

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2021-DR-096

ACENTA TEMSİLCİLERİNİN ÇALIŞMA SÜRECİNDE
YAŞADIKLARI SORUNLAR VE SOSYAL YAŞAMA
YANSIMALARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Berkant KIYKAÇ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

AYDIN-2021

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2021

Berkant KIYKAÇ

ÖZET

ACENTA TEMSİLCİLERİNİN ÇALIŞMA SÜRECİNDE YAŞADIKLARI SORUNLAR VE SOSYAL YAŞAMA YANSIMALARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Berkant KIYKAÇ

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

2021, XV + 158 sayfa

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunlarını saptamak ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına yansımalarını incelemektir. Literatürde temsilcilerin çalışmalarını inceleyen yeterli sayıda araştırma olmadığı görülmektedir. Mevcut araştırmalar, daha çok profesyonel turist rehberlerinin çalışmalarına odaklanmakta ve temsilcilerin çalışmaları göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda, araştırma keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Araştırma kapsamında, toplamda iç ve dış turizm pazarlarında çalışan 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme verileri, araştırma sahasında alınan kısa notlar ile desteklenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir.

Araştırma sonucunda, iç turizm pazarında çalışan temsilcilerin aldıkları eğitim ve staj sebebiyle işi tercih ettikleri, dış turizm pazarında çalışanların ise daha çok yabancı dil avantajından dolayı işi seçtikleri tespit edilmiştir. Temsilcilerin sahip olması gereken nitelikler kapsamında, iyi insan ilişkileri ve yabancı dil bilgisi ön plana çıkmaktadır. Temsilcilerin çalışma sürecinde oteller, havalimanı transferleri ve günübirlik turlar olmak üzere üç farklı alanda hizmet sağladıkları bulgulanmıştır. Temsilcilerin çalışmalarının, hizmet sağladıkları pazarın niteliğine göre farklılaştığı görülmüştür. Örneğin iç turizm pazarında çalışan temsilcilerin, turistlerle etkileşim kurabilmek için dış turizm pazarında çalışanlara kıyasla daha fazla çaba göstermektedir. Temsilcilerin çalışma paydaşları (iş arkadaşları, otel çalışanları, operasyon çalışanları ve turistler) ile ilişkilerini nasıl yönettiği de bu araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Temsilcilerin çalışma sürecinde karşılaştıkları sorunlar, hizmet sağladıkları üç alan (otel-havalimanı transferleri ve günübirlik turlar) üzerinden incelenmiştir. Böylece, temsilcilerin çalışmakta oldukları seyahat acentası, çalışma sürecinde sorumlu oldukları oteller ve çalışma paydaşlarından kaynaklı yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların

temsalcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları detaylı bir şekilde ortaya konmuştur. Örneğin Post-Fordist dönemdeki esnek üretim biçiminin bir sonucu olan esnek çalışma saatleri, temsalcilerin sosyal yaşamlarını olanaksız hale getirmekte ve tüm hayatlarını işe bağımlı kılmaktadır. Temsalcilerin COVID-19 salgını sürecinde yaşadığı çalışma sorunları da bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonuçları, temsalcilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini açıkça göstermiştir. Araştırma, seyahat acentası yöneticilerine ve gelecek araştırmalara getirilen önerilerle son bulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Çalışma, Seyahat Acentası Temsalcileri, Sosyal Yaşam.

ABSTRACT

THE PROBLEMS EXPERIENCED BY AGENCY REPRESENTATIVES DURING THE WORK PROCESS AND THE REFLECTIONS OF THESE PROBLEMS ON SOCIAL LIFE: THE CASE OF KUŞADASI

Berkant KIYKAÇ

PhD Thesis at Tourism Management

Supervisor: Doç.Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

2021, XV + 158 pages

The purpose of this research is to determine the working problems of travel agency representatives and to examine the reflections of these problems on their social lives. It is seen that there are not enough studies in the literature examining the work of the representatives. Existing research focuses more on the work of professional tourist guides and the work of representatives is ignored. In this context, the research is exploratory in nature. In the research, semi-structured interviews were conducted with 24 travel agency representatives working in domestic and foreign tourism markets. Interview data were supported by short notes taken in the field of research. The obtained data were analyzed by content analysis technique.

As a result of the research, it was determined that the representatives working in the domestic tourism market preferred the job due to the training and internship they received, while those working in the foreign tourism market mostly turned to work due to the advantage of foreign languages. As a result of the research, representatives working in the domestic tourism market preferred the job due to the education and internship they received, it has been determined that those working in the foreign tourism market mostly choose the job due to the advantage of foreign languages. Within the scope of the qualifications that representatives should have, good human relations and foreign language knowledge come to the fore. It was found that the representatives provided services in three different areas: hotels, airport transfers and daily tours. It has been observed that the work of the representatives differs according to the nature of the market in which they provide services. For example, representatives working in the domestic tourism market make more effort to interact with tourists than those working in the foreign tourism market. How the representatives manage their relations with their working stakeholders (colleagues, hotel

employees, operational staff and tourists) is also discussed within the scope of this study.

The problems faced by the representatives during the working process were examined over the three areas they provide service (hotel-airport transfers and daily tours). Thus, the problems experienced by the representatives due to the travel agency they are working with, the hotels they are responsible for, and the working stakeholders, and the reflections of these problems on the social lives of the representatives were presented in detail.

For example, flexible working hours, which are one of the flexible modes of production in the Post-Fordist period, make the social lives of representatives impossible and make their whole lives dependent on work. The working problems experienced by the representatives during the COVID-19 outbreak are also examined within the scope of this research. The research ended with suggestions for travel agency managers and future research.

KEY WORDS: Travel Agency Representatives, Work, Social Life.

ÖNSÖZ

Doktora eğitimine başladığım günden itibaren her daim desteğini yanımda hissettiğim, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Sayın hocam Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU başta olmak üzere, tez izleme komitemde yer alan ve tezin gelişiminde katkı sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Zeynep ASLAN ve Doç. Dr. Hakan ATAY'a, tez savunma sınavımda yer alarak yapıcı yorumlarıyla yol gösteren jüri üyelerimizden Sayın hocalarım Doç.Dr. Arzu GÜRDOĞAN ve Prof. Dr. Yasin BOYLU'ya teşekkürü bir borç bilirim.

2017 yılında yüksek lisans eğitimimi tamamladığımda beni doktora eğitimine başlamam için cesaretlerinden Sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Alper ASLAN'a ayrıca teşekkür eder ve sevgilerimi sunarım. Bugüne kadar üzerimde emeği olan tüm hocalarıma da minnettarım. Doktora eğitiminde tanışma fırsatı yakaladığım sevgili arkadaşlarıma, gerek ders döneminde gerekse doktora eğitiminin diğer aşamalarında verdikleri destek için çok teşekkür eder ve kendilerini tanımanın eğitim sürecinin en güzel parçalarından biri olduğunu belirtmek isterim.

Doktora tezimin en zorlu aşamalarından olan veri toplama sürecinde sektör tecrübeleriyle bana destek veren değerli büyüğüm ve çalışmakta olduğum acentada yöneticilerimden olan Sayın Hüseyin YAKUT'a, çalışma arkadaşlarıma ve tez görüşmelerimin gerçekleştirilmesinde bana değerli vakitlerini ayıran tüm seyahat acentası temsilcilerine de çok teşekkür ederim. Tüm hayatım boyunca benden hiçbir fedakârlığı esirgemeyen kıymetli aileme de teşekkür eder ve sevgilerimi sunarım.

Berkant KIYKAÇ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	3
1. TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ	3
1.1. Turizm ve Seyahat Sektörünün Tarihsel Gelişimi	5
1.1.1. Dünyada Turizm ve Seyahat Sektörünün Tarihsel Gelişimi	5
1.1.2. Türkiye’de Turizm ve Seyahat Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	9
1.2. Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentacılığının Tanımlanması	11
1.2.1. Tur Operatörlüğünün Tanımı ve Sınıflandırılması	11
1.2.2. Dünyada Öncü Tur Operatörleri	13
1.2.3. Türkiye’de Öncü Tur Operatörleri	14
1.3. Seyahat Acentalarının Tanımı ve Sınıflandırılması	14
1.3.1. Seyahat Acentalarının Turizm Sektöründeki Rolü.....	16
1.3.2. Seyahat Acentalarının Örgüt Yapısı.....	17
2. BÖLÜM.....	19
2. ÇALIŞMA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	19
2.1. Çalışma Kavramının Tarihsel Dönüşümü.....	29
2.1.1. Klasik Yunan’da Çalışma.....	29

2.1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Çalışma	30
2.1.3. Sanayi Devrimi Döneminde Çalışma	31
2.1.4. Sanayi Devrimi Sonrası Çalışma.....	33
2.2. Turizm Sektöründe Çalışma	36
2.2.1. Acenta Temsilcilerinin Tanımı ve Çalışma Süreçleri	37
2.2.2. Acenta Temsilcilerine İlişkin Literatür Taraması	40
2.3. Çalışma ve Sosyal Yaşam Etkileşimine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	45
3. BÖLÜM.....	50
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR.....	50
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
3.2. Araştırma Soruları.....	50
3.3. Araştırmanın Kısıtları	51
3.4. Araştırmanın Varsayımları	52
3.5. Araştırma Deseni	52
3.6. Araştırma Konu ve Alanının Seçimi.....	54
3.7. Örneklemenin Seçimi	55
3.8. Araştırmanın Yazın Süreci ve Verilerle Şekillenmesi	59
3.9. Araştırma Alanındaki Rolüm ve Sektör Tecrübem	60
3.10. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Süreci	62
3.11. Alan Notları	66
3.12. Nitel Veri Analizi.....	67
3.12.1. Verileri Tanıma	68
3.12.2. Verileri Kodlama.....	69
3.13. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	71
3.14. Araştırma Bulguları	73
3.14.1. Seyahat Acentası Temsilcilerinin İşi Tercih Nedenleri.....	73

