yemeklerinin piştiğini ve et ağırlıklı beslendiklerini” ifade etmişlerdir. Yeme-içme tercihleri ile ilgili önemli bir ayrımın araştırmadaki tatil köyü yöneticisi olan erkek K19 ile oluştuğu söylenebilir. K19’un kendi ifadesiyle aşağıda da görebileceğimiz gibi gastronomi konusunda -çalıştığı kurumun da katkısıyla- oldukça bilgi ve deneyim sahibi olmasıyla diğer otel yöneticilerinden ayrılmıştır.

Doğal olarak çok fazla yer dolaştık, çok fazla tatlara baktık. Tattan daha çok Avrupa mutfağı, özellikle sunumlar görsel içerikte olduğu için lezzeti soslarla öldürmedikleri, soslarla tatlandırıdıkları için çok farklı noktalarda onlar. Şimdi doğal olarak kültürümüzde şarap kültürü yok, yalnızca otelci olduğum için yine dünyanın dört bir tarafına şarap tadımlarına gittiğimiz için, az çok anlamaya çalışıyorum öyle söyleyeyim (19. Katılımcı).

Tüm katılımcılar farklı sıklıkta da olsa bir restoranda yemek yemeği tercih etmektedir. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı sosyalleşmek amacından çok evde pişmeyen

yemekleri yemek için ya da çocuklarının isteği nedeniyle gerçekleşmektedir. Departman yöneticisi olan katılımcılarla, genel müdür olan katılımcıların gitmeyi tercih ettiği mekanlar arasında radikal bir ayrım gözlenmiştir. Dışarıda ne sıklıkla ve nerede yemek yersiniz sorusuna verdikleri cevaplarda kendilerinin ifadesine bakarsak erkek departman yöneticisi olan K15: *“Yani çok sık dışarda yemeği tercih etmiyoruz. Ama kokoreç çok seviyoruz hatta bir böyle kokoreç grubumuz var 5-6 kişilik. Ona gitmeye çalışıyoruz”* şeklinde cevap verirken, kadın 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı olan K23: *“Hani sushi falan. Bu tarz çok seviyorum. Çok güzel oluyor. Zuma’ya gidin. Yani eti ve diğer yemekleri de Japon Türk karışık yapıyorlar çok değişik, çok güzel.”* şeklinde cevaplandırmıştır.

Araştırma kapsamında yeme-içme tercihleri sorusu altında katılımcılara alkollü içecek tüketip tüketmedikleri ve içki tercihleri sorulmuştur. 3 katılımcı alkollü içki tüketimlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılardan sadece erkek 5 yıldızlı otel genel müdür yardımcısı olan K18, “dini sebeplerle alkol tüketmediğini” söylemiştir. Katılımcılardan 9 kişinin dini bir inanca sahip olmadıklarını belirttikleri hatırlandığında otel yöneticilerinin hemen hepsinin dindar bir yapıda olmadıkları ya da alkol kullanmayı dini inanca bir engel olarak görmedikleri söylenebilir. Katılımcıların tercih ettikleri içki türleri arasına şarap, rakı ve viski içkileri girmiştir. Bu soru ile bir ayrım oluşmuştur, özellikle kadın 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin “ortam gerektirirse alkol kullanırım” ifadesi dikkat çekmiştir. Kurumsal bir yapıda olan 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinde, otel işletmelerinde yoğun olarak yer bulan alkollü içki tüketimi yaygındır. Butik otel yöneticilerinde rakı tüketimi görülürken, 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinde şarap tüketimi daha yoğundur. Alkol tüketimi sıklığı bakımından da butik ve apart otel yöneticilerinin daha yoğun ve sık, 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin ise uyum sağlamak için ve daha nadir alkol tükettiklerini söylemek mümkündür.

Tüketirim. Şarap çok seviyorum. Kırmızı şarap, viskide içiyorum, rakı da içiyorum. Yani ortama göre ortam ne gerektiriyorsa uyarım (23. Katılımcı).

Giyim Tercihleri: Giyim kategorisindeki tercihlere bakıldığında kadın butik otel yöneticilerinin özellikle giyim tarzları ile diğer katılımcılardan ayrıldığı söylenebilir. K20 ve K22 etnik, salaş ve rahat olarak tanımlanabilecek bir görünüm sergilerlerken diğer kadın katılımcıların klasik ve şık bir görünümde oldukları görülmüştür. Bunun

nedeninin otellerin kurumsallık seviyesiyle ilişkili olduğu belirtilebileceği gibi, otel işletmesinin katıldığı formel etkinlikler nedeniyle de olabildiği K23 tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

Yerine göre. Tabii yani fuarlara çok gidiyorduk, fuarlarda baya şık giyiniyorum, resmi şık. Ama hani çok aşırı resmi de sevmiyorum. Onun içerisine bir şey katıyorum mutlaka casual. Olabildiğince öyle giyinmeye çalışıyorum. Ama onun dışındaki hayatımda hep spor seviyorum ya, rahat seviyorum (23. Katılımcı).

Klasik. Topuklu ayakkabı, etek falan kalem etek o tarz giyinirim. Şimdi kışın böyleyiz ama yazın hep elbise, etek falan giyerim (24. Katılımcı).

Erkek katılımcılardan bazıları iş nedeniyle klasik tarz giyinmek durumunda kaldıklarını belirtseler de spor olarak tanımlanabilecek bir görünüm sergiledikleri görülmüştür. Burada otel işletmesi mülkiyetine sahip olan katılımcıların (K1, K2, K7, K10) özellikle giyim tercihlerinin tamamen kendi istekleriyle şekillendiğini, yönetici olarak çalışanların ise daha özenli ve iş kimliklerinin gerektirdiği bir stili yansıtmaya çabaladıkları söylenebilir. Otel işletmesinin büyüklüğü ile marka değerinin yüksekliğinin de paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu durum aşağıdaki katılımcıları aşağıda verdiği cevaplardan da anlaşılabilir. Tatil köyü yöneticisi olan K19, giyim konusundaki marka tercihi sorusuna şu şekilde cevap vermiştir:

Belli pozisyon ve konumda olduğum için işte daha kaliteli giyinmeye çalışıyorum, markalı giyinmeye çalışıyorum. Armani ile alakalı bir şeyim var, çok fazla beni zorlamıyor, diğerleri gibi çok fazla. Armani tercih ederim (19. Katılımcı).

4 yıldızlı otel yöneticisi olan K3 ise aynı soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

Çok yok aslında da takım elbisede Altıyıldız olabilir, diğer günlük kullanımda her türlü marka olabilir (3. Katılımcı).

Giyim konusunda bir başka dikkat çeken nokta diğer katılımcılara göre dini vecibeleri hayatına adapte etmeye çalışan K18 tarafından verilen cevapta kendini göstermiştir. K18 giyim ile ilgili marka tercihinin olup olmadığı sorusuna şu şekilde cevap vermiştir:

Marka takıntısı olacağını hissettiğim an bırakırım o markayı. Böyle marka takıntım yok, güzel olsun. Bir kıyafete anlamsız para vermeyi israf buluyorum, tabii ki de toplantıya gidecek takım elbisemiz bir iki tane olacak, kurumu temsil ediyoruz, kendimizi temsil ediyoruz. Ama böyle ne marka bağımlılığı vardır ne de başka bir şey (18. Katılımcı).

Giyim için ayrılan tutar çoğu katılımcı tarafından hesaplanmadığı için bu konuda bir fikir edinilememiştir. Marmaris'te çok marka seçeneği olmadığı için özellikle kadın katılımcılar tarafından giyim alışverişlerinin internet üzerinden yapıldığı bu sorusunun bir başka bulgusu olarak ortaya çıkmıştır.

Dekorasyon Tercihleri: Tüketim pratiklerini anlamak için sorulan mobilya tercihleri ile ilgili katılımcılara ev dekorasyon tarzlarını nasıl tanımladıkları, mobilya alışverişlerini nerelerden yaptıkları sorulmuş ve görsel olarak 4 farklı dekorasyon tarzına sahip salon fotoğrafı gösterilmiştir. Bu salon görsellerinden bir tanesi, dini motif içermektedir ve muhafazakâr yapıda olan katılımcıların bu görseli seçeceği düşünülmüştür. Bir diğer salon görseli modern bir dekorasyona sahiptir ve bu görseli beyaz yakalı orta sınıf özelliği gösteren katılımcıların seçmesi muhtemeldir. Bir diğer salon görseli avangart bir görünümü içerir ve sıra dışı tercihlere sahip kişilere hitap edebileceği varsayılmıştır. Bir diğer görselde ise kütüphane olmasına dikkat edilmiştir ve etnik olarak nitelendirilebilecek bir görünümde. Bu görseli kültürel sermayesi daha yüksek olan katılımcıların tercih edeceği düşünülmüştür. Bu görsel soruda katılımcılardan büyük oranın, 17 tanesinin, modern dekorasyona sahip salon görselini tercih ettikleri görülmüştür. 7 tanesi ise etnik salon görselini tercih etmiştir. Dini motif içeren ve avangart olan salon görseli hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiştir. Kütüphaneyi içeren etnik salon görseli, kadın butik otel yöneticileri (K20, K22), tatil köyü yöneticisi (K19), 5 yıldızlı otel yöneticileri (K6, K23), ve iki departman yöneticisi (K15, K13) tarafından seçilmiştir. Bu görselin, kültürel sermayesi yüksek kişiler tarafından seçilme varsayımının doğrulandığı söylenebilir.

Genel olarak mobilya tercihlerinde modern mobilyalar tercih edildiği görülmüştür, bu tercihlerde katılımcılar arasındaki temel farklılık mobilyaları tarif ederken kullanılan tanımlamalarda ve ayrıntılarda oluşmuştur. Erkek katılımcılar daha çok eşlerinin mobilya tercihlerine uyum sağladıklarını ifade ederek sade, klasik, modern gibi

tanımlar kullanmışlardır. Kadın katılımcılar ise bu tanımlara ek olarak, country, minimalist gibi sözcükler kullanmışlardır. Bourdieu'ye göre kullanılan dil, kültürel sermayenin de bir göstergesidir. Bu durum, hem bu katılımcının kültürel sermaye açısından farklı konumlanmasının bir göstergesi hem de katılımcının kadın olması ve bu dil kullanımının kadınlarda daha yaygın olması ile ilişkili olabilir.

Ben aşırı modern sevmiyorum, hani böyle gri demir işte sehpa hani cam sehpa işte böyle full hani cam konsol takımları falan bana soğuk geliyor. Hani böyle bembeyaz soğuk geliyor, ne de tam country seviyorum. Karıştırıyorum ikisini (23. Katılımcı).

Katılımcılar arasında apart otel yöneticisi olan erkek K1 ve butik otel yöneticisi olan K7 ve tatil köyü yöneticisi olan K19 ekonomik sermayesi yüksek olan katılımcılardır ve mobilyalara özel ilgileri olması ile bu anlamda ayrılmışlardır. K1 ve K19 antika merakları olduklarını, K7 ise mobilya tasarımlarını kendisinin yaptığını ifade etmişlerdir. Marka tercihleri ilgili olarak ise diğer katılımcıların, İstikbal, Mondri, Enza Home, Kelebek, Bellona gibi orta gelir düzeyine hitap eden markaları tercih ettikleri görülmüştür.

Diğer tüketim tercihlerini anlamak için katılımcılara cep telefonu markası tercihleri, yeni modelleri takip edip etmedikleri, telefon değişimini neye göre yaptıkları sorulmuştur ancak mülkiyet ve tüketim kalıpları başlığının girişinde belirttiğim gibi bu konuda bir ayrım oluşmadığı görülmüştür. Diğer tüketim pratikleri kapsamında katılımcılara kozmetik kullanımları ve kozmetik marka tercihleri sorulmuştur. Burada kadın butik otel yöneticileri ve diğer farklı pozisyondaki kadınlar arasında tercih farklılıklarının olduğu görülmüştür. K20 ve K22, doğal olmayı tercih ettiklerini, en düşük düzeyde kullandıkları kozmetik ürünlerin de doğal ürünler olmasına dikkat ettiklerini belirtirlerken diğer kadın olan yöneticilerin işletme içindeki hiyerarşik pozisyonları ve ekonomik sermayelerine göre kullandıkları kozmetik ürün markaları değişkenlik göstermektedir. Örneğin, kadın departman yöneticisi olan K16, orta gelir düzeyine hitap eden Farmasi markasını kullanırken, kadın genel müdür yardımcısı olan K23, yüksek gelir düzeyine hitap eden Estee Lauder markasını tercih ettiğini belirtmiştir.

Kozmetik kullanımı çoğu erkek katılımcıda tıraş ve parfüm ürünleri üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle yüksek ekonomik sermayeye sahip olan erkek otel yöneticileri tanınmış marka isimleri vermişlerdir. 4-5 yıldızlı erkek otel yöneticilerinin hemen hepsi parfüm kullanmaktadır. 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K14 gibi marka bağımlısı olmadığını söyleyenler olsa da apart otel yöneticisi olan K1, Versace, butik otel yöneticisi olan K7, Gucci, Armani, tatil köyü yöneticisi olan K19 Hermes markalarını telaffuz etmişlerdir. Marka tercihlerinin sahip oldukları gelir düzeyiyle paralellik gösterdiği de söylenebilir.

Parfüm tabi kullanıyorum. Parfümü kesinlikle kullanırım, bağımlılık derecesine varıncaya kadar kullanıyorum. Gün içinde dört- beş kere kullanıyorum. Bir kere sabahleyin kullanayım çıkayım olmuyor. Marka bağımlısı değilim (14. Katılımcı).

Tüketim alışkanlıkları ve tercihlerine Marmaris destinasyonunun etkisi öğrenilmek üzere katılımcılara; “Hayat tarzınızda, tüketim alışkanlıklarınızda, giyiminizde geride kalan yıllar içinde ya da Marmaris’e yerleşmekle bir değişiklik oldu mu?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu, 15 katılımcı, böyle bir değişimin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların Marmaris’i yerleşmeden önce sık sık ziyaret eden, Marmaris’te tanıdığı olan ve Marmaris’in yapısına aşina kişiler oldukları ve böylece Marmaris’te yaşama adaptasyon sürecini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Marmaris’in tüketim tercihlerine ve hayat tarzlarına etkisi olduğunu düşünen diğer 9 katılımcının ise bu etkiyi, genellikle daha rahat bir yaşam olarak ifade ettikleri görülmüştür. Burada rahat bir yaşam olarak kastedilen durum, insanların turizm sektörünün etkisiyle daha modern bir hayat biçiminin burada yaygın olması ile ilişkilidir. Katılımcılara göre Marmaris’te yaşamanın getirdiği bir diğer değişim etkisi iklim nedeniyle giyinme biçimlerinde olmuştur. Bunun dışında sadece Marmaris’in değil yaş aldıkça da insanın tüketim ve gündelik pratiklerinin değiştiği belirtilmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakacak olursak:

Oldu tabi. Yüzde elliden daha fazladır. Yaşımız da değişti tabi. Ya buraya geldiğimde 22 yaşındaydım, şimdi 37 yaşındayım. 20 yaşından 37 yaşa kadar, 17-18 yıl oldu Marmaris’e geleli, çağ değişimi de var. 20-18 yaşlara kadar farklı bir yerdesin yani farklı bir çevredesin, o da zaten insanın yaşamını değiştiriyor. Ama farklı bir yerde olsam farklı mı olurdu bilmiyorum ama değişti yani. Marmaris’in ne kadar etkisi

vardır, muhakkak görüyoruz turistler geliyor dünyanın her yerinden insan geliyor buraya farklı farklı tarzları görüyoruz. Muhakkak onların etkisi olmuştur yani (9. Katılımcı).

Oldu. Marmaris'e ilk geldiğimde aşık oldum. Daha rahat bir yaşam tarzı oldu, Marmaris yazlık bir bölge. Marmaris'in kendine ait bir yaşam tarzı var diğerlerinden farklı, buna ayak uydurdum (5. Katılımcı).

Yani şöyle oldu açıkçası; İstanbul'dayken daha süslü püslü aman manikürüm olsun aman pedikürüm, şey olmasın kaşım çıkmış falan hani böyle şeyleri dert eden biriydim. Buraya geldikten sonra o gitti. Hepimiz köydeyiz ya rahat olalım ne olacak falana döndüm ve çok hızlı oldu. Kolay adapte oldum (22. Katılımcı).

Gelir Durumları: Görüşme formunda yer alan son soru, katılımcıların gelir düzeyleri ile ilgili olmuştur. Özel sektörün özellikle de turizm sektörünün rekabet yoğun yapısı otel işletmelerini, ücret politikalarını gizli tutmaya yöneltmektedir. Çoğu katılımcının geliri ile ilgili bilgi vermek konusunda isteksiz olacağı tahmin edilerek bu soru en sona bırakılmıştır. Katılımcılara da gelir aralıkları verilerek gelirlerini söylemeleri kolaylaştırmak amaçlanmıştır. Buna rağmen katılımcılardan 2 kişi gelirlerini söylememişlerdir. Diğer katılımcılar ise gelir aralıklarını söyledikten sonra gelirlerini belirtmişlerdir ve bu gelir miktarları Tablo 1'de görülmektedir. Katılımcılara, kazandıkları gelirin yeterli olup olmadığı konusunda ne düşündükleri sorulduğunda ise sadece 7 katılımcı yeterli bulmadığını söylemiştir. Otel yöneticileri genel olarak piyasadaki ücret bilgisine sahip olduklarını “piyasa böyle” diyerek ifade ederlerken gelirleriyle yetindiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin 5 yıldızlı otel yöneticisi olan K12, çalışma verimliliği ile maaşın orantılı olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Ee memnun değiliz tabii. Çok daha iyi olmalı tabii başında da söylediğim gibi patronunuza daha fazlasını kazandırırsanız daha fazlasını talep edebiliyorsunuz. Yani turizm her geçen gün daha kötüye gidiyor. Bunun karşılığında da isteyemiyorsunuz. Ya kımldayacaksınız kariyerinizin peşinde koşup işte daha büyük tesislere beş yıldızlılara gideceksiniz orda daha fazla iş gücü daha fazla para kazanacaksınız. Şu anda bana yetiyor (12. Katılımcı).

4.5. Sosyal Tip

Bu başlık altında Marmaris'teki otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının daha iyi anlaşılabilmesi için, alan araştırmasıyla ortaya çıkarılan bulgu üyelerine farklı isimler verilerek gruplandırma yapılmıştır. Bu gruplar sırasıyla: A, B, C, D olarak belirlenmiş ve içlerinde yer alan kişiler hayali isimlerle sosyal tipleştirilmiştir.

“Kişi” (person) sözcüğünün ilk anlamının ‘maske’ olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel tesadüf değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu. Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız. Bir anlamda, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayış hakkını vermeye çalıştığımız rolü temsil ettiği sürece bu maske bizim daha gerçek benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir. Sonuçta, rolümüzü anlayış şeklimiz, doğamızın ve kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Bu dünyaya bireyler olarak geliriz, kişilik kazanırız ve birer kişi oluruz (Goffman, 2016: 31).

Tipik fenomenlere göre dünyayı gayri ihtiyari “tasnif” etme işlemi, onu anlama ve yeni tanışılan hakkında hızlı, tutarlı ve etraflıca bir izlenim geliştirme doğal içgüdümüzden ve pratik ihtiyacımızdan kaynaklanır (Günaydın, 2018: 377). Simmel'den bu yana sosyal tipler ve onların tanımlanması konusu, sosyolojik analizlerin önemli bir nesnesi haline gelmiştir. Bu süreç, sosyolojik analizlerde tipleri farkı bir konuma yerleştirmektedir. En temelde toplum üzerine yapılacak değerlendirmelerde bu tipolojik çözümlemeler kültürel farklılıkların görülmesinde önemli roller oynamaktadır. Tipler, toplum hakkında gereken bilgileri elde etmede önemli kaynaklardır. Gündelik hayatta karşılaştığımız insanlar hakkında -hiç tanımasak bile- belirli ön kabullere sahibiz. Bu kabuller, yaşanan veya duyulan tecrübeler, içerisine doğduğumuz kültürün yaklaşım tarzına göre şekillenmektedir. Almog Oz (1998) bu ortak sezgisel sürecin zihin tarafından absorbe edilmesine değinerek belli sembol kümelerini belirli kişisel özelliklere dağıtmaktadır. Örneğin, saç stili, kıyafet, imaj gibi semboller belirli kişisel özellikleri tanımlamak için zihin tarafından kodlanmaktadır. Kurumsallaşmış eylem tipleri üzerine önemli çalışmalara imza atmış olan Berger ve Luckmann da (2008, s. 46–47) gündelik hayat gerçekliğinin; yüz yüze karşılaşmalarda ötekileri kavramayı ve onlarla ilişkiye girmeyi sağlayan tipleştirici şemalar içerdiğini söylemektedirler. Böylece ötekini; anne, Avrupalı, müşteri, neşeli bir tip vb. olarak kavrarız (Ulutaş, 2019: 28).

Bir sosyal tip yaratabilmek için, sorunlar ve olaylar hakkında sistematik bilimsel bilgi verine hayal gücü ve etkilenebilme kapasitesine ihtiyaç duyulur. Sosyal tipleri yaratabilmek için, hayal gücünü, duyguların bilgisini ve olguların bir karmaşık ilişkiler seti demeti olarak bilimsel bilgisini koordine etmeyi başarabilmek gerekir. Bir sosyal tip bir tür “işte bu”luktur. Sokağın köşesinde görülebilen yoksul, dilenci, yabancı, evsiz... Öte yandan, onun “endeks” değeri de kuramsal, özellikle de analitik düşünülmüşlüğü bağlamında ifade edilmelidir. Sosyal tip, sokaklar ile kitaplar arasında saptanabilir. O özne ve nesne arasındaki, akademik disiplin ile hayat arasındaki, hayal gücü ile bilimsel bilgi arasındaki bir bağlantıdır. Charles Wright Mills’in “sosyolojik tahayyül”ü bu köprüyü inşa etmekten başka bir şey değildir: bu sosyologlar için değil, sıradan insanlar, meslek sahibi olmayanlar, yoldan tesadüfen geçmekte olanlar vb. yararına bir sosyolojidir. Beyaz yakalının mevcudiyetini ve doğasını mavi yakalı sanayi işçisinden farklı oluşuyla ortaya koyması Mills’i sosyal tiplerin son büyük mucidi yapmıştır. Kitlelerin daha geniş ölçüde proleterleşmesi³ ve daha büyük çeşitlilikte işin gelişmiş endüstriyel kapitalizm tarafından ele geçirilmesi sadece yeni bir sosyal tipi, devrimci fikirlerle itibar etmeyen özel sektörün ofis bürokrasisini yaratmakla kalmaz, ama bizatihi onun ortaya çıkışı yaşamdaki bir devrimin parçasıdır (Baker, 2015: 91-92).

Bu çalışmada da yararlanılan Oz Almog “The Problem of Social Type” (Sosyal Tip Problemi, 1998: 368) adlı makalesinde, sosyal tipi, genellikle halk tarafından fark edilip tiplleştirilen ve çoğunlukla da bir lakap verilen insan kategorileri veya tipik karakteristiği olan bir insan prototipi veya sosyolojik bir kısaltma olarak tanımladığını ifade etmiştir. O’na göre, bu grup veya kategori; ikincil bir grup, cemaat, meslek, alt kültür, statü grubu, sınıf veya görüşlerine göre (fiziki özelliklerine veya giyim tarzlarına veya ikisine göre) karakterize edilen bir nesil ünitesi, yaşam tarzı veya felsefesi, etkileşim şekli (bilhassa linguistik), davranış ve özel psikolojik özellikler olabilir. Her grup gibi ekonomik ve sosyal bir temeli olan kolektifler (ister meslek grubu isterse de “sınıf” formunda olsunlar), bireysel ve kolektif çıkarların (ve her şeyden önce, sözcülerinin özgül çıkarlarının) peşinde olunmasının yön verdiği

³ İşçileşme

simgesel inşalardır (Uca, 2016: 71). Modern toplumda, zaman ve enerji gibi profesyonel maliyetlerin hızla yükselen enflasyonunun yanı sıra özellikle beyaz yakalıların sahasındaki profesyonel pozisyonlar için süren sert rekabetin, mesleki rol tiplerinin sayısını artırdığı düşünülmektedir (Günaydın, 2018: 372).

Sosyal tip, bilinçdışında, çeşitli özellikleri, kesin kuralları onaylayarak değil öykünme ve özümseme yoluyla benimser. Tipik özellikler, bu uzun ve görünmez sosyalleşme süreci sırasında özümseilir. Bu anlamda rol, bir kurumun üyeleri için hazırladığı bir işyeri üniforması ile kıyaslanabilir. Bu kıyafeti giydiğinde kişi, genellikle “rol alma(role taking)” olarak tabir edilen süreçte, o kıyafeti oldukça az bir şekilde kişisel ölçütlerine göre ayarlayıp kendine uygun bir hale getirebilir. Bu yüzden, aynı meslektekiler, ana hatları ile birbirlerine benzer çünkü kurumları tarafından verilen üniformalar aynıdır. Böylelikle, belirli bir sosyal tipe uygun bireyler, dikte edilmiş kurumsal normlar yüzünden değil de aynı zevk ve stil tercihleri geliştirdikleri için birbirlerine benzerler. Diğer yandan sosyal tipler, aslında kültürlerini özetledikleri için grupları, insan kategorilerini, ulusları ve zeitgeist⁴ tiplendirmede ve karşılaştırmada örnek vaka çalışmaları olarak hizmet edebilirler. Klapp, “değişen bir sosyal yapı, ortaya çıkan ve kaybolan tiplerle belirlenir” demektedir (Günaydın, 2018: 387-388).

Her koşulda tipler, araştırmacının görüş açısını netleştirmek için kullandığı, anlamak için tespit etmek ya da üretmek zorunda kaldığı bir projeksiyon sistemidir. Bir açıdan muhatap olduğu sosyal dünyayı öz olarak ortaya koyma imkânını içinde barındırır. Tipolojik kavramsallaştırmalar yoluyla sosyal dünyayı sonsuz kesitler içinde bir parça ile temsil etme imkânı yaratır. Zaman-mekân-toplum denkleminde üretilen özneler arası kavrayışları keşfederek bir tanımlama yapmada bir genellikler evreni tasarısı olarak sosyal tipler araştırmacı için veri setlerine tahvil edilir. Bu açıdan düşünüldüğünde tipler de en az kavramlar kadar soyut, teoriler kadar kapsayıcı, hipotezler kadar kesin çıkarımlar içerebilirler. Sonuç olarak sosyal tipler sosyal alanın özetlenmesidir; gösterme biçimidir. Gerçekliği görüş açısında sınırlama, başka bir açıdan da sonsuz gerçekliğe bir biçimsel tasarımıyla yaklaşma denemesidir (Aydemir, 2016: 23)

⁴ Zamanın ruhu

Sosyal tip konsepti, mesleklerin sosyolojik analizi için faydalı olabilir. Eski mesleki rol tiplerinin kaybolması veya yeni mesleki rol tiplerinin ortaya çıkması, yeni sosyal beklentilerin ve ödüllerin ve yeni profesyonel kalıp ve mekanizmaların bir göstergesi olabilir (Günaydın, 2018: 388).

Bu tez çalışmasında Marmaris'teki otel yönetici sosyal tipleştirmesi Oz Almog'un "The Problem of Social Type" (Sosyal Tip Problemi, 1998) adlı makalesinden ve Onur Uca'nın "Türkiye'de Orta Sınıfın Fotoğrafı: Akışlar ve İlişkiler" (2016) eserinden yararlanılarak yapılmıştır. Uca'nın maddi olmayan emek üreticisi olan beyaz yakalı işçiler üzerinden yaptığı tipleştirmede katılımcılarının işgal ettikleri konumu belirlemiştir. Uca'nın alan araştırması için yaptığı sosyal tipleştirmeden faydalanarak ben de Marmaris'teki otel yöneticilerinin sosyal tipleştirmesini yapmaya çalıştım. Buna göre sosyal tip olarak otel yöneticileri, değişen konumları içerisinde daha işlevsel olan davranış ve inançlara karşı ilgi gösterirler. Gündelik iş pratikleri ve rutini üzerinden kendi konumlarını inşa ederler. Otel yöneticilerini, gerçekleştirmek zorunda oldukları işler kadar bu süreçte kurdukları ve karşılaştıkları ilişkiler de belirler; o bunlara göre konum alır. Otel yöneticisi olan kişinin sosyal tipinde kişiliğinin oluşum süreci önemlidir. Geçmişin getirdiği hayat deneyimleri, içinde bulunduğu sosyal gruplar ve onların içerisindeki konumu, yaşadığı dönem, kuşağının alışkanlıkları gibi dışsal etkenler davranışlarının şekillenmesinde belirleyicidir. Otel yöneticisi sosyal tipinin ipuçları şöyle sıralanabilir:

-Otel yöneticileri genellikle birbirlerini tanırlar ve gittikleri ortak mekânlar, üye oldukları dernekler (SKAL: Turizm profesyonellerinin küresel turizmi yaygınlaştırma amacıyla kurdukları sivil toplum örgütü) sayesinde birbirleri ile sık sık iletişim kurarlar. Arkadaşlık ilişkisi olarak nitelendirilebilecek bu ilişki, iş hayatlarının biçimini etkiler.