3.14.2. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Sahip Olması Gereken Nitelikler	76
3.14.3. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Süreçleri	80
3.14.3.1. Otel Rehberliği	80
3.14.3.2. Transfer Rehberliği.....	85
3.14.3.3. Tur Rehberliği	86
3.14.4. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sürecinde Paydaşlar İle İlişkileri ...	87
3.14.4.1. İş Arkadaşları İle İlişkiler	88
3.14.4.2. Operasyon Çalışanları İle İlişkiler.....	90
3.14.4.3. Otel Çalışanları İle İlişkiler	93
3.14.4.4. Turistler İle İlişkiler.....	97
3.14.5. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sorunları.....	101
3.14.5.1. Otel Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar	102
3.14.5.2. Transfer Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar	117
3.14.5.3. Tur Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar	124
3.14.6. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sorunları ve Sosyal Yaşamları.....	126
3.14.7. Çalışma Sorunları ve Örgütsel Unsurlar	132
3.14.8. COVID-19 Dönemi ve Çalışma Sorunları	133
4. SONUÇ ve ÖNERİLER	138
5. KAYNAKLAR.....	146
ÖZGEÇMİŞ.....	157

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turizm Sistemi	4
Şekil 1.2. Tur Operatörlerinin Seyahat Sektöründeki Rolü.....	12
Şekil 1.3. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması.....	13
Şekil 1.4. Örnek Bir Seyahat Acentası Örgüt Yapısı	18
Şekil 2.1. Mülkiyet Hakları, İşçi Hakları ve İstihdam İlişkisi	28
Şekil 3.1. Nitel Araştırma Deseni.....	52
Şekil 3.2. Arkadaşlık İlişkileri Sosyogramı.....	58
Şekil 3.3. Seyahat Acentası Temsilcilerinin İş Tercih Nedenleri.....	73
Şekil 3.4. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Nitelikleri	76
Şekil 3.5. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Alanları.....	79
Şekil 3.6. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Paydaşları ve İlişkileri.....	87
Şekil 3.7. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sürecindeki Sorunları.....	102
Şekil 3.8. Çalışma Sorunları ve Sosyal Yaşama Yansımaları	127
Şekil 3.9. COVID-19 Döneminde Yaşanan Çalışma Sorunları	133

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması	9
Tablo 1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	15
Tablo 2.1. Çalışma Türleri.....	20
Tablo 2.2. Çalışmayı Kavramsallaştırmak	21
Tablo 2.3. Fordist ve Post-Fordist Üretim Arasındaki Farklar	34
Tablo 3.1. Amaçlı Örneklem (Olasılığa Dayalı Olmayan) Yöntemleri.....	56
Tablo 3.2. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	66
Tablo 3.3. Nitel Araştırmalarda Niteliği Sağlamak İçin Alınabilecek Önlemler	72

KISALTMALAR DİZİNİ

COVID-19	. Yeni Koronavirüs Hastalığı
ILO	. International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
TURİNG	. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
NATTA	. Milli Türk Seyahat Acentacılığı-Ziya ve Ortakları
TCDD	. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları
TÜSTAC	. Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti
TÜRSAB	. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	. World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

GİRİŞ

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarını yansımalarını derinlemesine inceleyen bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle, turizm sektörünün genel yapısı incelenmiştir. Bu araştırmada, turizmin sektörel yapısı ile ilişkili olan “emek-yoğun” çalışma sürecine odaklanıldığı için turizmin bir “sektör” olarak ele alındığı ve değerlendirildiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, turizmin bir “sistem” olduğunu belirten (Leiper, 1979) farklı bakış açısı tartışılmıştır. Ardından, turizm ve seyahat sektörünün Dünya ve Türkiye özelinde tarihsel gelişimi, tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığının tanımı ve sınıflandırılması, seyahat acentalarının turizm sektöründeki aracı rolüne (Goeldner ve Ritchie, 2009) ve örgüt yapısına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, çalışma kavramı ve kapsamı üzerinde durulmuştur. Çalışma kavramı, etimolojik (kökenbilim) olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra, Budd’ın (2016), çalışmaya yönelik on farklı kavramsallaştırılması (Bir Lanet, Özgürlük, Bir Meta, Mesleki Vatandaşlık, Izdırap, Kişisel Tatmin, Bir Sosyal İlişki, Başkalarına Bakma, Kimlik, Hizmet) incelenerek kavramın taşıdığı farklı anlamlar ortaya konmuştur. Çalışmanın tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüm; Klasik Yunan dönemi, Sanayi Devrimi öncesi, Sanayi Devrimi dönemi ve sonrası olmak üzere dört başlık altında ele alınmıştır. Bu bağlamda, Yunan toplumunda çalışmanın alçaltıcı görevlerle bağdaştırıldığı için değersiz olduğu (Méda, 2018) görülmüştür. 18.yüzyılın ikinci yarısına kadar devam eden ve modernleşmenin sancılarının görüldüğü Sanayi Devrimi öncesi dönemin toplumsal ekonomisinde, insanların fabrikalardan ziyade daha çok gündelik ihtiyaçları gidermeye yönelik bireysel işler (ekmekçilik, kasapçılık gibi) ile uğraştıklarına dikkat çekilmiştir. Sanayileşme döneminde ise, insan gücünün yerini buhar gücünün almasıyla birlikte küçük zanaat ve atölye üretiminin yerine kitle üretiminin gerçekleştirildiği fabrika üretiminin geçmesi üzerinde durulmuştur. Sanayi Devrimi sonrası dönemde; ağır sanayi, fabrikasyon ve üretime dayalı ekonomiden hizmet ve bilgiye dayalı ekonomiye geçildiği vurgulanmıştır (Ören ve Yüksel, 2012).

Çalışma kavramının tarihsel dönüşümüne ilişkin incelemenin ardından konu daha özele indirgenerek “turizm sektöründe çalışma” başlığı altında ele alınmıştır. Bu bağlamda, turizm sektörünün kendine has özelliklerin istihdam olanakları açısından meydana getirdiği sorunlar tartışılmıştır. Turizmde çalışma ilişkileri ve emek yapısının iş ve eğlence arasındaki

sınırların belirsizliğinden dolayı basite indirildiği ve turizm işinin genellikle gerçek bir iş olarak nitelendirilmediği vurgulanmıştır. Bu yönde, literatürde turizm emeği/çalışmasının hak ettiği değeri görmediği belirtilmiştir. Turizm literatüründe genel yönelimin, insan kaynakları yönetimi altında emeğin üretkenliği ve piyasa ekonomisi içerisindeki etkinliğini üzerine olduğu görülmüştür. Ancak, emeğin basit bir biçimde üretim sürecinde bir girdi olarak ele alınması ve sosyal boyutunun göz ardı edilmesi, genel olarak hizmet sektörü ve özelde turizm sektörü için sorun arz ettiğine dikkat çekilmiştir (Aykaç, 2009).

İlerleyen kısımda, seyahat acentası temsilcilerinin tanımı ve çalışma süreçleri (havalimanı transferleri-günübirlik tur satışları-günübirlik turlara katılım) detaylı olarak açıklanmıştır. Seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarına ilişkin gerçekleştirilen literatür taramasında ise konuya yönelik olarak yeterli sayıda araştırma olmadığı tespit edilmiştir. Mevcut literatürün daha çok “turist rehberliği” alanına yöneldiği ve temsilcilerin çalışmalarının göz ardı edildiği görülmüştür. Böylece, bu araştırmanın literatüre sağlayacağı katkı ortaya konulmuştur. İkinci bölümde son olarak, çalışma kavramının sosyal yaşam ile nasıl etkileşim içerisinde olduğu kurumsal yaklaşımlar (Savcı, 1999) üzerinden ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, soruları, kısıtları, araştırmanın deseni, araştırma konu ve alanın seçimi, araştırmanın örnekleme ve yazın süreci, araştırma alanında araştırmacının rolü ve sektör deneyimi, yarı-yapılandırılmış görüşme süreci ve alan notları, veri analizi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği konuları açıklanmıştır. Araştırmanın bulguları kapsamında ise; seyahat acentası temsilcilerinin işi tercih nedenleri, temsilcilerin sahip olması gereken nitelikler, çalışma süreçleri, çalışma sürecinde paydaşlar (iş arkadaşları, operasyon çalışanları, otel çalışanları, turistler) ile ilişkiler, çalışma sorunları ve bu sorunların sosyal yaşama yansımaları, çalışma sorunları ve örgütsel unsurların etkileşimi, COVID-19 döneminde temsilcilerin yaşadıkları sorunlar ortaya konulmuştur.