-Belli bir etnik veya topluluğu temsil edecek simgeleri taşımazlar. Konuşmalarında şive yoktur, varsa da gizlemeye çaba gösterirler. Eğer bulundukları ortamın güç dengelerini bilmiyorlarsa toplumda kutuplaşma yaratan konular üzerine yuvarlak sözler söylerler. Politik taraflarını belli etmemeye çabalarlar. Belli görüşlere ait politik konuşmalara yalnız şirket içinde yer edinmelerini sağlayacağına veya müşteri sayısını artıracığına inanırsa katılırlar. Bunların yanı sıra yaratılan güzellik kodlarını takip

ederler. Moda, beden şekli ve boş zaman aktiviteleri işlerine ve kariyer planlarına uygun olarak seçilirler.

-Türkiye’de 1980 sonrası yoğunlaşan Post-Fordist üretim ilişkilerine uyum sağlama konusunda uzmanlaşmışlardır. Esnek çalışırlar, her yere seyahat edebilirler.

A, B, C ve D gruplarının içerisine yerleştirilen sosyal tipler, belirtilen bu ipuçları üzerinden hikayeleştirilmiştir. Aslında bu hikayeler ve başrolündeki kişiler gerçek hayatın içerisinde gelen kolajlardır. Kolajları oluşturan metinler görüşmeler sırasında tutulan ses kayıtları, gözlem notları ve mekânsal kodlardan oluşmaktadır. Bu kolajın materyallerini bir doku oluşturacak şekilde metne yedirmek için araştırma sırasında görüşülen kişilerin profilleri çıkarılmış ve kümelenmiştir. A, B, C ve D grupları bu kümelerin üyelerini simgelemektedir. Gruplar, görüşülen kişilerden elde edilen bilgileri yaratılan hayali sosyal tiplerin içerisine yerleştirilerek anlatılmıştır. Her tipte benzerlikler taşıyan ama birbirinden farklı insanların verileri bulunmaktadır. Tahmini olarak bu durum, tutarsızlık veya yazarın verileri hayal gücüne göre dönüştürmüş olması eleştirisinin gelmesine neden olacaktır. Ancak yekpare, kişiye özel anlamlandırmaların, alışkanlıkların olmadığı, insanların davranışlarını seçmesini sağlayan anlam dünyalarının ortaklıklar içerdiği belirtilmelidir. Michel de Montaigne’in “Denemeler” adlı eserinde dediği gibi “Bütün ahlak girebilir, daha zengin, gösterişli bir hayata da: Her insanda, insanlığın bütün halleri vardır” (Montaigne, 1999, s. 29). Sosyal tiplere yapılarak okuyucunun anlatılanların kendisinin veya çevresinde tanıdığı gördüğü bir kişinin hikayesi olduğunu anlayarak kolaylıkla benimsemesi amaçlanmıştır. A, B, C, D gruplarına ve onları oluşturan kişilerin hikayelerine yakından bakarak devam edelim (Uca, 2016: 84-85-86):

A Grubunun Sosyal Tipleri: İlhan, Saadettin, Özlem

İlhan, Saadettin ve Özlem’in bir grup oluşturmaları iki gerekçeye bağlıdır. İlki bu kişiler, 3 yıldızlı ve apart otellerde yöneticilik yapmaktadırlar. İkinci olarak İlhan, bu grup içerisinde mülkiyeti ailesine ait olan otel işletmelerinin yöneticiliğini yapan kişileri simgelemektedir. 3 yıldızlı ve apart otel işletmesinin mülkiyeti ailesine ait olan İlhanlar benzer özellikler gösterdiği için bir isimle ifade edilmişlerdir. A grubunun bu üç tipinin yaşamlarını İlhan, Saadettin ve Özlem üzerinden kısaca inceleyelim.

İlhan: Marmarisli olan, Marmaris'te yaşayan ve kendini bildi bileli turizm sektöründe çalışan İlhan, turizm sektörüne ailesinin zoruyla girmiştir. Ailesi onu zorlamıştır çünkü mülkiyetleri kendilerinin olan bir otel işletmesine sahiptirler. Ailesinin İlhan için doğduğu andan itibaren düşündüğü iş, otel işletmesinin başına geçerek yöneticilik yapmasıdır. İlhan kendi ilgi alanları doğrultusunda meslek edinmeyle ilgili genç yaşlarında çabalasa da yaşı ilerledikçe bu çaba ve arayışından vazgeçmiş, aile işletmesini sahiplenerek devam ettirmiştir. Ekonomik olarak rahat bir yaşam süren İlhan, kendini tanıma ve ilgi alanlarını hayatına adapte etme konusunda para harcamaktan çekinmez. Hayatı daha hedonist bir biçimde yaşayan İlhan, aile işletmesini geliştirmekten ziyade sahip olduğu sermaye ile kendi ilgi alanına yönelik yeni işletmeler açma planları yaparak hayatını sürdürmeyi planlamaktadır. Otel işletmesine gelen turistlerle oldukça yakın ilişkiler kuran, bu ilişkileri arkadaşlık seviyesine taşıyan İlhan'ın bu motivasyonu, ekonomik sermaye kazanma amacından çok bu arkadaşlıklarla edineceği sosyal ve kültürel sermaye ile ilişkilidir. Yaşlandıklarında oteli yönetecek birinin olması motivasyonu ailesi tarafından işletmeciliğe yönlendirilen İlhan, üniversite eğitimini istediği alanda değil ailesinin yönlendirmesiyle ön lisans düzeyinde turizm alanında almıştır. Ticari becerileri yüksek olan İlhan'ın kültürel ve eğitsel sermaye bakımından daha kültürel hepçil bir özellik gösterdiği ve kültürel tercihlerinin sofistike olmadığı söylenebilir: Edebiyatla ilgilenir misiniz sorusuna; *edebiyatla pek ilgim yoktur genelde hobisel kitapları okuyorum*, bilgi ağırlıklı şeklinde cevap veren İlhan, en son hangi kitabı okudunuz sorusuna; *güzel bir soru çünkü isimlerini pek hatırlamıyorum* şeklinde cevap vermiştir.

Saadettin: Afyon'dan Marmaris'e aşçılık yapmak üzere taşınan Saadettin, farklı destinasyonlarda ve işletmelerde turizm sektöründe genellikle aşçılık yaparak çalıştıktan sonra, 3 yıldızlı bir otelde genel müdürlük yaparak, amaçladığı ve yükselebileceği en üst pozisyona geldiğini düşünmektedir. Saadettin, lise mezunudur ve yöneticilik pozisyonuna yükselişi sektördeki uzun yıllarda oluşturduğu deneyimleri nedeniyledir. Kendi ifadesiyle; emekliliği beklediğini bir an önce torunlarıyla vakit geçirmek istediğini söyler. Erken yaşta evlenen ve 2 çocuk sahibi olan Saadettin muhafazakâr bir yapıdadır. Marmaris'in ve turizmin getirdiği hayat biçimine adapte olmayı değil, iş nedeniyle Marmaris'te yaşamak zorunda olduğu için kendi yaşam stilini Marmaris'ten bağımsız olarak yaşıyor gibidir. Erken yaşta para kazanma

zorunluluğu nedeni dışında turizm sektörünü seçme motivasyonu yoktur. İşini oldukça disiplinli bir şekilde yapan Saadettin, sektörde alaylı olarak ifade edilen bir kişidir ve geldiği pozisyondan memnun gözüktüğü de kazandığı gelir bakımından tatmin olamamaktadır. Kültürel tercihlerinin sofistike olduğu ve kültürel sermaye bakımından yatırımının olduğu söylenemez.

Özlem: Esnaf bir ailenin kızıdır. Aksaray’da doğmuştur. Mersin Üniversitesi turizm işletmeciliği bölümünden mezun olmuştur. Üniversite hayatı bitince staj yaptığı otellerden birinde işe başlamıştır. 4 yıldızlı bir otel işletmesinin insan kaynakları departmanı yöneticiliği pozisyonuna yükselince kendini geliştirmek için turizm işletmeciliği alanında yüksek lisansa başlamıştır. Bu sıralarda Marmaris’e taşınan Özlem, sektör vasıtasıyla tanıdığı turizmcilerle tanışmıştır. Evlendiği bu kişinin kendine ait 3 yıldızlı otel işletmesi vardır. Yüksek lisans eğitimi devam ederken esnek çalışma imkânı sunan ve mülkiyeti eşine ait olan bu 3 yıldızlı otel işletmesinin yöneticiliğini yapmaya başlamıştır. Çocuklarıyla vakit geçirmek, yüksek lisans eğitimi ve otel yöneticiliği gibi zaman yönetimini şart kılan koşullarda yaşamaktadır. Özlem, hayatını yaşama biçimini çocukları üzerinden kurgulamıştır ve kariyer hedefleri, çocukları büyüyünceye kadar, dondurulmuştur. Ekonomik olarak rahat bir hayat yaşayan Özlem’in kültürel tercihlerinin sofistike olmadığı söylenebilir.

A grubu sosyal tiplerinden, mülkiyeti ailesine ait işletmelere sahip olan İlhan ve Özlem’in ekonomik sermaye yüksekliği bakımından Saadettin ile ayrıldığı ancak kültürel sermaye bakımından yüksek bir yetkinlikleri olmaması ile benzeştikleri söylenebilir.

B Grubu Sosyal Tipleri: İsmail ve Aygöl

B grubu olarak adlandırılan grup, çalışmanın kuramsal çerçevesinde bahsedilen orta sınıf olamamış, olmaya çalışan beyaz yakalı işçileri ifade eden departman yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu insanlar iki temel biçimde birbirlerinden ayrılırlar da bu, iş hayatlarında aynı konumda bulunmalarına engel değildir. İlk insan tipinin belirleyici etkeni, sadece istikrarlı bir iş yaşamına devam etmek isteyen ve buna göre özel hayatını kurmuş, genellikle hobi sahibi kişiler olmalarıdır. İkinci tip ise hayatlarını çalıştıkları sektörün beklentilerini karşılayamayacak biçimde kurmuş

kişilerden oluşur. Bu kişiler genellikle erken yaşlarda düzenli bir evlilik yaşamına, çocuğa, banka kredisiyle alınmış mülkiyetlere sahiptirler. Şimdi daha yakından bakalım bu bireylerin hayatlarına:

İsmail: Anadolu'nun küçük bir ilçesinde büyümüş olan İsmail'in babası çiftçi, annesi ev kadınıdır. Yaşadığı yerde çoğunlukla tarımla uğraşıldığı için çiftçi olabileceğini düşünmektedir. İsmail yabancı dil konusunda yeteneklidir; bu yeteneğinin farkına vardktan sonra lise yıllarında İngilizceyi öğrenmiş ve çeşitli otellerde çalışmaya başlamıştır. Bir yandan açık öğretim işletme bölümü okurken bir yandan da turizm destinasyonlardaki otellerde çalışarak ekonomik bağımsızlığını kazanır ve ailesinin boyunduruğundan kurtulur.

Ben liseyi turizm lisesinde bitirdim. Açık öğretimden 2 tane okul bitirdim, kamu yönetimi ve turizm ve otel işletmeciliği. Bir de turizm rehberliği bitirdim. Etkili olmadı, işte o da yaşadığımız coğrafya ile ilgili. Ben ortaokulun sonunda sınava girmiştim meslek lisesi bir de yatılı meslek lisesi gibi. İkisini de kazanmıştım. Orada babamın tercihi oldu. Ya Endüstri Meslek Lisesi ya Turizm Lisesine gidecektim. Hayatımdaki en doğru karar verilmiş Turizm Lisesi seçilmiş. Ben de çok sevdim yani çok severek okudum bu bölümü, turizmi de seviyorum çok canlı bir iş olduğuna inanıyorum (Erkek, Bekar, Departman müdürü, 45, 6000TL, Kars).

Turizm sektöründe severek çalışan İsmail, serbest piyasanın dinamiklerini anlamıştır, işiyle ilgili eğitimler alsa da kariyer olarak yükselmeyi hayat hedeflerinin birinci önceliği olduğunu düşünmemektedir. İsmail, bir turizm destinasyonunda yaşamının tüm olumlu özelliklerinde faydalanacağı bir günlük rutin içinde yaşamaktadır. Doğayla iç içe zaman geçirme, outdoor sporlar yapma, kültür-sanat faaliyetlerine katılma gibi çeşitlilik gösteren alanlarda hobiler edinmiştir ve hayatını artık çalıştığı işten çok, bu hobiler üzerinden sürdürür ve tanımlar. İsmail kişisel gelişim konusunda çaba gösterir ve kültürel tercihler konusunda seçicidir.

Aygül: Bir Ege şehri olan Muğla'da doğan Aygül'ün babası serbest meslek çalışanı annesi ise ev kadınıdır. Aygül'ün ailesi, Aygül'ün sıkıntı yaşamaması için eğitimine önem vermiş ve ellerinden geldiğince onu okutmaya çalışmışlardır. Aygül bir taşra üniversitesinde ön lisans düzeyinde eğitim almıştır. İşletmelerde muhasebe, insan

kaynakları, halkla ilişkiler gibi departmanlarda çalışarak tecrübe kazanan Aygöl, ailesine yakın olmak amacıyla Marmaris'teki otel işletmelerinde çalışmaya başlamıştır. Yıllar geçtikçe departman yöneticiliğine terfi eden Aygöl, iş ile ilgili eğitimler alarak kariyerinde yükselmeyi hedeflemektedir ancak bu konuda hırslı değildir. Elinden geleni yapmaya çalışmaktadır. Sektörde çalışırken tanıştığı genellikle turizm ile uğraşan ama aynı işletmede olmayan bir kişiyle evlenen Aygöl'ün bir çocuğu vardır. Turizm sektörünün uzun mesai saatleri çalışmasını gerektirmesi özel hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. İş arkadaşlarıyla iş dışında da görüşen Aygöl'ün sosyal çevresi iş çevresinden oluşur. İşini disiplinli bir şekilde yapmaya özen gösterir çünkü doğduğu ve büyüdüğü çevrenin yapısı iş ilişkilerini geliştirmesi ve buna bağlı olarak hızla yükselebilmesi için olanak sağlamamaktadır. Oldukça prezantabl bir görünümde olan Aygöl, kıyafetlerini sektörün istediği biçimde tercih eder. Aygöl, sosyal ve kültürel sermaye yetersizliğini işletmedeki pozisyonunu kaybetmemek için çeşitli stratejilerle gidermeye çalışmaktadır.

Beyaz yakalı işçi, orta sınıfın işçiliğinden kurtulmak için görünmeyen çizginin öbür tarafındaki yaşamı ilerleyen yıllarda kendisinin kılabilmek için şimdiden ordaymışçasına bir yaşam sürer (Uca, 2016: 146). Bu saptama otel işletmelerinde departman yöneticiliği yapanlar için geçerli olmamaktadır. Özellikle Marmaris'te turizm sektörünün işgücüne olan yoğun talebi göz önüne alındığında, beyaz yakalı işçilerin işlerini kaybetmemek için stratejiler geliştirmelerine gerek duymadıkları ancak işletme hiyerarşisindeki pozisyonlarını kaybetmemek için strateji geliştirebildikleri görülmüştür.

C Grubu Sosyal Tipleri: Kerem ve Ethem

C grubu olarak isimlendirilen grup, B grubundaki sosyal tiplerden 4-5 yıldızlı otellerde genel müdür ya da genel müdür yardımcılığı yapmaları bakımından ayrılırlar. Bu gruptaki bazı kişiler de beyaz yakalı işçilerdir. Bu gruptaki ayrışmalar iki temel biçimde gerçekleşmiştir. İlki ve Kerem olarak isimlendirdiğim kişiler, hayatını işi üzerine kurmuş, kariyer hedefi olan, hırslı, yükselmek için hayatının kararlarını değiştirebilecek, yeterince şanslı olursa çokuluslu işletmelerde çalışmayı planlayan, serbest piyasanın ve işletmelerin aranan kişisidir. Bu kişiler B grubundan çıkarak yükselmiş kişilerdir. İkinci tip olan Ethem ise orta sınıf özellikleri gösteren ve o şekilde

yaşayan kişilerdir ve birinci tiptekilerden hırslı olmamaları ile ayrılırlar. Ethem olarak isimlendirdiğim bu tip, sektörde tecrübeli, analitik düşünebilen, işletmede çalışan insanların iş yapma biçimlerini işletme sahibinin isteğine göre yapılmasını sağlayan kişilerdir. C grubunun tipleri olan Kerem ve Ethem'in hayatlarını aşağıdaki şekilde aktarmaya çalışayım:

Kerem: Rize'de doğmuş olan Kerem, orta gelirli bir ailenin ikinci çocuğudur. Küçük bir şehirde işletme okumuştur. Stajını bir turizm işletmesinde yaptıktan sonra üniversite eğitimi sürecinde çeşitli otellerde ailesinden ekonomik destek almadan farklı departman ve pozisyonlarda çalışmıştır. Özellikle turizm sezonu döneminde yoğun bir biçimde farklı destinasyonlardaki otel işletmelerinde çalışarak tecrübe edinmiştir. İngilizceyi iyi düzeyde bilmektedir. Sisteme ve sektöre entegre olan Kerem'in hayatında iş ve özel hayatı arasında kesin ayrımlar yoktur. Kerem'in işiyle kurduğu ilişki politik düşüncelerine yansır. Çoğunlukla işletme sahibinin gösterdiği politik tutumla benzer görüşlere sahiptir. İşletme sahibinin kültürel yatkınlığına benzer kültürel yatkınlıklar geliştirme çabasında bulunur. Görüntüsüne oldukça dikkat eden, prezantabl bir görünüm için harcama yapmaktan çekinmeyen Kerem'in parfüm alışkanlığı sonradan edinilmiş ancak vazgeçemeyeceği bir alışkanlıktır. Turizm sektörünü dünyayı gezme ve güzel bir şehirde yaşama imkanları sunmasıyla cazip bulan Kerem'in kariyer hedefleri vardır. O'na yıllardır iyi imkanlar sunan çalıştığı işletmeye kurumsal bağlılık gösterse de çokuluslu işletmelerin imkanlarına ulaşmak için planlar yapmaktadır. Eğitsel sermayesini artırmak için elinden geleni yapan Kerem'in kültürel sermaye yetersizliğini kendini sektörüyle ilgili faaliyetlere ve eğitimlere katılarak gidermeye çalıştığı söylenebilir. Aslında Kerem, kariyer hedeflerinde bir sonraki basamak olan Ethem gibi olmak için çaba göstermektedir.

Ethem: Ethem Anadolu'da, Balıkesir şehrinde doğmuştur. Babası memur olan Ethem'in annesi de terzilik yapmaktadır. Babasının tayinleri nedeniyle farklı şehirlerde eğitim alan Ethem, bir büyükşehirde turizm işletmeciliği okumuştur. Üniversite eğitimi sürecinde Erasmus imkânını değerlendirerek İngilizce seviyesini ilerleten Ethem, Türkiye'de de turizm sezonunda çokuluslu otel işletmelerinde çalışmaktadır. Farklı pozisyonlarda ve genellikle Antalya ve Bodrum gibi önemli turizm destinasyonlarında çalışan Ethem'in ekonomik kazancı, tecrübe kazandıkça

yükselmiştir. Orta vadede, orta-üst sınıf gelir düzeyine ulaşan gelire sahip olan Ethem'in tüketim alışkanlıkları değişmiş ve yaşam standardı yükselmiştir. Kerem'e göre fark edilir bir imaja sahip olan Ethem'in tüketim tercihleri lüks tüketim markalarından oluşur. Bir süredir orta sınıf özelliği gösteren Ethem'in avantajını kullandığı bir sosyal sermayesi oluşmuştur. Bu sosyal sermaye öğrencilik dönemlerinde itibaren çalıştığı çokuluslu otel işletmeleri sayesinde olmuştur ve Ethem kariyerine farklı destinasyonlarda devam etmek istediğinde bu sosyal sermayeyi kullanabilmektedir. Ethem çalıştığı işletmenin en üst düzey yöneticisi ve sorumlusudur. Mesai saatleri, özellikle turizm sezonunda özel hayatını etkilemektedir. Ailesinden gelen bir kültürel sermaye avantajı olmayan Ethem, erken yaşlarda sektörde çalışarak, üniversite imkânlarını kullanarak ve çalıştığı işletmelerin kendisine sağladığı kişisel gelişim fırsatlarını değerlendirerek kültürel sermayesini artırmıştır. Dünyadaki birçok ülkeyi gezen, farklı kültür, lezzet ve insanları tanıma şansı yakalayan Ethem, vizyon kazanması için işletmelerin kendisine yatırım yapmasını sağlamış ve kültürel sermayesini geliştirmek için elinden geleni yapmıştır.

Şimdi iş icabı ve işte bir önceki çalışmış olduğum şirketten dolayı işte çok fazla olanaklarımız vardı ve bununla beraber dünyanın dört bir tarafını dolaşma şansını seçtik yani hem gastronomi açısından konsept tanıma etme bilme açısından dolaştık (Erkek, Evli, Tatil Köyü Yöneticisi, 49, 20000-25000TL, Zonguldak).

C grubu sosyal tipleri olan Kerem ve Ethem kazandıkları gelirler bakımından ayrılmaktadırlar. Kerem, Ethem'in sosyo-ekonomik seviyesine ulaşmak için çabalamaktadır, yetiştiği ve çalıştığı işletmeye ne kadar minnet duysa da daha kurumsal işletmelerin sağladığı olanaklardan yararlanmayı hayal etmekte ve buna ulaşmak için gereken sosyal sermayeyi edinme çabalarında bulunmaktadır.

D Grubu Sosyal Tipleri: Vedat ve Ezgi

D grubunu oluşturan sosyal tipler, butik otel işletmeciliği yapan bireylerdir. İki farklı tipin oluşmasının nedeni, otel işletmesinin mülkiyetine sahip olan yöneticiliğini kendisi üstlenen ve mülkiyete sahip olmadan işletmeciliğini yapan kişilerin varlığıdır. İlk insan tipi olan Vedat'ın belirleyici etkeni tecrübedir. Yıllardır farklı sektörlerde edindikleri sermaye ile yaşam stili turizm girişimciliği gerçekleştiren Vedat ile iş

hayatlarının henüz başlangıç aşamasında sayılabilecek ve bir deniz kasabasında yaşama motivasyonun hayatını şekillendirdiği Ezgi'nin hayatlarını incelemeye çalışalım:

Vedat: İstanbul doğumlu olan Vedat'ın babası müteahhit, annesi ev hanımıdır. Tek çocuk olan Vedat, babası tarafından küçük yaşta ticarete atılmak üzere desteklenmiş ve yönlendirilmiştir. İnşaat sektöründe uzun yıllar çalıştıktan ve belli bir ekonomik sermaye edindikten sonra turizm sektöründe oluşan fırsatları fark eden ve değerlendiren Vedat, seyahati sevmekte ve turizm destinasyonlarını tanımaktadır. Hizmet aldığı tüm işletmeleri yakından tanımaya çalışan Vedat, kendi işletmesine örnek olacak ve feyz alabileceği işletmeleri sık sık ziyaret eder ve bunu bir hobi mahiyetine dönüştürür. Edindiği fikirleri, edindiği sermaye ile birleştirerek bir butik otel işletmesi açar. Sofistike tercihleri olan turistlere hizmet etmeyi amaçlayan Vedat'ın sofistike tercihleri ise yıllar içinde sadece gastronomi alanında oluşmuştur. Tükettiği organik ve doğal ürünleri misafirlerine de sunmayı, işletmesinde caz müzik türünün çalmasını tercih eder fakat kişisel kültürel tercihleri kültürel hepçildir. Sosyal sermayesini geliştirmek amacıyla katıldığı kültürel faaliyetlerin içeriği ile ilgili bilgisi sınırlıdır Vedat'ın. Görünümüne dikkat eder ve kriz zamanları dışında orta-üst düzeyde olan kazancını lüks tüketim markalarını tüketerek değerlendirir. Ticari becerisini kullanarak açtığı butik otel işletmesini farklı destinasyonlara da taşıyarak işini genişletmeyi hedeflemektedir. Kültürel sermaye yetersizliğini, hizmet verdiği kültürel sermayesi yüksek kişileri sosyal sermayesine ekleyerek gidermeye çalışmaktadır.

Ezgi: Ezgi, İstanbul doğumludur ve babası gazeteci, annesi ise çokuluslu bir şirkette departman yöneticisidir. Üniversite eğitimini İstanbul'da sinema-televizyon alanında alan Ezgi, hem ailesinin sahip olduğu sosyal sermayenin bu alanda olması hem de sinemanın ilgi alanına girmesi nedeniyle bu alanı tercih etmiştir. Üniversite eğitimini tamamladıktan sonra bir süre de yurtdışında yaşama deneyimini elde etmek isteyen Ezgi'nin, İngilizce seviyesi ileridir. Türkiye'ye döndükten sonra, aldığı eğitim alanında hem ailesinin hem de kendisinin sosyal sermayesi ile kolaylıkla iş bulan Ezgi'nin hayali, kendi işletmesini açarak, arkadaşlarıyla vakit geçirmekten hoşlanacakları bir mekân yaratmaktır. Aslında Ezgi'nin bir diğer hayali de

İstanbul'dan kaçmaktır. Bu motivasyonlarla çocukluğundan itibaren tatil amacıyla ailesiyle gittiği ve ilişkiler kurduğu bir turizm destinasyonunda bulunan bir butik otelin yöneticiliğini yapmaya başlar ve İstanbul'dan göçer Ezgi. Turizm destinasyonundaki deneyimi daha çok doğa ile vakit geçirmek üzerine yoğunlaşan Ezgi, sahip olduğu sosyal sermayeyi, özellikle turizm sezonunda, çalıştığı destinasyona taşır. Burada istediği şeyi yaparak, hobisiyle işini karıştırdığı bir pozisyonda olduğunu belirten Ezgi'nin kendini gerçekleştirme, hayallerini gerçek yapma düşünceleri yoğundur. Görünüm olarak daha rahat ve salaş olarak nitelendirilebilecek bir görünümde olan Ezgi'nin özellikle bu kasaba hayatı şehrin getirdiği tüketim çılgınlığından kurtulduğunu, minimal bir tüketim seviyesinin olduğu, markaya değil seçtiği ürünlerde doğal ve kimyasal olmayan ürünlere yöneldiği görülür. Ekolojik ve hayvan hakları konusunda duyarlılık sahibi olan Ezgi, otel yöneticileri içinde en politik karakterdir. Hayalleriyle hayatının şekilleneceğini belirten Ezgi, evlilik düşünmemektedir.