1. BÖLÜM

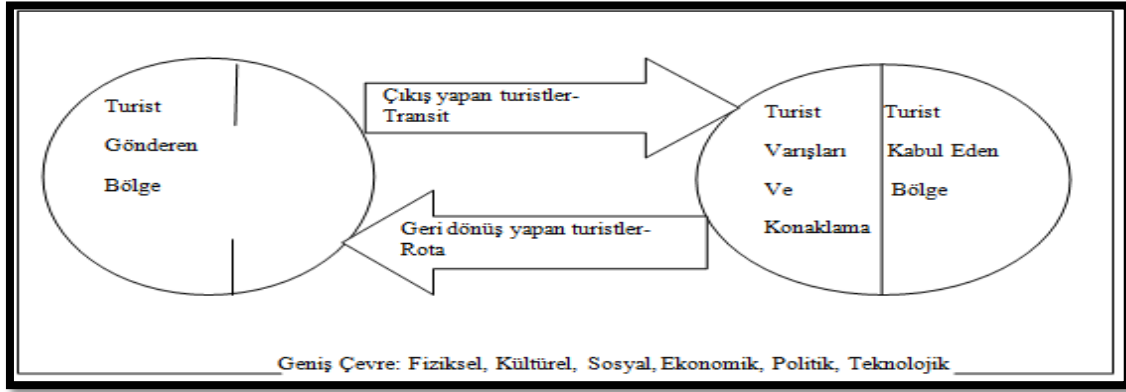
1. TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Turizm, dünyadaki büyük sektörlerden biri olmakla birlikte küresel anlamda birçok paydaştan meydana gelmektedir. Turizm sektörünün kökenleri insanların seyahat etme isteklerine dayanmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak seyahat sektöründe yaşanan gelişmeler turizm sektörünün bugünkü gelişimine zemin hazırlamıştır (Özdoğan ve Gencer, 2017. 17). Turizm, “cazibe ve konukseverliği içeren bir çevrede turistler, tedarikçiler, ev sahibi ülkeler ve hükümetler arasındaki ilişki ve etkileşimlerden kaynaklanan süreçler, faaliyetler ve çıktılar” olarak tanımlanmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009. 4).

Turizm, irili ufaklı birçok sektörle yakın ilişkilidir (Bahar ve Kozak, 2013. 176). Antalya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği 2014 yılındaki bir araştırması sonucunda, turizmin 54 sektör ile direkt ilişki içerisinde olduğunu bulgulamıştır (Özdoğan ve Gencer, 2017. 18). Turizm, gelir getirici etkisi ile ülkelerin ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadır. İstihdam yaratma gücü ise onu diğer sektörlerden ayırmaktadır (Yıldız, 2011. 55). Bu güç, turizmin insan ihtiyaçlarını turizm kaynaklarıyla gidermeye çalışan “emek-yoğun” bir sektör olması ile ilişkilidir (Bahar ve Kozak, 2012. 3).

Değinilen noktaların yanı sıra turizm; doğal, ekonomik, güvenlik ve sağlık ile ilişkili sorunlardan kolay etkilenebilen ekonomik bir faaliyettir (Monterrubio, 2010. 1) Örneğin, COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) ilk olarak Çin’in Wuhan Eyaleti’nde 2019 yılı Aralık ayı sonlarında belirtileri (solunum yolu ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüstür. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra, insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Çin Halk Cumhuriyeti’nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2021). Avrupa Komisyonu’na göre, turizm ve ulaştırma özellikle havayolu sektörü pandemiden en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (ILO, 2020. 2). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Barometre’sine (2020) göre, uluslararası turist varışları 2019 yılında %4 büyüme oranı ile 1.5 milyar seviyesine erişmiştir. Ancak bu seviye, 2020 yılında %74 küçülme oranı ile 381 milyona gerilemiştir. Bununla birlikte, 2020 yılında turizm sektöründe dünya çapında 1.3 trilyon ABD doları gelir kaybı yaşanmıştır. Görüleceği üzere söz konusu dönemde turizm sektörü, ekonomik çıktılar bakımından ciddi zarara uğramıştır.

Bu araştırmada, turizmin sektörel yapısı ile ilişkili olan “emek-yoğun” çalışma sürecine odaklanıldığı için turizm bir sektör olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Ancak, turizmin bir sistem olduğuna ilişkin farklı bakış açıları da mevcuttur (Akış Roney, 2018. 6). Örneğin, Leiper (1979), turizmin genel çerçevesini tartışmak amacıyla konuyu ekonomik, teknik ve bütüncül olmak üzere üç yaklaşım üzerinden tanımlamış ve analiz etmiştir. Analizler sonucunda turizme ilişkin tanımlamalara bazı eleştiriler getirmiştir. Leiper (1979), ekonomik kaygılar gözetilerek yapılan bir turizm tanımlamasının turizmin sektörünün ana öznesi olan “insanı” göz ardı ettiğini ve ekonomik unsurları ön plana çıkarttığını belirtmiştir. Bu bağlamda, bu çok yönlülüğün bütüncül bir tanımlama gerektirdiğini vurgulamıştır. Buradan hareketle, turizmin kavramsal çerçevesini tartışmak amacıyla yaptığı çalışmasında bütüncül bir tanımlamaya ulaşmıştır.



Kaynak. Leiper, N., (1979). The Framework Of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, Annals Of Tourism Research, 6(4). 390-407.

şekil 1.1. – Turizm sistemi

Turizmi bir sistem olarak değerlendiren Leiper (1979), bu sisteminin turist, turist gönderen bölge, turist kabul eden bölge, seyahat sürecinde transit geçilen bölgeler ve turizm endüstrisi olmak üzere en az beş öğeyi içerdiğini göstermiştir. Bu yönde şekil 1.1, turizmin coğrafi, davranışsal, endüstriyel ve çevresel unsurları da içeren bütüncül yapısının bir sembolüdür. Davranışsal unsur kapsamında olan turist, turist gönderen bölgeden seyahat ederek ayrılması ve turist kabul eden bölgeye varması, orada konaklaması ve evine geriye dönmesi süreci içerisinde ifade edilmiştir. Turizm endüstrisi unsuru, tüm üç coğrafik unsur (turist gönderen bölge-turun başlangıcı-eve geri dönüş) içerisinde ifade edilmiştir (Leiper, 1979. 404). Yazar, detaylı bir analiz sonucunda turizm sisteminin genel bir çerçevesini sunmuştur.

Akış Roney (2018), turizmin bir sistem olarak ele alındığında, “Turistler, turist gönderen ve kabul eden ülkelerde (veya bölgelerde) yaşayanlar, turistlerin gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetleri üreten firmalar, hükümetler ile doğal ve insan yapısı çevrenin birbiriyle etkileşimden doğan sonuçları içeren bir süreç” olarak tanımlanabileceğini vurgulamıştır. Bu tanımlamaya göre, turizm sadece turistler ve onların ihtiyaçlarını gideren işletmelerden meydana gelmemektedir. Söz konusu sürecin bir parçası olan hükümetler ve ayrıca sürecin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Akış Roney, 2018. 7).

1.1. Turizm ve Seyahat Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Bu başlık altında, turizm ve seyahat sektörünün tarihsel gelişimi dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki alt başlık altında incelenmiştir.

1.1.1. Dünyada Turizm ve Seyahat Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Turizm, teriminin kökeni Latince “çevirme, yuvarlama, yönünü değiştirme, bir şeyi ters yüz etme” gibi anlamlara sahip olan “tournare” kelimesine dayanmaktadır. Ayrıca, turizm terimi “yerleşik bulunulan yere dönme koşulu ile kısa ya da uzun süre yapılan gezileri” ifade etmektedir (İçöz, 2011. 2).

Literatürde turizmin başlangıç noktasının bilinemeyeceğine ilişkin görüşlerin olmasına karşın (Kozak vd., 2013. 12), turizmin tarihsel geçmişi yazıyı, tekerliği bulan ve ticareti başlatan Sümer Uygarlığı’na dayandırılmaktadır (Kozak vd., 2015. 49). İnsan yaşamının en eski ve yaygın yönlerinden biri olan seyahat kavramı, antik dönemlere kadar uzanmaktadır (Kozak vd., 2015. 50). Modern öncesi toplumlarda organize seyahatlere daha çok toplumun üst sınıfı katılmaktaydı. Örneğin, Roma İmparatorluğu’nda söz konusu kesim için zevk ve kültüre yönelik geniş bir seyahat örüntüsü mevcut olmuştur (Urry, 2009. 18). Mısırlılar, Babilliler, Fenikeliler, Giritler ve Yunanlılar gibi eski uygarlıklar komşularını ve diğer insanları tanıma, ticaret ve ruhsal yaşamlarını geliştirme gibi amaçlarla seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca, Eski Yunanlılar değinilen amaçların yanı sıra sağlık, din ve Olimpiyat Oyunları’na katılım gibi amaçlar için de seyahatlerde bulunmuşlardır (Rabotic, 2014. 102). Bu sebeple, modern anlamda turizm hareketlerinin Eski Yunan’da daha yoğun görüldüğü ifade edilmektedir (Kozak vd., 2015. 50). Mısırlılar, inşa ettikleri piramitler ile turizmin geleceğine yön veren önemli uygarlıklardan biri olmuşlardır (Kozak vd., 2013. 12). Gezinler, Mısır’a piramitleri ve diğer yapıları görmek için seyahatler

gerçekleştirmişlerdir (Kozak vd., 2015. 50). Nitekim Antik dönemde Mısır'ın Solon ve Pisagor gibi ünlülerin ziyaretleriyle bir cazibe merkezi haline geldiği bilinmektedir (Rabotic, 2014. 102).

Romalılar, ulaşım için ilk düzenli yolları ve ulaştırma araçlarını kullanıma kazandırmışlardır (Kozak vd., 2015. 50). M.S. 300 civarında 90.000 kilometrelik ana caddelere ve 200.000 kilometrelik daha küçük kırsal yolları içeren bir karayolu ulaşım ağına sahip olmuşlardır (Gyr, 2012. 6). Bu yol güzergâhlarında insanların atlarını değiştirerek seyahatlerini günlerce sürdürmelerine yardımcı olan hanlar da kurulmuştur (Kozak vd. 2013. 13). Bu dönemde altyapının gelişmesiyle birlikte tatil amaçlı seyahatlerin sık bir şekilde yaşandığı görülmüştür (Gyr, 2012. 6). Ulaştırma sistemlerinin yanı sıra ortak bir para, dil ve hukuk sistemi, Roma Dönemi'nde "turizme" katkı sağlayan diğer unsurlar olmuşlardır (Rabotic, 2014. 104).