Tez çalışmasının dördüncü bölümü olan bulgulara da belirttiğim gibi çalışmadaki en keskin ayrım kadın butik otel yöneticileri üzerinden oluşmuştur. Yukarıda da görüldüğü gibi kültürel sermaye yeterliliği konusunda en avantajlı olan Ezgi hem eğitsel hem de sosyal sermaye yetkinliğine sahiptir ve hayatını idame ettirirken bu avantajları değerlendirir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR

Bu tez çalışmasında, öncelikle araştırma sorunsalı ve alt soruları çerçevesinde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kapsamı ve sınırlılıklarını belirtilmiş sonrasında literatür taraması ile kuramsal çerçeveyi oluşturan Pierre Bourdieu metodolojisi, tüketim kavramı, tüketim kültürü, yaşam stilleri, bir üretim ve tüketim mekânı olarak otel işletmeleri açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın yöntemi ile ilgili açıklamalar yapılmış ve araştırma verilerinin nasıl edinildiği belirtilerek verilerden elde edilen bulgular aktarılmıştır. İlişkisel bir çalışma yürütmek amaçlanmıştır ve bu nedenle oluşan araştırma sonuçlarının, sosyoloji ve turizm alanları için ayrı başlıklarda aktarılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın sonuçları, sosyolojik analiz ve sektörel analiz başlıkları ile aşağıda sunulmuştur:

5.1. Sosyolojik Analiz

Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlar sosyolojik bağlamda, Marmaris'teki otel yöneticilerinin yaşam pratikleri ve kültürel yatkınlıklarının nasıl bir yapıda olduğunu, farklı türdeki otel işletmelerinde yöneticilik yapan bu kişilerin toplumsal konumlanışını ve kendi etraflarında şekillendirdikleri toplumsal sınırların olup olmadığının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe ve aynı destinasyonda yöneticilik yapan bir meslek grubu olmasına rağmen, Marmaris'teki otel yöneticileri, homojen bir yapı göstermemektedir ve kendi aralarında kültürel sermaye düzeyleri bakımından ayrılırlar. Bu ayrım, sosyal tip başlığında da belirtildiği gibi; departman yöneticileri, apart ve 3 yıldızlı otel yöneticileri, 4-5 yıldızlı otel yöneticileri ve kadın butik otel yöneticileri arasında olmak üzere daha keskindir. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki, araştırma varsayımlarından olan “Benzer türdeki otel işletmeleri yöneticileri benzer kültürel yatkınlıklara sahiptir” önermesi doğrulanmıştır. O halde bu otel yöneticilerinin kültürel sermaye düzeyleri bakımından nasıl ayrıştığını araştırmanın bulguları ışığında yanıtlamaya çalışalım:

Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarını anlamada önemli bir veri sağlayan eğitim düzeylerine bakıldığında, on üç otel yöneticisinin lise ve ön lisans düzeyinde eğitimler

aldıkları ve çoğu otel yöneticisinin geleneksel sınıflardan (çiftçi, memur, işçi...) gelen bir aile geçmişleri olduğu görülür. Otel yöneticilerinin, sınıf pratikleri ve sınıf beğenisi temasını oluşturan sorulara cevaplarından anlaşılacağı üzere, genel olarak Marmaris'teki otel yöneticilerinin kültürel sermayelerinin düşük olduğu, kültürel sermaye yeterliliğinde kadın butik otel yöneticilerinin daha avantajlı olduğu söylenebilir. Geleneksel sınıflardan gelen otel yöneticilerinin kültürel sermayelerinin düşük olması, tez çalışmasının kuramsal çerçevesinin temelini oluşturan Bourdieu'nün kuramının doğrulanmasıyla sonuçlanmıştır. Ayrıca otel yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile otel işletmesi hiyerarşisindeki pozisyonları arasında doğru orantı görülmemektedir. Hiyerarşide yükselmek, genel olarak; sektörde çalışma süresi, tecrübe ve ilişki ağı ve niteliği ile ilişkilidir.

Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarını kavrayabilmek için önce, kısaca hayatlarını anlatmalarını isteyerek, boş zaman aktivitelerinin neler olduğunu ve hobileri olup olmadığını sormuştuk. "Kısaca hayatınızı anlatır mısınız?" girizgahı ile başlayan görüşmelerde, eğitim düzeyi yüksek olan otel yöneticileri, aldıkları eğitimle kendilerini tanımlamışlar, eğitim düzeyi düşük olan otel yöneticilerinin ise doğdukları yer, yaş ve kardeş sayıları ile cevap vermişlerdir. Kadın butik otel yöneticilerinin ise hayatlarını anlatırken kullandıkları ifadelerde, hayallerini ve kendilerini gerçekleştirmeye yönelik vurgular yaptıkları söylenebilir. Boş zaman aktiviteleri olarak ise otel yöneticileri, bir turizm destinasyonunda yaşamının getirdiği avantajları değerlendirdiklerini ve deniz aktiviteleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Kadın butik otel yöneticilerinin, diğer otel yöneticilerinden daha belirgin hobilere sahip olduğu anlaşılmış, bu yöneticilerin özel hayatlarındaki ilgilerini (buna görünümüleri, konuşma biçimlerini ve imajlarını da dahil edebiliriz) işlerine yansıtma oranlarının yüksek olduğu ve yaşam tarzı girişimciliği kavramına denk düşen özellikler gösterdikleri saptanmıştır.

Otel yöneticilerinin anlamlı bir şekilde ayrılmadıkları alan spor alışkanlıkları olmuştur. Marmaris'in sağladığı açık hava ve denizde yapılan spor faaliyetleri, buna zaman ayırabilen otel yöneticileri tarafından tercih edilir ancak farklı otel türlerini yöneten yöneticilerde spor, pratik olarak ayrımlaştıran bir uygulama olmamıştır.

Okuma alışkanlığı açısından, kadın butik otel yöneticilerinin diğer otel yöneticilerinden farklı olarak okuma alışkanlığı bulunmaktadır. 4-5 yıldızlı ve apart ve 3 yıldızlı otel yöneticileri daha çok ilgi alanlarıyla ilgili okumalar yapmaktadırlar. Budak'ın (2015a: 78) da kendi çalışmasında belirttiği gibi, 3-4-5 yıldızlı ve apart otel yöneticileri, klasik kültürün sofistike dünyasının içine dalıp ona yatırım yapmaktan ziyade bu dünyanın farkında olma ve gerektiğinde esnek bir biçimde hayatına katabilme mantığı üzerinden ilişki kurarlar ve sofistikasyon yerine adaptasyon yeteneğine büyük önem verirler (popüler ekonomi, teknik dergiler, tasarım dergiler, gastronomi dergileri). Ancak kadın butik otel yöneticilerinin okuma alışkanlıkları edebi eserler üzerinedir ve kültürü ciddiye alan bir tavidadırlar. Kadın butik otel yöneticilerinin kültürel pratiklere önem vermeleri, kültürel sermayelerinin yüksekliğini gösteren önemli bir noktadır.

Otel yöneticilerinin yaşam stilleriyle ilgili ipucu yakalamak için sorduğumuz kültürel etkinliklere katılımlarında ortak bir şikâyet vurgusu oluşmuştur. Otel yöneticileri, Marmaris'te kültür-sanat etkinlikleri yetersiz olduğundan ve istedikleri sıklıkta ve seçenekte faaliyet bulunmadığı için katılım gösteremediklerinden yakınmışlardır. Bu konuda şikâyet derecesi yüksek olan kadın butik otel yöneticileri, kültür-sanat etkinliklerini çalıştıkları otelde organize ederek en azından kendileri için bu eksikliği gidermeye çalışmaktadırlar. Marmaris'ten önce büyük şehirlerde yaşayan kadın butik otel yöneticilerinin yaşadıkları şehirde sık sık bu etkinliklere katıldıkları görülmüştür. Kültürel pratiklerin sınıfsal ayrımın en önemli öğelerinden biri olduğunu, Jourdain ve Naulin (2016: 84) şöyle ifade etmektedir: “Kültürel pratikler hiyerarşisinin temeli toplumsal hiyerarşide yatmaktadır. Toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasında bir türdeşlik mevcuttur, yani toplumsal alan ile kültürel alan üst üste binmektedir. Bu pratiklerin kültürel meşruiyeti, uygulayanların toplumsal meşruiyeti tarafından belirlenir”.

Müzik zevki konusunda otel yöneticilerinin ayırım yapmadan kulaklarına hoş gelen müzikleri dinlediklerini söyledikleri görülmüştür. Otel yöneticileri müzik konusunda kültürel hepçil özellik gösterirler denilebilir ancak bu özelliği, sadece bazı yöneticilerin gösterdiği şerhini düşerek. Kuramsal çerçevede açıkladığımız kültürel hepçillik kavramını hatırlatırsak: Peterson'a göre modern Amerika toplumunda seçkin

grup mensupları geleneksel literatürden gelen beklentinin aksine popüler kültür unsurlarını dışlamamakta; buna karşılık kendi müzik anlayışlarını “yüksek kültür” ürünleriyle popüler kültür ürünlerinin bir tür karışımı üzerine oturtmaktadırlar. Bu tip bir kültürel yatırım mantığı açık bir şekilde yüksek/alçak kültür ya da elit/avam gibi kategoriler üzerine yaslanmadığı için Bourdieu’nün çalışmalarında karşımıza çıkan kibirli ayrımcılığa dayanan seçkinci bir burjuva kültürü üretmemektedirler. Kültürel hepçillik geliştiren kentsoylular bunu diğer toplumsal kesimleri kucaklamak için değil, çeşitli kültürel kaynakları yönetme becerilerini kutlamak mantığıyla geliştirmektedirler. Kültürel hepçilliğin yoğun olarak yeni ekonominin dinamikleri içinde kendine yer arayan dikey hareketli beyaz yakalılarda görüldüğü söylenebilir (Budak, 2015a: 123). Beyaz yakalı otel yöneticileri de cazdan, özgün müziğe, rock, deep house gibi farklı türdeki müzikleri dinlerler. Bazı otel yöneticilerinin müziğe özel ilgisi vardır ve onlar müzik zevklerini daha ayrıntılı ve sanatçı ismi vererek açıklamışlardır.

Gösterilen farklı tarzdaki dört tablodan otel yöneticilerinin on altısı aynı tabloyu; doğa manzarası tablosunu göstermiştir. Nedeni huzurlu, sakin ve karmaşadan uzak olmasıdır. Turizm sektörünün yoğun çalışmayı gerektirmesi, yöneticilerin özel hayatlarında kendilerini dinlendiren nesnelere yönelmesine neden oluyor olabilir. Soyut ya da kübik tabloyu seçmesi beklenen 4-5 yıldızlı ve butik otel yöneticilerinden sadece ikisi kübik tabloyu seçmiştir. Kübik tabloyu seçen kadın butik otel yöneticisi, kültürel sermaye yüksekliği ayrımını tekrar göstermiştir. Natürmort tabloyu seçen üç katılımcı olmuştur ve beklendiği gibi bu kişiler 3 yıldızlı otel ve departman yöneticilerindendir. Kadın butik otel yöneticilerinin, kendisini halk sınıfından ayırıp aşına olduğu meşru kültüre yönelme tarzı, ömür boyunca yaptığı bir performanstır denilebilir. Bourdieu (2015: 463) bunu “kültür gayretkeşliği” olarak açıklamaktadır ki bu gayretkeşliğin kadın butik otel yöneticilerinde bulunduğu söylenebilir.

“Turizm sektörünün getirdiği ekonomik, sosyal, kültürel değişim ve dönüşümlerin Türkiye genelinde oluşması söz konusu olduğunda otel yöneticileri bu dönüşümü isteyecek midir, yoksa olan yapıyı muhafaza etmeyi mi tercih edeceklerdir?” sorusunun cevabı, otel yöneticilerinin kültürel sermayeleri ile ilgili ipucu taşıyabilir diye düşünülmüştür fakat otel yöneticilerinin konu ile ilgili ayrıntılı açıklamaları olsa

da belli türdeki otel işletmesi yöneticilerinin düşünceleri ile ilgili genelleme yapılamamıştır. Kadın butik otel yöneticilerinin, Marmaris'in modern, hoşgörülü, rahat, insan ve hayvan haklarına saygılı yapısının Türkiye'yi olumlu etki edeceğini düşündüklerini ifade etmeleriyle ekolojik duyarlılıkları olduğu anlaşılmış ve kültürel sermaye yüksekliği bulgusu tekrarlanmıştır.

Otel yöneticilerinin hoşgörü düzeylerini farklı türdeki otel işletmeleri yöneticileri arasında farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için iki soru sorulmuştu. Bu sorulardan biri mizansen içerikli soru şeklinde kendilerinden dinî, etnik, cinsel yönelimli insanlarla aynı mahallede yaşamaktan rahatsız olup olmayacaklarıyla ilgiliydi. Otel yöneticilerinin çoğu, soruyu politik tartışmaya girme korkusuyla rahatsız olmayacaklarını söylemiş, kardeşlik, eşitlik vurgusu yaparak soruyu geçiştirmişlerdir. Bazı otel yöneticileri ise bu soruyu düzensizlikten rahatsız olma yönüyle değerlendirmeyi tercih etmiş, suça eğilimden rahatsız olacaklarını ve zaten bu kadar farklı insanların olduğu bir mahallede yaşamayı baştan tercih etmeyeceklerini söylemişlerdir. Turizmin koşullarından olan farklılıklara tolerans gösterme otel yöneticilerinin farkında olduğu bir durumdur ve öznel düşünceleri ne olursa olsun bu anlamda görünüş insanı olma özelliği gösterirler. Bourdieu'ye göre (2015) otel yöneticilerinin bu "görünüş insanı" özelliğinin arkasında önemli bir detay yatmaktadır. Onların görünüşle bir çıkar ortaklığı içinde olduklarını belirtir. Bourdieu'ye göre görünüş, kişinin rolünü oynaması için, inandırması ve kandırması, güven veya saygı uyandırması, kendi toplumsal şahsiyetini, sunduğu ürün ve hizmetlerin teminatı olarak ortaya koyabilmesi için, aynı zamanda iddia ve isteklerini ileri sürmesi, çıkarlarını ve yükselme tasarılarını daha ileriye götürmesi için sahip olması gereken bir şeydir. Otel yöneticilerinin hoşgörülerini ile ilgili diğer soru "Marmaris'e kimlerin göç etmesinden memnun olmazsınız?" sorusuna 3 yıldızlı otel ve departman yöneticisi olan 3 otel yöneticisi, Doğu bölgesini işaret ederek, doğudan gelen göçten rahatsız olduklarını söylemişlerdir. Böylece bu gruptaki kültürel sermaye yetersizliği bir kez daha belirlenmiştir.

Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarını anlama açısından mesleği yapmaya karar verme biçimleri ve bu seçime ailelerinin etkisi önemlidir. Anlaşılan odur ki; ailesi, otel işletmesinin mülkiyetine sahip olan otel yöneticileri, sektöre aile baskısı ile

girmişlerdir ancak turizm sektörünün ekonomik getirisinin yüksek olması, onların ikna olmasında önemli bir etkidir. 4-5 yıldızlı otel ve tatil köyü yöneticileri ise, bilinçli ve isteyerek sektörü tercih etmişlerdir ve sektörün, insanlarla etkileşim halinde olmayı gerektiren yapısı, kazancının yüksek olması gibi avantajları bu tercihlerini etkilemiştir. Yaşları itibarıyla baktığımızda da 35-49 yaş aralığında olan bu otel yöneticilerinin, Türkiye’de 1985-1995 yıllarında, turizmin hem sektörel hem de eğitim alanlarında teşvik edildiği yıllarda sektörü seçtikleri görülür. Turizm sektörünün cazibesinin medya ile de desteklendiği bu yıllarda otel yöneticileri, çalışma alanlarını ülkede esen rüzgarla belirlemişlerdir.