Eski Yunanlılar ve Romalılar boş zaman, eğlence ve seyahatlere büyük önem vermişlerdir. Nitekim o dönemde "tatil" ile ilişkilendirilen "feria" diye bir kavram kullanılmıştır (Rabotic, 2014. 101). Roma döneminde kalabalık ve sağlıksız yaşam koşullarından uzaklaşmak için her yaz üst sınıfların ve kitlelerin akın ettiği "sahil tatil yerleri" nin olduğu bilinmektedir. Roma'dan yüz mil uzaklıktaki Napoli Körfezi'nde turistler, kıyıya yakın konumda bulunan birçok pansiyonda oda kiralamış; sahil bar ve restoranlarında zaman geçirmişlerdir. Bununla birlikte zengin Romalılar, Mısır ve Yunanistan sahillerine de gitmişlerdir. Bu sebeple, kitle turizminin ilk üreticisinin esasen Roma İmparatorluğu'nun olduğu ifade edilmektedir (Rabotic, 2014. 104).

Roma İmparatorluğu'nun zayıflamasını takip eden süreç, turizm açısından bazı sorunlara yol açmıştır. Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle birlikte başlayan Karanlık Çağ döneminde kilisenin, zevk amaçlı faaliyetleri dünyevi olmasından dolayı yasaklaması turizme olumsuz yansımıştır. Bu dönemde daha çok "din" ön planda olmuştur. Din adamları, halkın üzerinde din konusunda dayatmalarda bulunmuşlardır. Böylece, dinsel amaçlı turizm hareketlikleri önem kazanmıştır. Kilisenin baskıcı ve olumsuz yönlerine karşın katedrallerin yapımına maddi destek sağlaması gibi olumlu faaliyetlerde bulunduğu da görülmüştür. Bu katedraller, karanlık çağ sonrası gelen Rönesans döneminin eserleriyle birleşerek, özellikle "Grand Tour" (Büyük Tur) gezginlerinin kültür ve eğitim amaçlı seyahatlerinde önemli cazibe unsurları olmuşlardır (Kozak vd., 2015. 50; Özdoğan ve Gencer, 2017. 18. Kozak vd., 2013. 13). Kültür ve eğitim amaçlı yapılan seyahatleri ifade

eden Grand Tour (Urry, 2009. 238), 17. yüzyılın sonlarında aristokrasi ile üst sınıfın, 18. yüzyılın sonlarında ise meslek sahibi orta sınıfın oğulları açısından yerleşik bir hal kazanmıştır (Urry, 2009. 18). Bu turlar, Karanlık Çağ'ın din odaklı turizm anlayışını geri planda bırakarak kültür turizmi olarak ifade edilen yeni bir turizm çeşidinin gelişiminde rol oynamıştır (Kozak vd., 2013. 13).

1712 yılında ilk buhar makinesinin icadı ile tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş süreci (1750-1914) başlamıştır. Sanayileşme süreci sonunda oluşan pazar yapısı, üretim-nakliye-pazar ilişkileri ihtiyacını doğurmuştur. Böylece, ulaşım ve alt yapı sistemleri önem kazanmış ve turizm hareketliliklerinde büyük rolü olan seyahat kolaylaşmıştır. Günümüzde, turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan seyahat acentalarının doğuşu bu döneme denk gelmektedir (Kozak vd., 2013. 14). Thomas Cook, 1841 yılında “Temperance (Yeşilay) Derneği” üyelerini bir toplantıya götürmek için İngiltere'nin Leicester kentinden Loughbrough kentine tren seferi düzenlemiştir. Bu dönemde ilk defa özel gidiş-dönüş biletleri bastırılmış ve Leicester-Loughbrough kentleri arasında gerçekleşen seyahati 570 kişinin katılımıyla söz konusu dönem için uygun bir maliyetle sağlamıştır. İlk başta kar elde etme amacı olmayan Cook, insanların kendileri için geziler organize edilmesinden memnun olduklarını fark etmiştir. Bu durumu bir “iş”e dönüştüren Cook sayesinde yeni bir meslek anlayışı ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Urry, 2009. 50; İçöz, 2011. 13-14).

Avrupa'da 17. yy.'da sanayileşme ile kendini gösteren modernleşme süreci, 20 yy.'da bütün dünyaya yayılmıştır (Kozak vd., 2013. 15). Hızlı artan refah düzeyi, boş zaman, gelir ve teknolojik gelişmeler sonucunda turizm günümüzde önemli bir sektör olmuştur (Kozak vd., 2015. 55). Ulaşımdaki gelişmeler, özellikle kitle turizminin artışında önemli rol oynamıştır (Urry, 2009. 44-45). İkinci dünya savaşından sonra uluslararası turizmde dikkat çeken bir artış yaşanmıştır (Kozak vd., 2015. 55; Akış Roney, 2018. 18). Bu artışın yaşanmasında savaş sonrası, “uçakların geliştirilmesi, jet motorunun bulunması, askerlerin ve yakınlarının bu büyük savaşların yapıldıkları yerleri görmek istemeleri” gibi unsurlar rol oynamıştır (Kozak vd., 2013. 16).

Günümüze kadar geçen sürede kitle seyahatleri bireysel seyahatlere kıyasla daha fazla gelişmiştir. Bunun sebebi ise, tur operatörlerinin kitlesel seyahatleri üretmesi ve özendirilmesi, deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik hizmet sunan işletmelere olan talebin de hep yüksek kalmasıdır. Böylece, turizm sektörü deniz-kum-güneş üçlüsüne yoğunlaşan, standart ürünler üreten ve mevsimselliğe bağlı bir yapıya sahip olmuştur. 20. yy.

sonlarından itibaren kitle turizminin olumsuz yönleri turizm paydaşları tarafından tartışılmaya başlanmıştır (Kozak vd., 2015. 55-56; Kozak vd., 2013. 16).

Nitekim ilerleyen süreçte, sanayileşme sonucunda kitlesel üretim mantığına bağlı olarak fosil yakıt kullanımı vb. durumlar çevre kirliliğine yol açmış ve küresel ısınma gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Turizm-çevre etkileşimi göz önüne alındığında çevresel olumsuzluklardan turizm sektörünün de olumsuz etkileneceği açık bir şekilde görülmüştür. Böylece, insanlar kitlesel üretim ve tüketim mantığına tepki olarak yeni arayışlara girmişlerdir. Bu yeni dönemde turizm sektörü açısından da “sürdürülebilir turizm” gibi kavramlar önem kazanmaya (Kozak vd., 2013. 17) ve bireysel seyahatler tercih edilmeye başlamıştır (Urry, 2009. 36).

Kozak vd. (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada turizmin tarihsel gelişimini sistematik bir şekilde ele alarak turizm paradigmasının değişimini geniş bir bakış açısıyla sunmuşlardır. Tablo 1.1.’de görüleceği üzere, sosyal yapı, üretim biçimleri, teknolojik gelişmeler ve turizm pazarının niteliği gibi unsurlar turizm paradigmasının değişiminde etkindir. Bu yönde, tarihsel süreçte üç farklı paradigma görülmüştür. Bunlar; modern öncesi, modern ve post-modern turizm paradigmalarıdır

Tablo 1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması

Paradigma	Modern Öncesi Turizm Paradigması	Modern Turizm Paradigması	Post-Modern Turizm Paradigması
Sosyal Yapı	Sınıfsal farklılıklara dayalı sosyal yapı, kölelik, turizm bilincinin eksikliği, boş zaman ve seyahat hakkının üst sınıfa özgü olması	Orta sınıfın güçlenmesi ile sınıflar arası farkların azalması, insan ve çalışan haklarındaki gelişmeler, sosyal güvenlik sistemlerinin gelişimi, devletin sermaye sahiplerine karşı orta sınıfı yasalarla koruması	Küreselleşmenin etkisi, bireyselleşme ve farklılaşma çabaları, boş zamanın ve kendini gerçekleştirme birer toplumsal ihtiyaç olduğu sosyal yapı
Üretim Biçimleri	Standartlaşmamış, zanaatkarlığa dayalı üretim biçimleri, üst sınıfın bireysel tercihlerine göre şekillenen üretim biçimleri	Fordist üretim anlayışı, standartlaşmaya, verimliliğe, ölçek ekonomisine ve araçlara dayalı kitlesel üretim	Post-Fordist üretim anlayışı, esnek, bireye özel, tüketici odaklı ve araçlara bağımlılığın azaldığı, sürdürülebilir-çevreci üretim biçimleri
Teknolojik Gelişmeler	Ulaşım imkânlarının ilk örnekleri, ilkel karayolu ve denizyolu taşımacılığının ortaya çıkışı ve gelişimi, demiryollarının temellerinin atılması	Demiryolu ve havayolu taşımacılığının gelişmesi, daha güvenli, konforlu ve ucuz kara ve deniz ulaşım araçlarının ortaya çıkışı (otomobiller, kurvaziyer gemiler), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kitleselleşmesi	İnternet, bilgi ve iletişim sistemlerinin gelişimi, ulaşımında nitelik gelişimi (konfor, hız vb.), sanal gerçeklik

Tablo 1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması (Devamı)