Habitusun ilk oluşma evresi açısından kritik olan çocukluk dönemi ve çocukluklarının nasıl bir ortamda geçtiğini anlamaya ve çocuğu olan otel yöneticilerinin çocuklarının eğitimleri ile ilgili pratiklerini öğrenmeye çalıştık. Çocuğu olan otel yöneticileri çocuklarının eğitime oldukça önem vermekte ve çocuklarının kültürel sermayelerine piyano, gitar, yüzme gibi kurslara göndererek yatırım yapmaktadırlar. Çeşitli ve olabildiğince fazla kursa çocuklarını gönderen otel yöneticileri, çocuklarının eğitim sermayesine oldukça önem vermektedir. Çocuğu olmayan kadın butik otel yöneticileri ise evliliği düşünmediklerini belirterek, diğer otel yöneticilerinden ayrılmışlardır.

Otel yöneticilerine, insanın yaşamı kurma biçimini ve hayat pratiklerini önemli ölçüde etkileyen, çoğu zaman milliyet, cinsiyet gibi insanların, ayırıcı olarak üzerinden kendilerini tanımladıkları, inançları ve bunu yaşayış biçimleri habituslarını anlamak için önem teşkil eder. Otel yöneticilerinin %33’ü kendini bir dine bağlı olarak tanımlamadığını ifade etmiştir. Bu kişiler, kadın butik otel yöneticileri ve departman yöneticileridir ve din konusunda toplum ve kurum baskısını diğer otel yöneticilerine göre daha az hissettikleri ve kendilerini daha özgür ifade edebildiklerini görülür. Sahaya dair izahatlar başlığında, bazı 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin ofislerinde yaptığım görüşmelerde Atatürk tablosunun dikkat çekici büyüklükte olduğunu belirtmiştim. Bu gözlem yanında, otel yöneticilerinin takip ettiği yayın organları Sözcü, Hürriyet, CNN Türk olarak ifade edilmiştir. Beğendikleri ve takip ettikleri oyuncular arasına Erdal Beşikçioğlu, Ferhan Şensoy, Levent Kırca, Füsün Demirel gibi isimler girmiştir. Ayrıca bir otel yöneticisi hariç tüm otel yöneticileri alkollü içki tüketmektedir. Tüm bu bilgiler ve yayın organlarının yapısı ve beğendiği oyuncuların

politik imajı göz önüne alındığında otel yöneticilerinin, genellenebilecek ölçüde seküler bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür.

Otel yöneticilerinin yiyecek ve içecek zevklerinin sofistike olduğu söylenebilir. Bu durum, departman yöneticileri hariç tüm otel yöneticilerinde farklı düzeylerde de olsa görülmüştür. Yaptıkları işin kalitesini belirleyen önemli bir faktör olan yiyecek-içecek hizmetleri ve dünya mutfakları konularında bilgi sahibidirler. Yiyecek ve içecek, otel yöneticilerinin bilgi sahibi olmak zorunda oldukları bir konu, işlerinin bir parçasıdır.

Sınıf beğenilerini ve tüketim pratiklerini anlamak için sorulan mobilya tercihleri ile ilgili otel yöneticilerine 4 farklı dekorasyon tarzına sahip salon fotoğrafı gösterilmiştir. Bu salon görsellerinden bir tanesi, dini motif içermektedir ve muhafazakâr yapıda olan katılımcıların bu görseli seçeceği düşünülmüştür. Bir diğer salon görseli modern bir dekorasyona sahiptir ve bu görseli beyaz yakalı işçi özelliği gösteren katılımcıların seçmesi muhtemeldir. Bir diğer salon görseli avangart bir görünümü içerir ve sıra dışı tercihlere sahip kişilere hitap edebileceği varsayılmıştır. Bir diğer görselde ise kütüphane olmasına dikkat edilmiştir ve etnik olarak nitelendirilebilecek bir görünümdeydir. Bu görseli kültürel sermayesi daha yüksek olan katılımcıların tercih edeceği düşünülmüştür. Görsellerin yardımıyla otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarını anlamamıza yardımcı olacaktır. Otel yöneticilerinin on yedisi gibi büyük bir oranı modern dekorasyona sahip salon görselini tercih etmiştir. Kütüphaneyi içeren etnik salon görseli ise; kadın butik otel yöneticileri, tatil köyü yöneticisi, 5 yıldızlı otel yöneticileri ve iki departman yöneticisi tarafından seçilmiştir. Bu görselin kültürel sermayesi yüksek kişiler tarafından seçilmesiyle beklentimiz doğrulanmıştır.

Bourdieu'nün bu tez çalışmasına da temel oluşturan eseri olan Ayrım, başlı başına tüketim kalıpları üzerine bir çalışma değildir. Ayrım, daha ziyade, çeşitli sermaye türlerinin biçimlendiği belirli bir toplumsal uzamın tarihsel inşasına odaklanır. Bourdieu'nün da belirttiği gibi, tüketim kalıplarına dair bulgular, ancak belirli bir toplumsal uzamın tarihsel dönüşümünün belirli bir noktasında anlamlıdır. Dolayısıyla, sınıf beğenisinin hepçilleştiğini ileri sürebilmek için, öncelikle incelenen sınıfın içinde yer aldığı toplumsal uzamın inşa edilmesi gerekir. Aksi takdirde, çeşitli coğrafyalarda (örneğin Türkiye'de), tüketim kalıpları üzerine yürütülmüş araştırmaların bulgularını Ayrım'ın bulgularıyla karşılaştırarak akıl yürütmek, ilişkisellik kisvesinde

pozitivizmden başka bir şey değildir (Akçaoğlu, 2018: 82). Bu tespiti cebime koyarak, bu araştırmadaki tüketim kalıpları bulgularını Bourdieu'nün bulgularıyla karşılaştırmıyorum.

“Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları üzerinde Marmaris destinasyonu ve turizm sektörü, yöneticinin kültürel yatkınlığında bir dönüşüme neden olmuş mudur?” araştırma alt sorularındadır ve otel yöneticilerinin çoğunluğunun farkında olduğu ve dolayısıyla ifade ettiği böyle bir değişimin olmadığı görülmüştür. Değişim olmadığını ifade eden yöneticiler, Marmaris’i yerleşmeden önce sık sık ziyaret eden, Marmaris’te tanıdığı olan ve Marmaris’in yapısına aşina kişiler oldukları ve böylece Marmaris’te yaşama adaptasyon sürecini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştiren kişilerdir. Marmaris’in yaşam stillerine etkisi olduğunu düşünen otel yöneticileri ise bu etkiyi, genellikle daha rahat bir yaşam olarak ifade ederek belirtmişlerdir. Burada rahat bir yaşam olarak kastedilen durum, insanların turizm sektörünün etkisiyle daha modern bir hayat biçiminin burada yaygın olması ile ilişkilidir. Otel yöneticilerine göre Marmaris’te yaşamının getirdiği değişim etkisi iklim nedeniyle giyinme biçimlerinde olmuştur. Bir değişim olmadığını söyleyenler olsa da giyinme biçiminin değişimi kültürel yatkınlık farklılaşmasının emarelerindendir. Böylelikle destinasyonun ve turizmin yöneticiler üzerinde kültürel yatkınlık değişimine neden olduğu söylenebilir.

Toparlayacak olursam, Marmaris’teki otel yöneticileri; seküler, ailesi geleneksel sınıflardan gelen ve homojen özellik göstermeyen bir yapıdadır. Marmaris’teki otel yöneticileri arasında kadın butik otel yöneticileri, diğer yöneticilerden farklı bir yapı göstermektedir. Apart ve butik otel işletmelerinin atmosferinde, turist-çalışanlar, yönetici-çalışanlar ve turist-yönetici arasında samimi, sıcak ve dostane ilişkilerin mevcudiyeti hissedilmektedir. Genellikle alternatif turizmi tercih eden ve sofistike tercihleri olan turistlerin konakladığı butik otel yöneticilerinin kültürel sermayelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Diğer sektörlerden farklı olarak, otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları ve beğenileri, yönettikleri işletmeye ve verdikleri hizmete, farklı düzeylerde de olsa yansımaktadır. Kurumsal bir yapı gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde, kişi faktörünün dolayısıyla da yöneticilerin kültürel yatkınlığının işletmenin sunduğu hizmete etkisi daha sınırlı olmaktadır. Denilebilir ki, otel işletmelerinde kurumsallaşma azaldıkça kültürel yatkınlığın hizmete yansıma etkisi

çoğalır. Bir diğer ifadeyle, butik ve apart oteller gibi kurumsal yapı göstermeyen işletmelerde, otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının işletmenin sunduğu hizmete etkisi, 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının işletmenin sunduğu hizmete etkisinden daha fazladır. Daha sofistike turistlere hizmet vermeyi amaçlayan otel işletmesi sahiplerinin, otel yöneticilerinin kültürel sermayelerini geliştirmek için yatırım yapmaları, amaçlarını gerçekleştirebilmelerine katkı sağlayabilir. Otel yöneticilerinin köklerine, bir diğer ifade ile aile geçmişlerine baktığımızda ise, sınıfsal olarak şu anda yaşadıkları standartların altında yaşayan ailelerden geldiklerini, turizm sektörünün, en azından ekonomik sermaye anlamında katılımcıların yaşam standartlarını yükseltmelerini sağladığını, ancak buna rağmen kendi çocukları için isteyip, önercekleri bir sektör olmadığını söyleyebilirim.

Türkiye’de son yıllarda farklı alanlarda ama en çokta tabii olarak sosyoloji alanında Bourdieücü analiz araştırmaları artmış ve böylece bir habitus literatürü oluşmuştur. Turizm alanında bugüne kadar Bourdieücü bir analize rastlanmamıştır, bu tez çalışmasıyla habitus literatürüne otel yöneticilerinin habitusları eklenmiştir ve çalışma, alanda özgün bir değere sahiptir. Şimdi turizm sektörü açısından tez çalışmasından ortaya çıkan sonuçları değerlendirerek devam ediyorum.

5.2. Sektörel Analiz

Turizm ile ilgili konular ve turist ilişkili hizmetlerin tüketim örüntülerinin açıklanmasına yönelik birtakım gelişmeler sosyolojiden çok ekonomi içinde gerçekleştiği halde, sonuçta bu tüketim, kalıcı biçimde toplumsaldır. Turistik hizmetler tüketiminin açıklanması, bu hizmetlerin içine gömüldükleri toplumsal ilişkilerden ayrı tutulamaz. Özellikle seyahat, sosyologlar tarafından yeterince incelenmemiş bir hizmet türüdür (Urry, 2015: 194). Bu tez çalışması da bu eksikten doğmuştur ve turizm sosyolojisi bağlamında, turizm sektörünün sosyal yönüne odaklanarak, sektör için tartışmasız en önemli faktör olan insanı konu edinmiştir.

Marmaris ve turizm ile yaşam temasını oluşturan görüşme sorularının cevapları ile Marmaris’teki otel yöneticilerinin hizmet anlayışları, sektörle ilgili görüşleri, turist ile olan etkileşimleri, kariyerleri üzerine düşünceleri ve Marmaris destinasyonuna bakışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak, bu bağlamda oluşan sonuçlara yer veriyorum:

Turizm sektörünün, otel yöneticilerinin gündelik pratiklerine ve yaşam stillerine hangi boyutlarda, nasıl etkileri olduğu daha detaylı öğrenilmiş ve otel yöneticilerinin evlilik, anne-baba ilişkisi, çocuk yetiştirme tarzına turizmin etkisi araştırılmıştır. Otel yöneticileri, özellikle yoğun sezonda mesai saatlerinin oldukça fazla olmasından şikâyetçidir ve turizmin özel hayatlarına negatif etkisi olduğunu düşünmektedirler. Turistlerle ilişkiler konusunda ise, kadın butik otel yöneticileri ile kitle turizmi hizmetleri veren 4-5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri arasında farklılık vardır. Butik otel yöneticileri, turistleri yerleşiklerden ayırmadıklarını ve turistlerle etkileşimin dil becerisi üzerine olumlu etkileri olduğunu ifade ederlerken, 4-5 yıldızlı otel yöneticileri turistlerin bazı davranışlarından rahatsız olabildiklerini ve tatilde olmanın etkisiyle ülkelerinde yapmadıkları davranışları sergilediklerini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Kurumsal yapı göstermeyen butik ve apart otel işletme yöneticileri, otellerinde konaklayan misafirlere samimiyet içeren bir hizmet anlayışı ile yaklaşırlarken 4-5 yıldızlı otel yöneticileri profesyonel bir hizmet anlayışı benimsemektedirler. Otel yöneticileri maddi olmayan emek üretirler ve sundukları hizmetin niteliğine maddi olmayan emek biçimlerinden duygulanımsal emek etki eder. Araştırma kapsamındaki otel yöneticilerinin hepsinin sundukları hizmet maddi olmayan emeği ifade eder. Bunun yanında kurumsal yapı gösteren 4-5 yıldızlı otellerin sundukları hizmetin niteliğinin daha çok işletme sistemi tarafından belirlendiği söylenebilir.

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %25'i departman yöneticileridir ve beyaz yakalı işçi özelliği göstermektedirler. Bu katılımcılar, turizm sektöründe beyaz yakalı işçi olmanın getirdiği bazı farklılıklar taşımaktadırlar. Uca (2016)'ın çalışmasında saptadığı gibi farklı sektörlerde çalışan beyaz yakalı işçilerin genel olarak taşıdıkları bunalım hali, araştırma kapsamında görüşülen turizm sektörü beyaz yakalı çalışanlarında görülmemektedir. Turizm destinasyonunda yaşamak bu durumun nedenlerinden biri olabilir. Araştırmaya katılan Marmaris'teki otel işletmelerinin departman yöneticilerinin hobilerine vakit ayırabildikleri bir yaşam kurdukları ve turizm sezonu dışında esnek çalışma imkanlarının olmasından memnun oldukları görülmüştür.

“Otel yöneticilerine göre, otel yöneticiliği yapanların ne gibi özellikleri olmalıdır, turizm sektöründe yöneticilik yapmak farklı becerileri gerektirir mi otel yöneticileri

sektörde başarı için ne yapmışlar ve yapılması gerektiğini düşünüyorlar?” gibi merakların sonucunda 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin işletme literatüründe sıklıkla kullanılan kavramları kullandıkları, butik otel yöneticilerinin ise bu kavramları kullanmadıkları görülmüştür. Kitle turizmi hizmeti veren 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinde, işletmenin sürekli işlemesi gereken bir endüstriyel fabrika olduğu algısı gözlenirken; butik otel yöneticilerinde sahip oldukları sosyal sermayenin de avantajıyla oluşturdukları bir mekânı çalıştırdıkları algısının olduğu gözlenmiştir. Butik otel işletmelerinin yaşam stili turizm girişimciliği gerçekleştirdikleri bu ifade biçimlerinden anlaşılabilir.