Paradigma	Modern Öncesi Turizm Paradigması	Modern Turizm Paradigması	Post-Modern Turizm Paradigması
Turizm Pazarının Niteliği	Turizm pazarına üst sınıfın taleplerinin yön vermesi, üst sınıfın bireysel tercihlerine yönelik turizm arzı	Sanayileşme sonrası yoğun çalışma koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan dinlenme ihtiyacının şekil verdiği eşitlik ve sosyal adalet ilkeleri etrafında belirlenen bireysellikten uzak kitlesel nitelik taşıyan turizm pazarı	Turizm talebinde önce kitlesel çeşitlenme daha sonra özel ilgiye dayalı bireysel değişimler, tüketicilerde çevreyi koruma bilincinin gelişmesi, mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etme, zaman ve mekândan bağımsız olma isteği ve kategorisizleşme
Turizm Çeşitleri ve Turistik Ürünler	İlk medeniyetlerle başlayan ticari amaçlı seyahatler, dini etkinliklere katılım amaçlı seyahatler (hac seyahatleri vb.), termal kaynaklara sağlık amaçlı seyahatler, gezginlerin bireysel macera turları	Sosyal turizmin ortaya çıkışı, dinlenme temelli deniz-kum-güneş çerçevesinde şekillenmiş kitlesel konaklama, seyahat ve aracılık hizmetleri	Otantik deneyim sunan, kişisel tercihlere dayanan, doğaya, kültüre, eğitime ve hobiyeye dayalı turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı (çiftlik turizmi, kültürel miras turizmi, kongre turizmi, alışveriş ve kumar turizmi vb.); teknolojik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan uzay çağının göstergesi olan uzay turizmi, temalı parklar, temalı oteller gibi geçmiş ve geleceğin bir arada sunulduğu üst-gerçeklikler ve sanal gerçeklikler

Kaynak. Kozak, M.A., Evren, E., ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1). 7-22.

Bir sonraki kısımda Türkiye’de turizm ve seyahat sektörünün tarihsel gelişimi incelenmiştir.

1.1.2. Türkiye’de Turizm ve Seyahat Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de turizm ve seyahat sektörünün tarihi cumhuriyetin kuruluş öncesine dayanmaktadır (İçöz, 2011). Bu yönde, İçöz (2011) Türkiye’de seyahat ve turizm sektörünün gelişimini “Cumhuriyet Öncesi, Cumhuriyet’in İlk Yılları ve 1950 sonrası” olmak üzere üç dönem içerisinde incelemiştir.

Daha önce belirtildiği üzere, seyahat acentacılığı faaliyetleri 1841 yılında Thomas Cook ile başlamıştır. Söz konusu faaliyetler daha sonra Wagon-Lits/Cook olarak tüm dünyada kendini göstermiştir. Bu işletme, ülkemize seyahat acentacılığını ilk getiren şirkettir. Cumhuriyet öncesi II. Mahmut döneminde alınan Kırlangıç (Swift) isimli buharlı gemiyle deniz taşımacılığı başlamıştır. Bu yönde, ülkemize getirilen buharlı gemiler ilk turizm hareketliliği örnekleri olmuştur. 1900’lü yıllarda İstanbul’u da kapsayan bir hat ile

ülkemize gelen Orient Express demiryolu şirketi sektöre bir hareket kazandırmıştır. Taşımacılıkta meydana gelen gelişmeler, yabancı şirketlerin ülkemize yatırım yapmasına yol açmıştır. Türkiye’de ilk yataklı vagon seferi 1924 yılında Wagon Lits şirketi ile gerçekleşmiştir. Ancak, uçak sanayinde yaşanan gelişmeler sonucunda bu şirket 1972 yılında tüm varlığını TCDD’ye (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları) aktarmış ve Türkiye’den ayrılmıştır (İçöz, 2011. 23-24).

Türkiye’de turizm alanına ilişkin ilk önemli kurum 1923’de İstanbul’da faaliyete başlayan “Türk Seyyahin Cemiyeti”dir (İçöz, 2011. 24). Bu kurumun ismi ilerleyen yıllarda “Türkiye Turing Kulübü” ve sonrasında “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” olmuştur (Yıldız, 2011. 58). Türkiye’de seyahat acentacılığının tarihi 1923’de kurulan TURİNG’e (Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu) dayanmaktadır. TURİNG, o dönemde tam anlamıyla seyahat acentacılığı hizmeti sunamamasına karşın ilk reklam afişleri, yol haritaları, otel rehberleri ve broşürlerin hazırlanması ve kullanılması gibi turizm adına önemli olan faaliyetlerde bulunmuştur. Türkiye’de ilk seyahat acentası 1925 kurulan NATTA (Milli Türk Seyahat Acentacılığı-Ziya ve Ortakları)’dır. Bu acenta, dört ortak tarafından Seyyahin Cemiyeti yönetim kuruluna, “Milli Türk Seyahat Acentacılığı-Ziya ve Ortakları” başlıklı bir kâğıtla başvuru girişimleri sonucunda kurulmuştur. Bu acenta; araç kiralama ve bilet satış, yurt içi ve dışı tur organize etme ve rehber sağlama gibi faaliyetleri yerine getirmiştir. 1800’lü yıllarda İstanbul’da ilk oteller hizmet vermeye başlamıştır. Londra, Pera Palas ve Tokatlayan gibi oteller bu dönemde hizmete giren önemli işletmelerdir. İlerleyen yıllarda, karayollarının gelişimi ve kruvaziyer gemilerinin sefer sayısının artışına bağlı olarak turizm hareketleri hız kazanmıştır. Turizmde önemli bir yere sahip olan diğer bir sektör ise havacılıktır. Bu yönde, Türkiye’de 1925 yılında kurulan “Türkiye Teyyare Cemiyeti” bu alanda faaliyet gösteren önemli bir kuruluş olmuştur (İçöz, 2011. 27).

Türkiye’de turizm, devlet ve özel sektör girişimleri sonucunda 1950’li yıllardan itibaren giderek önem kazanan bir sektör konumuna gelmiştir (İçöz, 2011. 28). Örneğin, 1960’lı yıllarda turizme ilişkin kalkınma planları hazırlanmıştır. Turizm Bakanlığı’nın kurulması da bu dönem içerisinde gerçekleşmiştir (Yıldız, 2011. 58). 1955 yılında acentalar arası ilişkileri düzenleme ve diğer sorunların çözümüne ilişkin olarak TÜSTAC (Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti) kurulmuştur. Kurumun çalışmaları sonucunda 1972 yılında acentaların çalışma düzenini içeren 1618 sayılı kanun yürürlüğü girmiş ve TÜRSAB

(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) kurulmuştur (İçöz, 2011. 29). 2019 yılı itibariyle bu kuruma kayıtlı 11.410 acenta bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Günümüzde seyahat acentaları, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir.

1.2. Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentacılığının Tanımlanması

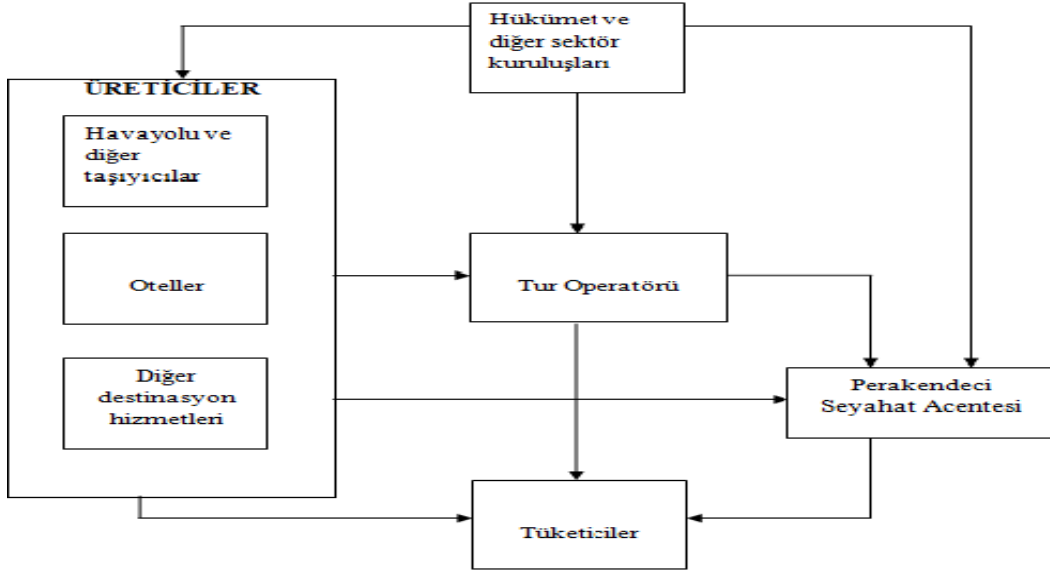
Bu başlık altında, öncelikle tur operatörlüğünün tanımlanması ve sınıflandırılması, Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren öncü tur operatörleri açıklanmıştır. Daha sonra, seyahat acentalarının tanımı, sınıflandırılması, seyahat acentalarının turizm sektöründeki rolü ve seyahat acentalarının örgütsel yapısına yer verilmiştir.

1.2.1. Tur Operatörlüğünün Tanımı ve Sınıflandırılması

Tur operatörleri, bir turun tüm bileşenlerini bir araya getirerek oluşturduğu ürünü kendi firmaları ile direkt olarak veya yetkili perakendeci seyahat acentaları aracılığıyla son tüketiciye satışını gerçekleştiren işletmelerdir. Tur operatörleri, ulaşım, konaklama, havalimanı transferleri gibi hizmetleri indirimli fiyat ve büyük miktarlar ile satın almaktadırlar. Bu sebeple, bir tatil paketini bireysel bir turistin kendi başına ayarlayabileceğinden daha düşük bir maliyetle üretebilmektedirler (Goeldner ve Ritchie, 2009. 201-202).

Tur operatörleri, farklı işletmelerin hazırlayıp satışa sunduğu hizmetlerin pazarlamasını değil, kendi ürettikleri hizmetlerin dağıtımını ve pazarlamasını gerçekleştirmektedirler (Mısırlı, 2018. 201). Satışını yapacakları ürünün pazarlamasına başlamadan önce ise o turu oluşturan tüm bileşenleri bir araya getirmek için yoğun çaba göstererek risk üstlenmektedirler. Konaklama işletmeleri önceden imzalanan kontenjan anlaşmaları, taşımacılık firmaları ile imzalanan sözleşmeler bu risk kapsamındadır. Nitekim söz konusu kontenjanların satışını gerçekleştirmek, operatörler için en büyük riski oluşturmaktadır. Bu yönde, riskleri en aza indirmek amacıyla ürünler doğrudan veya seyahat acentaları kanalıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu sebeple, tur operatörlerinin ürettikleri ürünleri satan seyahat acentalarının herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. “Risk” konusundaki bu temel ayrım seyahat acentaları ve tur operatörleri arasındaki en belirgin farklılığı göstermektedir (Mısırlı, 2018. 206).

Şekil 1.2.’de tur operatörlerinin seyahat sektörü içerisindeki rolü ve konumu gösterilmektedir.



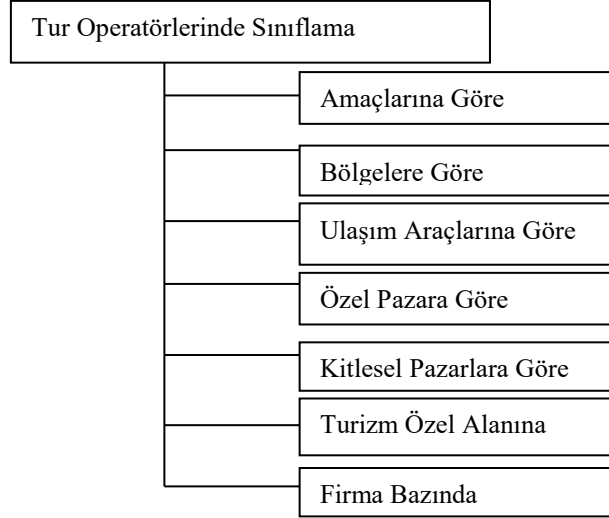
Kaynak. Goeldner, Charles R. ve J. R. Brent Ritchie. (2009). Tourism. Principles, practices, philosophies (11). Canada. John Wiley Sons, Inc.

Şekil 1.2. Tur operatörlerinin seyahat sektöründeki rolü

Şekil 1.2.'e göre, seyahat hizmetlerini bir perakendeci seyahat acentasından veya doğrudan seyahat hizmeti tedarikçilerinden (havayolu firmaları, oteller vb.) satın alabilen tüketiciler itici güç konumundadır. Tur operatörünün rolü ise, seyahat acentaları aracılığıyla tüketicilere satılabilen ve tek bir paket içerisinde olması gereken havayolu hizmetleri, diğer taşıyıcıların hizmetleri ve yer hizmetlerini bir araya getirmektir (Goeldner ve Ritchie, 2009. 202)

Türkiye’de tur operatörlüğü, aşırı sermaye ihtiyacı ve pazarlama uzmanlığı gibi durumları gerektirdiği için var olmayan bir kuruluştur. Kozak vd. (2015), bu konuda 1618 sayılı “Seyahat Acentaları Kanunu”nda yapılacak düzenlemeler ile bu alandaki kavram belirsizliği ve yasal boşluğun giderilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Türkiye’de tur operatörlüğü görevini (A) grubu seyahat acentaları üstlenmeye çalışmaktadır. Ancak, (A) grubu acentalar da tam anlamıyla tur operatörlüğü görevini yerine getirme özelliğini taşımamaktadırlar (Kozak vd., 2015. 88).

Türkiye’de tur operatörlüğü konusuna ilişkin bir sınıflama bulunmamasına karşın diğer ülkelerde, seyahat acentaları ve tur operatörleri olarak bir sınıflama yer almaktadır. Bu yönde, tur operatörlerini de seyahat acentalarına benzer şekilde kendi aralarında uzmanlık ve faaliyet alanlarına göre sınıflandırmak mümkündür.



Kaynak. Mısırlı, İ. (2018). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Ankara. Detay Yayıncılık.

Şekil 1.3. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Şekil 1.3.'de görüleceği üzere tur operatörleri uzmanlıklarına göre farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflama, genel geçer bir niteliğe sahip olmamasına karşın tur operatörlüğü konusuna ilişkin genel bir çerçeve çizmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, amaçlarına göre tur operatörleri, gençlik, sportif, dini ve kültürel turizm gibi amaçlara yönelik olarak hizmet sağlayan işletmelerdir. Ulaşım araçlarına göre tur operatörleri, deniz, hava, kara ve demir yolu ile turizm konusunda uzmanlaşmışlardır. Özel pazara göre tur operatörleri, spor, din, yaş kuşakları veya kişilerin özel ilgi alanları gibi konularda uzmanlık kazanmışlardır. Kitlesele pazara göre tur operatörleri, dernek üyeleri ve birlikleri gibi kapalı gruplara ve turizm örgütlerine yönelik tur organize etmede uzmanlaşmışlardır. Turizm özel alanına göre tur operatörleri, fuar, kongre, yat gibi turizm alanlarda uzmanlık sahibi işletmeler kapsamındadır. Firma bazında tur operatörleri ise, büyük ölçekli örgütlerin çalışanlarına yönelik turlar organize etme kapsamına ifade edilmektedir (Mısırlı, 2018. 207).

1.2.2. Dünyada Öncü Tur Operatörleri

Tur operatörleri, seyahat acentalarına benzer şekilde iş hacimlerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak işlemlerine başlamışlardır. Günümüzde faaliyette bulunan tur operatörleri arasında esas gelir kaynaklarının farklı sektörlerden sağlayan grupların olduğu bilinmektedir. Örneğin, Almanya'da bankacılık ve finans grupları ve İngiltere'de bir elektronik firması dünyanın önde gelen tur operatörleri arasında yer almaktadır (Mısırlı,

2018. 202).

Dünyada önde gelen bazı tur operatörleri bulunmaktadır. Thomson Family Adventures Massachusetts, her yaştan çocuğu olan aileleri eğlendirme ve eğitime misyonuna sahip ve yüksek maceralarla dolu bir operatördür. Absolute Travel Newyork Amerika, sektördeki lüks ve pahalı turları üreten bir operatördür. Artisans of Leisure Newyork ise dünyadaki özelleştirilmiş turlar konusunda uzman bir operatördür. Classic Journeys San Diego Amerika, ekonomik fiyatlı macera turları düzenleyen bir tur operatörüdür. Ayrıca, Thomson Travel (İngiltere), China Travel Service (Çin), Tui (Almanya) (Mısırlı, 2018. 202) ve Coral Travel (Rusya) dünyada farklı turizm pazarlarına hâkim tur operatörlerine örnektir.

1.2.3. Türkiye’de Öncü Tur Operatörleri

Türkiye’de yasal olarak tur operatörlüğü kavramı kullanılmamasına karşın (Mısırlı, 2018; Kozak vd., 2015) bu hizmeti yerine getiren öncü seyahat acentaları mevcuttur. Örneğin 1991 yılında kurulan ETS Tur, yurt içinde ve yurt dışında paket tur ve otel konaklama hizmetleri sağlamaktadır. Ayrıca, bünyesinde barındığı diğer markalar ile birlikte kişiye özel ve lüks seyahat programları ve uygun maliyetli uçak bileti satış gibi hizmetleri de sunmaktadır (ETS Tur, 2021). 1987 yılında kurulan Jolly Tur, Türkiye merkezli bir operatördür. Türkiye genelinde güçlü otel bağlantıları ve çevrimiçi olarak birbirine bağlı 600’u geçen satış noktası ile turizm sektöründe sağlam bir teknolojik alt yapı ile hizmet sunmaktadır (Jolly Tur, 2021). 1977 yılında Kuşadası’nda kurulan Diana Travel, tur operatörü temsilciliği, bulunduğu bölgede feribot seferleri ve otel işletmeciliği gibi alanlarda hizmet sunmaktadır (Diana Travel, 2021). 1992 yılında kurulan OTI şirketler grubu, tur operatörlüğü, seyahat acentacılığı, yer hizmetleri, destinasyonlar yönetim merkezi, havacılık, konaklama ve güvenlik faaliyet alanlarında hizmet sağlamaktadır (OTI Holding, 2021). Ayrıca, Peninsula Tours, Kilit Global, Tantur, Club Valstur ve Detur Group Türkiye’de turizm sektöründe hizmet veren tur operatörlerine örnektir (Mısırlı, 2018).