Otel işletmelerindeki iş ortamının nasıl olduğu, yöneticilerin personellerle ilişkileri, milliyeti farklı personellerle çalışıp çalışmadıkları ve yöneticilerin kişilik özelliklerinin, yöneticilik biçimlerine nasıl yansıdığı, iş yapma tarzlarının nasıl olduğunun öğrenilmesiyle ilişkilidir. Yaş olarak büyük olan otel yöneticileri otoriter bir yönetim tarzı sergilerken, butik otel, apart ve 3 yıldızlı otel yöneticilerinin iş ortamında esnek oldukları ve kurumsal yapıdan uzak bir yaklaşım sergiledikleri, 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin ise esnek-otoriter yönetim biçimlerini karıştırarak, aile gibi olunan ve beraberliği vurgulayan bir yönetim tarzı benimsedikleri ve kurumsal yapı özelliği gösterme çabalarında oldukları görülmüştür.

Otel yöneticilerinin görev yaptıkları işletmelerde konaklayan turist profili öğrenilmiş ve butik, 3 yıldızlı ve apart otelleri tercih edenlerin çoğunlukla yerli turist olduğu, 4-5 yıldızlı otellerin turist profilinin ise yabancı turist olduğu görülmüştür. 4-5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler çoğunlukla İngiliz ve Rus turistlerdir. Otel yöneticilerinin, çalıştıkları otellerde konaklayan turistlerle ilişki geliştirdikleri, bunun işlerinin önemli bir parçası olduğu ve geliştirdikleri bu ilişkilerin sektörde çalışmakla ilgili motivasyon kaynaklarından biri olduğunu görülmüştür. 4-5 yıldızlı otel yöneticileri, turistlerle arkadaşlık kurmaktan ziyade iyi hizmet vermek ve misafiri işletmeden memnun etmek amacıyla ilişki geliştirdikleri; butik, 3 yıldızlı ve apart otel yöneticilerinin ise daha sınırlı olan yatak sayıları nedeniyle, daha az sayıda misafir ağırladıkları ve konaklayan turistlerle arkadaşlık geliştirdikleri görülmüştür. İşletmelerin kurumsallık düzeylerinin, yöneticilerin turistlerle geliştirdiği ilişki biçim ve derecelerine de etki ettiği söylenebilir. Ayrıca bu soruyla 4-5 yıldızlı otel

yöneticilerinin hizmet verdikleri turist profilinin milliyetleri ile ilgili düşünceleri daha detaylı ve açık bir şekilde öğrenilmiştir. Bu noktada açığa çıkan bir konu da turistlerin, konakladıkları otelde bulunan diğer turist profilleri ile ilgili fikir beyan etmeleri olmuştur. 4-5 yıldızlı otellere gelen turistler, otele gelen Ortadoğulu turist ve öğrenci turistlere tepki gösterebilmektedir ve buna bağlı olarak oteller, turist profillerini yönlendirmektedir.

Otel yöneticilerine üç farklı özellik gösteren turizm destinasyonu fotoğrafı gösterilmiştir. Bu fotoğraflardan biri, deniz kıyısı kasabası görünümünde olan bakir bir sayfiye fotoğrafı, biri, günümüzün popüler turizm destinasyonlarını andıran uzun bir plaj fotoğrafı ve bir tanesi de metropol görünümünde şehir turizmi merkezini çağrıştıran bir fotoğraftır. Bu görsel soru ile otel yöneticilerinin, Marmaris'in nasıl bir görünümde olmasını diledikleri öğrenilmek istenmiştir. 4-5 yıldızlı otel yöneticilerinin metropol ya da plaj görsellerini seçeceği beklenirken, butik otel yöneticilerinin sayfiye görsellerini tercih edeceği düşünülmüştür. Otel yöneticileri büyük oranda plaj görselini tercih etmiştir. Metropol görselini tercih eden hiçbir otel yöneticisi olmamıştır. Sayfiye görselini tercih eden otel yöneticileri, tahmin edildiği gibi butik otel yöneticileridir. Otel yöneticileri genel olarak Marmaris'in görünümünden memnun olduklarını, daha fazla yapılaşmanın olmaması ve Marmaris'in olduğu gibi kalması gerektiğini düşünmektedirler.

Araştırma sorularından sektör için anlam taşıyan bir soru “Otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları ile işletme imajı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” sorusudur. Araştırma ile ortaya çıkan sonuç, özellikle butik ve apart otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının işletme kimliğine etki ettiği hatta onunla özdeşleştiğidir. Kuramsal çerçevede bahsedilen yaşam stili girişimciliği kavramını karşılayan butik otel işletmelerinde bu durum daha aşikârdır ve bu işletmelerde yöneticilik yapanların kültürel yatkınlıklarının, çalıştıkları otellerin imajına ve sundukları hizmete etki ettikleri gözlemlenebilmektedir. Bredvold ve Skålen'e (2016: 96) göre, yaşam stili turizm girişimcisi genel olarak ekonomi, aile ve sosyal ilişkileri temel alarak işe girişmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen butik otel yöneticilerinin sahip oldukları bu ilişkilerin sağladığı avantajlardan yararlandıkları söylenebilir. Diğer yandan kurumsal yapı gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin işleyişinde sistematik

bir hizmet anlayışının bulunması nedeniyle otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıklarının işletmenin sunduğu hizmete etkisinin azaldığı ifade edilebilir.

Sektörün ve otel işletmeleri sahiplerinin daha sofistikte turist profilini ağırlayabilmeleri ve daha kaliteli hizmet verebilmeleri için otel yöneticilerinin kültürel sermaye pratiklerini artırmaları gerekmektedir. Otel yöneticilerinin beğenileri sofistike hale gelirse, bu beğenilerini yansıtacakları bir hizmet anlayışı geliştirecekleri, buna bağlı olarak da sundukları hizmetin sofistike hale geleceği ve turist profillerinin yükseleceği söylenebilir. Marmaris'e gelen turist profili de bu durumdan pozitif yönde etkilenebilir. Özetle, sektör için, yeni kuşak otel yöneticilerinin kültürel sermayelerinin yüksek olması önemlidir ve otellerin, otel yöneticilerinin kültürel sermayelerini yükseltici ve çeşitlendirici pratikler sunması genel olarak turizm sektörü imajını, özel olarak otel işletmelerindeki hizmet kalitesini iyileştirecek bir uygulamadır. Bir diğer önemli bulgu ise araştırma kapsamında Marmaris'te otel yöneticiliği yapan katılımcıların %30 oranında turizm eğitimi aldıkları idi. Sektörün ve otel işletmesi sahiplerinin işletme yöneticiliği gibi yüksek hiyerarşik pozisyonlar için turizm eğitimi almış kişileri istihdam etmesi sektörün avantaj sağlayabileceği bir durum oluşturabilir.

Tez çalışmasının, turizm disiplini içerisinde önemli bir yer tutacağı düşünülmektedir. Turizm çalışmalarına antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve felsefenin de dahil edilmesi ve turizm disiplini ile ilişkisel çalışmalar yapılması onu daha güçlü bir disiplin haline getirecektir. Bu bağlamda bu tez çalışmasından yola çıkarak gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Bu çalışmada Marmaris'teki otel yöneticilerinin kültürel yatkınlıkları araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda Marmaris gibi kitle turizmi destinasyonu yerine örneğin Kaş gibi butik otellerin yoğun olduğu bir bölgede, İstanbul'daki çokuluslu otel işletmelerinde ya da Fethiye'deki Kabak koyu gibi özel ilgi turizminin gerçekleştiği bir destinasyondaki otel yöneticilerinin kültürel yatkınlığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akalın, A. (2007). *Duygulanım ve Duygulanımsal Emek Üzerine Notlar*, *Birikim Dergisi*, 217: 114-121. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-217-mayis-2007-sayi-217-mayis-2007/2400/duygulanim-ve-duygulanimsal-emek-uzerine-notlar/4913> (Erişim Tarihi: 18.01.2021).
- Akarçay, E. (2016). *Beslenme Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Akçaoğlu, A. (2018). *Zarif ve Dinen Makbûl: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altun, S., İnceoğlu, M. (2006). *Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim*, *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5 (2): 91-96.
- Anıl, H., A. (2011). *Kültürel Değişme Açısından Kuşaklar Arası Çatışma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıcan, E. (2014). *Individual Escapism or Eco-Community: Selected Cases of Ecovillage Initiatives in Turkey*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A. (2019). *Duygulanımlar Üzerindeki İktidar Olarak İşin Oyunlaştırılması*, 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi.
- Aslan, A., Özeren, E. (2018). *Neoliberal Yönetimselliği Bir Plaza Romanı Üzerinden Okumak: "Ofistekiler"*, *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 5-26.
- Aslan, A. (2011). *Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçekçilikle İncelenmesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aslan, A., Özeren, E. (2016). *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri: Turist-Çalışan (Görevli) Etkileşimleri: Pratik Teorisi Bağlamında Bir İnceleme*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Aslan, S. (2019). *Yaşam Stili Turizm Girişimciliği Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme*, Social Sciences Studies Journal, 5 (30): 617-625.
- Avcı, N. (2015). *Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir Örneği*, Turizm Araştırmaları Dergisi, 26 (1): 7-16.
- Avcı, Y. E., Yaşar, M. (2014). Kültürel Sermaye Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. International Journal of Social Science Research, 3 (4): 65-76.
- Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydemir, M. (2016). Toplumsal Tipler. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydeniz, Y. (2018). *Suriyeli Sığınmacılar Toplumsal Uzamında Zorunlu Göç Nedeni ile Sınıf Habitusunun Aşınması: Muğla-Ortaca Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K. (2014). *Yapısal İşlevci Teori ve Toplumsal Tabakalaşma*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, <http://yusbed.yalova.edu.tr/article/viewFile/5000101598/5000094680> (Erişim Tarihi:27.09.2017).
- Aykaç, A. (2009). Yeni İşler, Yeni İşçiler: Turizm Sektöründe Emek. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, Kocaeli Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1): 27-53.
- Baker, U. (2015). Kanaatlerden İmajlara. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2017). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berber, A. (2017). *Yönetimde Kavramsal Çerçeve Belirleme ve Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46: 71-73.
- Bourdieu, P. (2015). *Dünyanın Sefaleti*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Vive La Crise!: Sosyal Bilimde Heterodoksi İçin* (çev. Tatlıcan, Ü.), *Ocak ve Zanaat* (s. 33- 49), içinde İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2016). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bredvold, R., Skålén, P. (2016). *Lifestyle Entrepreneurs and Their Identity Construction: A Study of the Tourism Industry*. *Tourism Management*, 56: 96-105.
- Budak, Ö. (2014). *Kültür, Sınıf ve Sosyal Sınırlar: Türkiye’de Kapitalist Yöneticiler Sınıfı Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budak, Ö. (2015a). *Türkiye’de Kapitalist Yöneticiler Sınıfı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Budak, Ö. (2015b). *Hibrit Habitus ve Kültürel Yargı*, *İlişkisel Sosyal Bilimler Dergisi* Modus Operandi. Ankara: Heretik Yayınları, 1: 173-193.
- Calhoun, C. (2016). *Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları*. *Ocak ve Zanaat* (s. 77- 129), içinde İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Canbolat, E. (2008). *Örgütsel Ağ Düzenineğinin Örgütsel Alandaki Çeşitlilik ve Değişime Etkisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çakmakcı, E., Öztürk, Ş. (2017). *Duygusal Emeğin Otel Çalışanları Üzerinden Kavramsal Boyutları ile Tartışılması*, SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 40: 149-163.
- Çeğin, G., Meder, M. (2011). *Bourdieu'yu Okumak: Post-Pozitivist Bir Sosyolojinin İmkânı Üzerine*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1): 233-256.
- Demiral, S. (2016). *Farklı Sosyal Sınıfların Mekansal Ayırışma Eğilimleri: Üst Tabakaların Mekan Tercihlerine İstanbul'dan Karşılaştırmalı Örnekler*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, S., Yegen, C., (2015). *Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü*. http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_1_3_6.pdf (Erişim Tarihi:03.11.2018).
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., Shaw, L. L. (2015). *Alan Çalışması Etnografik Alan Notları Yazımı*, Ankara: Atıf Yayınları.
- Emirgil, B. F. (2010). *Yeni Kapitalizmde Emeği Sorunsallaştırmak: Emeğin Maddi-Olmayan Görünümleri*, Çalışma ve Toplum, 1: 221-238.
- Er, E. (2013). *Moda ve Reklam: Toplumsal Değişimin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Moda Reklamlarında İncelenmesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkilet, A. (2015). *Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramları*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Gambetti, Z. (2007). *Marx ve Arendt: Emek, İş, Eylem Üzerinden Üç Siyaset Biçimi*, Birikim, 217: 46-54.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Gouldner, Alvin W. (1970) *The Coming Crisis of Western of Sociology*, New York: Basic Books.
- Günaydın, A. (2018). Sosyal Tip Problemi: Bir Gözden Geçirme, *Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (18): 357-394.
- Harmanşah, R., Nahya, N. Z., (2016). *Etnografik Hikâyeler Türkiye’de Alan Araştırması Deneyimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Jourdain, A., Naulin, S., (2016). *Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kale, E. (2016). *Küçük Ölçekli Turizm Girişimciliğinin Özelliklerinin Belirlenmesi*, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (10): 159- 173.
- Karademir Hazır, I., Kalaycıoğlu, S., Çelik, K. (2016). *Orta Sınıf” ların Farklı Kesitleri: Sınıf Geçmişi, Kültür Pratikleri ve Mesleki Statü*, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19 (2): 64-107.
- Kaya, A. (2016). *Pierre Bourdieu’nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı, Ocak ve Zanaat* (s. 397- 421), içinde İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Keleş Yemeniciler F. D. (2015). *Orta Sınıfın Tüketim Eğilimi, Beğeni ve Alışkanlıklarının Bourdieu Perspektifinden İncelenmesi: Orta Sınıf üzerine 2014 Yılında İstanbul’da Yapılan Niteliksel Bir Çalışma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırılmaz, H., Ayparçası, F. (2016). *Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları*. https://www.researchgate.net/publication/322984675_Modernizm_ve_Postmodernizm_Sureclerinin_Tuketim_Kulturune_Yansimalari (Erişim Tarihi:03.11.2018).
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Lazzarato, M. (2005). *Maddi Olmayan Emek*, İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lordik, S. H. (2013). *Ekonomik ve Kültürel Sermaye Sahibi Sınıfın 1980-2000 Arası Tüketim Pratikleri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mercan, B. A. (2018). *Çağdaş Sınıf Sosyolojisinde Psikososyal Çözümleme*, Alternatif Politika, 10 (2): 271-297.
- Marcketti, S. B., Niehm, L. S., Fuloria, R. (2009). *An Exploratory Study of Lifestyle Entrepreneurship and Its Retalionship to Life Quality*, Journal of Family and Consumer Sciences, 34: 241- 259.
- Morsümbül, Ş. (2014). *Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi: Ankara Örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wright E. O. (Ed.), (2014). *Sınıf Analizine Yaklaşımlar*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Öğüt, V. S. (2019). *Kurumların Sosyal Gerçekliği: İlişkisel Realist Bir Yaklaşım*. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Özen, S. (2009). *Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya’ da Temalı Otel Örnekleri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgün, Aras. (2007). *Kılçıksız Emek Yağsız Sermaye: Gayrı-maddi Emek Tartışması*, Birikim, 217: 31-45.
- Özlem, D. (2010). *Bilim Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap.
- Özmkas, U. (2015). *İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek*, Toplum ve Bilim, 135: 8-27