1.3. Seyahat Acentalarının Tanımı ve Sınıflandırılması

Türkiye’de seyahat acentaları, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na tabidir. Bu kanuna göre, seyahat acentaları. “Kar amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan,

oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluşlardır” şeklinde ifade edilmektedir (İçöz, 2011. 72). Seyahat acentaları genel olarak, yasal, yapısal, işlevsel ve sundukları hizmet türüne göre dört başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1.2.’de görüleceği üzere, seyahat acentaları işlevsel olarak ise karşılayıcı (incoming) ve gönderici (outgoing) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Karşılayıcı seyahat acentası, yabancı tur operatörlerine göre gidilecek ülkedeki yerel karşılayıcı acentaları ifade etmektedir. Gönderici acentalar, yurt dışına tur organize ederler ve müşterilerinin büyük çoğunluğu grup müşterilerden bağımsızdır. Bu acentalar, küçük ölçekli bir tur operatörü gibi çalışmaktadırlar. Yapısal sınıflama, büyük dağıtım acentaları, endüstriyel firma acentaları ve bağımsız acentaları içermektedir. Son olarak acentalar, kongre organizasyon, araç kiralama, tur satış gibi sundukları hizmetlere göre sınıflandırılmaktadır (İçöz, 2011. 92)

Tablo 1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Sunulan hizmet türüne göre sınıflandırma	Havayolu bilet satış acentaları Tur satış acentaları Tur operatörü temsilcisi acentalar Araç kiralama acentaları Ulaştırma acentaları Kongre toplantı acentaları Teşvik seyahati acentaları Yat acentaları
Yapısal sınıflandırma	Büyük dağıtım acentaları Endüstriyel firma acentaları Bağımsız acentalar
İşlevsel sınıflandırma	Karşılayıcı (incoming) acentalar Gönderici (outgoing) acentalar
Yasal sınıflandırma	A Grubu acentalar B Grubu acentalar C Grubu acentalar

Kaynak. İçöz, O. (2011). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Ankara. Turhan Kitabevi.

Türkiye’de seyahat acentaları 1618 sayılı kanuna göre üç grupta toplanmaktadır. Bunlar (A), (B) ve (C) grubu seyahat acentalarıdır. Söz konusu acentaların gruplarına göre sundukları hizmetler aşağıda açıklanmıştır (Kozak vd., 2015. 89).

(A) Grubu seyahat acentaları. 1618 sayılı kanunun ilk maddesinde yer alan tüm hizmetleri sunmaya yetkilidirler. Bu hizmetlerin yanı sıra döviz işlemleri, vize ve pasaport, araç kiralama işlemleri, ulaştırma firmalarının biletlerini satma, paket tur pazarlama ve yurt içi/dışı seyahatler düzenleme gibi hizmetler sunmaktadırlar.

(B) Grubu seyahat acentaları. Karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaştırma araçları ile (A) grubu acentaların organize edecekleri turların biletlerini satmaya yetkilidirler.

(C) Grubu seyahat acentaları. Yurt içi turları organize etmek ile yetkilidirler (Kozak vd., 2015. 89). Söz konusu sınıflama, seyahat acentalarının Türkiye’deki yasal sınıflamasını göstermektedir.

1.3.1. Seyahat Acentalarının Turizm Sektöründeki Rolü

Pazarlama literatüründe seyahat acentası, müşterileri adına hareket eden, tedarikçileriyle (havayolları, oteller, tur operatörleri) anlaşmalar yapan ve söz konusu tedarikçilerden komisyon veya müşterilerden ücret alan bir aracı olarak tanımlanmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009. 184). Bir seyahat acentasının aracı olarak rolü, müşteriler ve tedarikçiler arasında yüksek derece iletişim ve işbirliği sağlamaktır. Önceden genel algı seyahat acentalarının satış hacmine bağlı olarak tedarikçilerden önemli oranda komisyon aldıkları için onların çıkarına göre hareket ettiği yönünde olmuştur. Günümüzde seyahat acentaları, gelirlerinin çoğunu müşterilerinden sağlamaktadır. İş konseptleri, müşterilerine seyahat yönetimi çalışmalarında yardımcı olmaktır. Esas rolleri ise, tedarikçilere karşı müşterilerin çıkarına göre hareket etmektir (Aguilar-Quintana vd., 2016. 99). Kısacası seyahat acentası, müşterilerinin paralarını ve zamanlarını koruyan bir danışman ve uzman konumunda bulunmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009. 184).

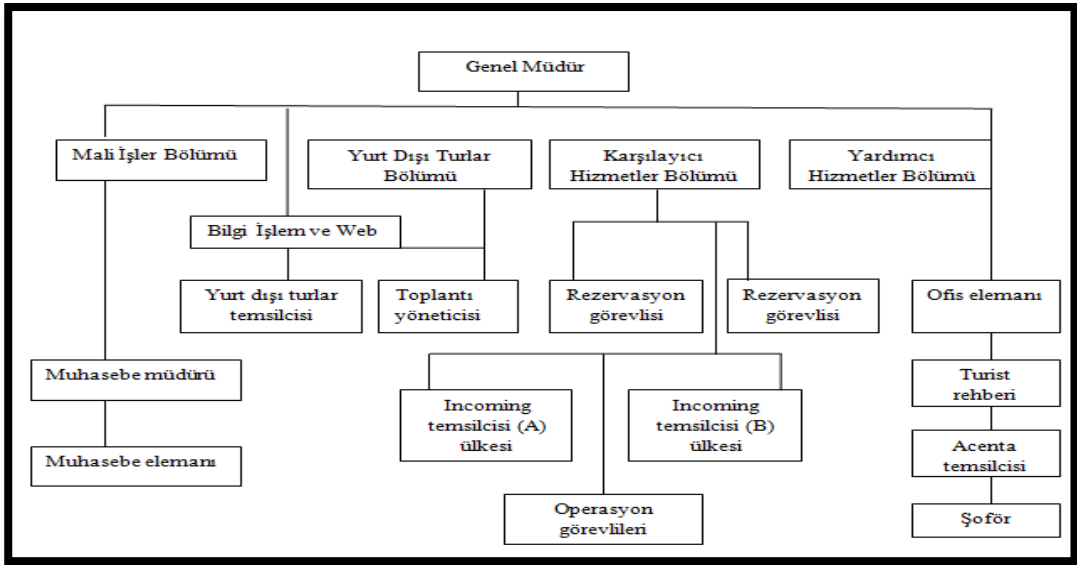
Günümüzde internet kullanımının artan önemi ve gücü, seyahat acentalarının bilgi tedarikçisi olma rolünü etkilemiştir (Aguilar-Quintana vd., 2016. 100). Güçlü bir araç olan internet, yüzlerce farklı seçeneğe erişim ve destinasyonlar hakkında derinlemesine bilgi edinme gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu anlamda internet, müşteriler için bir alternatif konumundadır. Ancak, internetin etkin kullanımı için kişilerin neyi aradığını ve hangi soruları cevaplamak istediğini bilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, kişilerin zaman kaybı yaşaması söz konusu olacaktır. Bu noktada, seyahat acentaları fark yaratıcı bir güce sahiptir. Seyahat acentaları, sektör hakkında detaylı bilgiye sahiptir. Acentaların sektördeki uzmanlığı, müşterilere zaman ve maliyet açısından faydalar sağlamaktadır. İnternet, günümüzde değerli bir bilgi kaynağıdır. Ancak, internetin müşterilerine yardımcı olmak için kişiselleştirilmiş hizmetler ve çeşitli alternatifler sağlayabilen “insan” faktörünün yerini alması zor görülmektedir. Geleneksel seyahat acentaları, müşterilerini memnun edecek olan

hizmetin nasıl sağlanması gerektiğini iyi bilmektedirler. Bu açıdan, internet sitelerine göre avantajlı bir konumda yer almaktadırlar. Örneğin, geleneksel seyahat acentaları müşterilerinin özel günleri, seyahat geçmişleri ve rotaları, bütçe ve zaman kısıdı gibi durumlarına ilişkin bilgi sağlama şansına sahiptirler. Acentalar, oluşturdukları veri tabanı sayesinde müşterilerine özel programlar sunabilmektedir. Bu anlamda, “kişisel dokunuş” geleneksel seyahat acentaları için güçlü bir rekabet avantajı meydana getirmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009. 187).

Görülebileceği üzere, teknolojik gelişmelere bağlı olarak seyahat acentaları ve “internet” arasında bir rekabet durumu söz konusudur. Aguiar-Quintana vd. (2016), İspanya’da gerçekleştirdikleri çalışmada geleneksel seyahat acentalarının rekabetçiliklerini ve sektördeki varlıklarını nasıl sürdürebileceklerini incelemişlerdir. Bu kapsamda, acenta yöneticileri ve uzmanlarıyla onların sektöre yönelik olası gelecek beklentileri ve senaryolara ilişkin görüşlerini belirlemek üzere görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise, sektöre ilişkin on dört ana eğilim ve yirmi üç strateji önerisi belirlenmiştir. Bununla birlikte, gelecekte sektör için faydalı olabilecek araştırma konuları da sunulmuştur.

1.3.2. Seyahat Acentalarının Örgüt Yapısı

Tüm kar amaçlı işletmelerde olduğu gibi seyahat acentalarının da kendi iş hacimlerine göre işletme faaliyetlerini örgütlemesi gerekmektedir. Bu örgütlenme biçimi acentaların boyutuna göre farklılık göstermektedir. Küçük boyutlu bir acentada görev dağılımları ve örgüt yapıları basit bir nitelik taşımaktadır. İşletmenin iş hacminin büyümesine bağlı olarak örgüt yapısı ve işletme içi ve dışı görev dağılımları da daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Seyahat acentaları, hizmet üreten ve sunan işletmelerdir. Bu yönde, işletme ve örgüt yapıları diğer mal üreten işletmelere göre farklı özelliklere sahiptir. Ancak farklı biçimlerde de olsa ekonomik işletmelerde var olan satın alma, üretim, pazarlama ve satış, yönetim ve finans gibi temel işletme işlevleri ve örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve denetim gibi yönetim işlevleri yürütmektedirler (İçöz, 2011. 80-82).