- Özsöz, C. (2007). *Pierre Bourdieu' nün Temel Kavramlarına Giriş*. Sosyoloji Notları, 1: 15-21. https://www.academia.edu/29865394/PIERRE_BOURDIEUNÜN_TEMEL_KAVRAMLARINA_GİRİŞ (Erişim Tarihi:12.02.2019).
- Özsöz, C. (2009). *Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S.A., Suğur, N. ve Timur, M.N. (2010). Almanya'daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma. TUBİTAK Projesi, Proje No: 108K051.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Soyuer, H, Koçak, A., Çiçekçi, U.G. (2010). *Marmaris Sosyo-Ekonomik Analiz Ön Raporu*. Muğla: Marmaris Ticaret Odası Kültür Yayınları.
- Şen, S. (2012). *Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Düşünümsellik*. https://www.academia.edu/8920946/Pierre_Bourdieu_Sosyolojisinde_Düşünümsellik_Sebahattin_Şen (Erişim Tarihi:02.10.2017).
- Tataroğlu, E. G. (2006). *Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekeli, İ. (2010). *Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tellan, D. (2016). *Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişkisini Değerlendirmek*, TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı, 10 (1): 136-154.
- Tezcan, A. M. (2010). *Rethinking Transformation with Tourism: The Case of İzmir-Alaçatı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Doğan Matbaa.

- Tuncer, A. İ., Tuncer, M. U. (2016). *Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme*, TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı, 10 (1): 212-229.
- Ulutaş, E. (2019). Kanaat Önderi, *Toplumsal Değişim*, 1(1): 25-45.
- Wacquant, L. (2012). Ruh ve Beden: Acemi bir Boksörün Defterleri. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Wallace, R. A., Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Uca, O. (2014). *Maddi Olmayan Emek, Çokluk ve Beyaz Yakalı İşçi*, Durakbaşı, A., Şirin Öner, A. N., Karapehlivan Şenel, F. Yurttaşlığı Yeniden Düşünmek: Sosyolojik, Hukuki ve Siyasal Tartışmalar içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Uca, O. (2016). Türkiye’de Orta Sınıfın Fotoğrafı: Akışlar ve İlişkiler. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Uçar, N. (2010). Turizmin Kırsal Alana Etkisi: Gökçeada Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Urry, J. (2015). Mekanları Tüketmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünal, A. Z. (2017). *Bourdieu’ nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü*, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 10 (49): 380- 388.
- Yağcı, K., Akçay, S. (2016). *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri*: 21. Yüzyılda Turizm ve Sosyolojik Etkiler. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Yanıklar, C. (2010). *Kültürel Sermaye, Eğitim ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu’ nün Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış*, Sosyoloji Dergisi, 22: 122-138.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,
Ankara: Seçkin Yayıncılık.



EKLER

EK-1:

GÖRÜŞME SORULARI

Gündelik Hayat, Boş Zaman Alışkanlıkları, Hayat Tarzı ve Kültürel Tercihler

- 1) Kısaca hayatınızı anlatır mısınız? Nerede ve ne zaman doğdunuz? Kaç kardeşsiniz? Evli misiniz? Yabancı dil biliyor musunuz? Herhangi bir STK'ya üye misiniz? Üniversitede okudunuz mu? Hangi üniversitede ve bölümde okudunuz?
- 2) Hobileriniz var mı? Neler?
- 3) Televizyon seyrediyor musunuz? *En beğendiğiniz dizi, TV programı hangisi? Haber bültenini hangi kanaldan izlersiniz?*
- 4) Spor yapar mısınız? Ya da şimdiye dek hangi sporlarla uğraştınız? *Spor yapma sebebiniz nedir?*
- 5) Seyahat etmeyi sever misiniz? *Yurt dışında bir ülkeyi ziyaret ettiniz mi? (Ya da nereleri en çok görmek istersiniz?) Yurt içinde tatil için nereleri tercih ediyorsunuz? Seyahatlerinizde hangi aktiviteleri gerçekleştirirsiniz?*
- 6) Kişisel gelişim ile ilgili harcama yapıyor musunuz? (İnternet üzerinden yapılanlar dahil)
- 7) Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz? Hangileri?
- 8) İnternette alışveriş yapar mısınız? Hangi tür ürünleri internette almayı tercih edersiniz?
- 9) Şans oyunlarına para yatırır mısınız? Aylık yaklaşık ne kadar?
- 10) Evcil hayvanınız var mı? Neden tercih ettiniz?
- 11) Edebiyatla ilgilenir misiniz? Ne tür kitaplar okursunuz?
- 12) En beğendiğiniz müzik türü nedir? Müzik icra edilen yerlere gider misiniz (Bar, açık hava konseri vs.)? Hayranı olduğunuz şarkıcılar var mıdır? *Bir enstrüman çalabiliyor musunuz (ya da çalmak ister miydiniz)?*
- 13) Sinemayı takip eder misiniz ne sıklıkla gidersiniz? Ne tür filmlerden hoşlanırsınız? *Yerli film ve yabancı film arasında tercih yapar mısınız? Film izlerken yönetmenine dikkat eder misiniz?*

- 14) Tiyatroya gider misiniz? Beğendiğiniz oyun ya da oyuncular var mıdır? Opera veya baleye gider misiniz?
- 15) Sürekli takip ettiğiniz gazete var mı? Takip ettiğiniz köşe yazarları var mı?
- 16) Görsellerden hangisini evinizin salonuna asmayı tercih edersiniz?

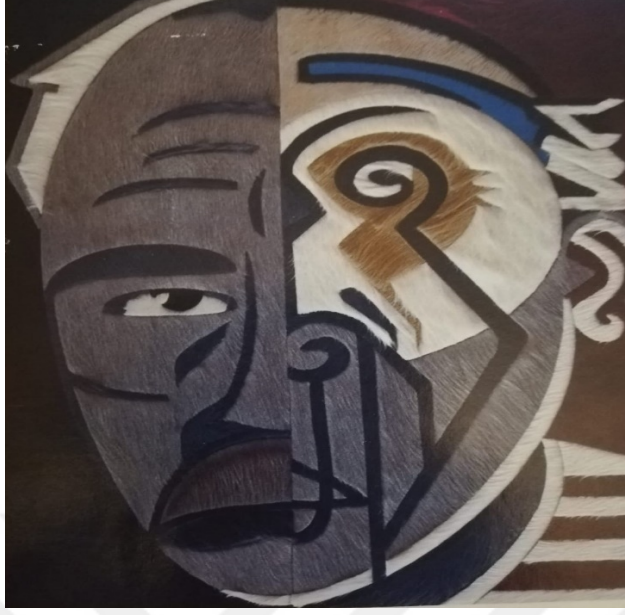
Görsel 1: Doğa Tablosu



Görsel 2: Soyut Tablo



Görsel 3: Kübik Tablo



Görsel 4: Natürmort Tablo



Marmaris'te Yaşamak ve Çalışmak, Turizm Pratikleri

- 17) Kaç yıldır Marmaris' te yaşıyorsunuz? Aynı işi başka bir yerde yapmak ister miydiniz?
- 18) Çalışmadığınız günlerde ya da işten sonra Marmaris'te neler yaparsınız?
- 19) Marmaris'te yaşamak ve çalışmakla ilgili neler söyleyebilirsiniz?

Marmaris'in nüfus durumundan, aldığı göçten memnun musunuz? *Kimlerden memnun değilsiniz?*

- 20) Marmaris'teki yaşam biçiminin ülke geneline yayılmasını ister misiniz?
- 21) Sizce turizm sektörü Marmaris' te yaşayanları nasıl etkiliyor? Evlilik, anne-baba ilişkisi, çocuk yetiştirme tarzı turizmden etkileniyor mu?
- 22) Marmaris' i tercih eden turistler gündelik hayatınızı etkiliyor mu? Gelen turistlerin davranış biçimleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Ülkelerindeki yaşam tarzlarını yansıtıyorlar mı?
- 23) Varsayalım ki farklı etnik köken, dini eğilim, cinsel tercihleri olan insanların olduğu bir mahallede yaşıyorsunuz. Bu durum sizi rahatsız eder mi? Hangilerinden rahatsız olursunuz?
- 24) Bu mesleği yapmaya nasıl karar verdiniz? Sektörün hangi özellikleri sizi cezbedi? *Mesleki hedefleriniz var mı? Keşke başka bir işte çalışsaydım dediğiniz oluyor mu?*
- 25) Eğitimle başarı sizce ilişkili midir? Kendinizi başarılı buluyor musunuz?
- 26) Sizce işinizi başarıyla yapabilmek için gerekli olan meziyetler nelerdir? Sizi meslektaşlarınızdan ayıran özellikler var mı?
- 27) İş yapma tarzınız nasıldır (Otoriter, esnek vs.)? İşletmede *nasıl bir çalışma ortamı var? İşletmede kaç kişi çalışıyor? Farklı milliyetlerden çalışanlarınız var mı?*
- 28) Otelinizde konaklayan yerli ve yabancı turist ağırlığı nasıl değişiyor? Turistler arasında etkileşim oluyor mu?
- 29) Misafirlerinizle ilişkiniz nasıl, arkadaşlık oluşturduklarınız oluyor mu? Yerli ve yabancı misafir iletişiminiz arasında farklılık var mı? *Yabancı misafirlerin milliyeti sizin için önemli mi?*
- 30) Sizce Marmaris şu görsellerden hangisine benzemeli?

Görsel 5: Plaj Görseli



Görsel 6: Sayfiye Görseli



Görsel 7: Metropol Görseli



Kökler, Çocukluk, Dini Yönelim, Evlilik ve Çocuk Yetiştirme

31) Biraz çocukluğunuzdan bahsedebilir misiniz? *Zamanınızın çoğu nerede geçerci? Komşuluk ilişkileri nasıldı?*

- 32) Biraz anne ve babanızdan bahsedebilir misiniz? *Nerede, ne zaman doğdular, hangi okullardan mezun oldular? Meslekleri nedir? Büyüyünce ne olmanızı isterlerdi?*
- 33) Kendinizi bir dine bağlı olarak tanımlar mısınız? Kendinizi dindar olarak tanımlar mısınız?
- 34) Dini nasıl yaşıyorsunuz? *(Vecibeleri yerine getiriyor musunuz, ne sıklıkta camiye gidersiniz?)*
- 35) Sizce ideal eş nasıl olmalı, anlatır mısınız? Evlilikten beklentiniz nedir ya da neydi?
- 36) Biraz evlilik sürecinizi anlatır mısınız (Nişan, nikah, düğün)? *Eşinizle nasıl tanıştınız? Eşinizin hangi özellikleri sizi etkiledi?*
- 37) Biraz da çocuklarınızdan bahsedersek, kaç çocuğunuz var? *İsimlerini nasıl koydunuz? Kendi yetiştirme sürecinizle çocuklarınızinkini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılıklar görüyorsunuz? Çocuklarınızı gönderdiğiniz okulları neye göre seçtiniz?*

Mülkiyet ve Tüketim Kalıpları

- 38) Şimdi sayacaklarımdan sahip olduklarınızı belirtir misiniz? (Ev, arsa, araba, kurutma makinesi, jakuzi)
- 39) **Yeme içme tercihleri:** Siz ya da eşiniz mutfak alışverişini nereden yaparsınız?
- Mutfak harcamalarınızın aylık yaklaşık tutarı ne kadar?
 - Ortalama olarak dışarıda hangi sıklıkta ve nerede yemek yersiniz?
Örn: haftada 1 ayda 1 vs.
 - Türk mutfağı dışında sevdiğiniz ülke mutfakları ve yemekler nelerdir?
 - Alkollü içki tüketir misiniz? Tercih ettiğiniz tür ve markalar nelerdir?
- 40) **Giyim tercihleri:** Aylık giyim harcamalarınızın tutarı yaklaşık ne kadar ve ne sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?
- Özellikle tercih ettiğiniz bir marka var mı? *Varsa hangileri?*
 - Giyim tarzınız hakkında ne söyleyebilirsiniz? (Spor, klasik vs.)
- 41) **Mobilya Tercihleri:** Ev dekorasyon tarzınızı nasıl tanımlarsınız? (Modern, klasik, country vs.)

- Mobilya alışverişlerinizi nereden yaptınız?
- Görsellerdeki hangi salon dekorasyonunu tercih edersiniz? Neden?

Görsel 8: Klasik Dekorasyon



Görsel 9: Modern Dekorasyon



Görsel 10: Avangart Dekorasyon



Görsel 11: Etnik Dekorasyon



42) Diğer tüketim tercihleri:

- Cep telefonunuzun markası nedir, yeni modelleri takip eder misiniz?
Telefon değişimini neye göre yaparsınız?
- Kendinize ait dizüstü bilgisayar ya da tabletiniz var mı?
- Kozmetik kullanıyor musunuz? Hangi markalar?

43) Hayat tarzınızda, tüketim alışkanlıklarınızda, giyiminizde geride kalan yıllar içinde ya da Marmaris'e yerleşmekle bir değişiklik oldu mu?

44) Aylık kazancınız nedir ya da hangi aralığa denk geliyor? *Kazandığınız gelirin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

2017. *Bir Turistik Çekicilik Örneği: Tiyatro Medresesi*, Journal of International Social Research.

2017. *Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme*, Journal of International Social Research.

2017. *Anadolu Uygarlıkları Sofra Kültürünün Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi*, Eurasia Academy of Sciences Social Science Journal.

2017. *Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.