Kaynak. İçöz, O.'den (2011) uyarlanmıştır.

Şekil 1.4. Örnek bir seyahat acentası örgüt yapısı.

Şekil 1.4.'de orta boyutlu bir seyahat acentasının örgüt yapısı sunulmuştur. Şekil 1.4.'de yardımcı hizmetler bölümünde yer alan kişiler aynı zamanda operasyon bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmanın odağında yer alan “acenta temsilcileri” de bölüm içerisinde yer almaktadır. Bu yönde, özellikle operasyon bölümünde yer alanların örgüt yapısı içerisindeki görev ve sorumlulukları üzerinde durulmuştur.

Operasyon bölümü, acenta tarafından organize edilen tur ve havalimanı transferleri gibi hizmetlerin sorunsuz şekilde yürütülmesinden sorumludur. Operasyon bölümünde, gezi ve organizasyon yöneticisi, operasyon sorumlusu, turist rehberi, şoförler ve acenta temsilcileri yer almaktadır. Gezi yöneticisi, turlara ilişkin mali işlemler ve turlarla ilgili rezervasyonları takip etme gibi görevlerini yerine getirmektedir. Operasyon sorumlusu, organize edilen turların niteliğini denetlemekte ve özel tur programları üretmektedir (İçöz, 2011. 84). Turist rehberi, sorumlu olduğu turist grubuna tur sürecinde eşlik ederek onlara tarih, mitoloji ve benzeri konularda bilgiler aktarma görevini yerini getirmektedir (Mısırlı, 2002. 46). Şoförler ise, genel olarak tur ve havalimanı transferlerini gerçekleştirmektedirler.

Araştırmanın ikinci bölümünde öncelikle çalışma kavramı ve kapsamı incelenmiştir. Ardından, çalışmanın kavramının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşüm ele alınmıştır. Daha sonra, turizm sektöründe çalışma, acenta temsilcilerinin tanımı ve çalışma süreçleri, acenta temsilcilerine ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Son olarak, çalışma kavramının sosyal yaşam ile nasıl etkileşim içerisinde olduğu tartışılmıştır.

2. BÖLÜM

2. ÇALIŞMA KAVRAMI VE KAPSAMI

Türk Dil Kurumu'na (2019) göre çalışma, “çalışmak işi, emek, say ve mesai” şeklinde ifade edilmektedir. Çalışma kelimesi, eski Hint-Avrupa dilinde “yapmak” anlamını taşıyan “werg” kelimesine dayanmaktadır. Etimolojik (kökenbilim) olarak ise, enerji (“iş başında olmak”), uyusukluk (“işin olmaması”), alerji (“çalışmaya karşı olmak”), sinerji (“birlikte çalışmak”), ayin (“kamusal iş”) ve organ (“bir şey aracılığı ile çalışma”da olduğu gibi “bir araç”) kelimeleri ile ilişkilidir. Ayrıca, Oxford İngilizce Sözlüğü, çalışmanın yirmi bir ve fiil olarak ise kırk tane tanımını sunmaktadır. Çalışmanın ne olduğu üzerine düşünülürken kapsamlı bir yaklaşıma ihtiyaç söz konusudur (Budd, 2016. 14-15). Çalışma, genel olarak istihdam edilmektir. Diğer bir ifadeyle, ücretli emek olarak açıklanmaktadır (Lafargue, 2019. 80). Giddens (2008. 792) çalışmayı, “zihinsel ve fiziksel çabanın harcanmasını gerektiren, insan gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerin üretimini hedef alan ödevlerin yerine getirilmesi” şeklinde açıklamıştır. Çalışmanın farklı biçimleri olduğunu vurgulayan Budd (2016. 16) ise çalışmayı en anlamlı şekilde, “ekonomik veya sembolik değeri olan ve sadece zevk için üstlenilmeyen fiziksel ve zihinsel çaba içeren amaçlı insan aktivitesi” olarak tanımlamıştır.

Çalışma kavramının farklı türleri bulunmaktadır. Örneğin, çalışma ev içinde veya dışında gerçekleşebileceği gibi ücretli ve ücretsiz olarak da gerçekleşmesi mümkündür. Nitekim Tablo 2.1., çalışmanın söz konusu farklı türleri ve bakış açılarını göstermektedir. Ayrıca bu tablo sadece modern, sanayileşmiş toplumlardaki kişilerin çalışmasını meydana getiren ücretli ve mesleki uğraşların yanı sıra ücretsiz bakımı, kendi hesabına çalışmayı, geçimlik tarımı, özel sektördeki işçileri ve ücretli işler ile kariyer beklentilerine ilişkin standart Batı sınırlarının kapsamında olmayan diğer eylemleri de içermektedir (Budd, 2016. 17).

Tablo 2.1. Çalışma Türleri

	KARŞILIK	
EYLEM DÜZEYİ	ÜCRETLİ	ÜCRETSİZ
Ev dışında	Ücretli ve maaşlı işçiler Geçici çalışma Kendi hesabına çalışma	Gönüllülük Amme hizmeti Kölelik
Evde	Hane tabanlı ziraat Aile işletmesi Hane tabanlı götürü işi (eve iş verme [putting-out] veya küçük ev sanayi sistemi)	Geçimli ziraat Ev işleri Yaşlı ve çocuk bakımı Kölelik

Kaynak. Budd, W. J., (2016). Çalışma Düşüncesi, İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

Çalışma, gönüllülük esasına dayanan aktiviteleri de içermektedir. Bu aktiviteler, maddi karşılık sağlamamaktadır. Ancak, ücretli işler ve istihdam ile aynı görev, sosyal fayda ve işsel tatmini içermektedir. Diğer bir ifadeyle çalışma, üreticisi ücretli ve geçim sağlama motivasyonuna sahip olmamasına karşın değerli bir şeylerin üretimini ifade etmektedir (Budd, 2016. 18). Kısacası, çalışma sadece ücretli bir faaliyet alanı ile sınırlı değildir. Nitekim Gorz'da (2019. 279) her faaliyetin bir çalışma olmadığını, her çalışmanın ücretli ve bir ödeme içermediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Gorz (2019) ise çalışmayı, “iktisadi amaçlı çalışma”, “ev içi çalışma ve kendi için çalışma” ve “özerk faaliyetler” olmak üzere üç farklı türde incelemiştir.

İktisadi amaçlı çalışma, bir ödeme amacıyla gerçekleştirilen çalışmayı ifade etmektedir. Burada ana hedef para, yani ticari değişimdir. İlk olarak, “yaşamını kazanmak” için çalışma söz konusudur. Ardından ise, yalnızca tatmin veya zevk sağlama için çalışılmaktadır (Gorz, 2019. 280).

Ev içi ve kendi için çalışma, ticari değişim amacından ziyade ana hedefi ve faydalanıcısı direkt insanın kendisi olan bir sonuç amacıyla gerçekleştirilen çalışmayı içermektedir. Yaşamın doğrudan gerekli temellerini her gün sağlayan ev içi çalışmanın durumu, buna bir örnektir. Yeme-içme için hazırlık yapmak, gövdenin ve evin temizliğini sağlamak ve dünyaya çocuk getirerek onu yetiştirmek gibi yeniden üretim çalışmaları genellikle iktisadi amaçlı çalışmanın üzerinde kadınlara dayatılmaktadır. Ev içi topluluk (aile veya geniş aile), ticari değişimden ziyade ortaklaşma üzerinde temellenen bir topluluk olması sebebiyle ev içi çalışmanın ücretlendirilmesi gündeme gelmemiştir. Bunun aksine, ev içi çalışma bölünmeyen ev içi topluluğu tarafından ve bu topluluk için yapılan bir çalışma olarak kabul görmüştür. Ev içi çalışmanın toplumsal yararlığı adına kadın için talep edilen bir kamusal ödenek aracılığıyla bu çalışmanın ücretlendirilmesi görevlerin adil

paylaşımını engelleme ve ev içi çalışmayı iktisadi amaçlı çalışmaya dönüştürme gibi uygunsuzluklara yol açma riski barındırmaktadır (Gorz, 2019. 280).

Özerk faaliyetler, kendi kendilerinin amacı olan faaliyetleri ifade etmektedir. Bu faaliyetlerde öznel kendi egemenliklerini yaşamakta ve kişi olarak kendilerini gerçekleştirmektedirler (Gorz, 2019. 217). Özerk faaliyetler, geliştirici, zenginleştirici, anlam ve sevinci ifade eden bütün faaliyetleri (sanatsal, felsefi, bilimsel, iyiliksever vb.) kapsamaktadır. Bu faaliyetler, çaba ve yöntemli uygulama anlamında bir çalışma gerektirmektedir. Ancak anlamlarını ve ödülleri, sonuçlarının yanı sıra gerçekleştirmelerinde de taşımaktadırlar. Nitekim bu çalışma, yaşama zamanıyla özdeştir ve bu zamanın cömertçe ölçülmesi gerekmektedir. Aynı faaliyet örneğinin, çocuk bakımı veya yemek hazırlama zaman yoksunluğu sebebiyle bıkkınlık veren ve bir baskı olarak katlanılan bir çalışma biçiminden, görevlerin ortak ve gönüllü bir paylaşım ile yerine getirilmesiyle zevk alınan bir faaliyet biçimine dönüşebilmektedir (Gorz, 2019. 281).

Budd (2016. 368) çalışmayı on farklı şekilde kavramsallaştırarak, çalışma ile ilgili alternatif bakış açılarını tanımladığını belirtmiştir.

Tablo 2.2. Çalışmayı Kavramsallaştırmak

OLARAK ÇALIŞMA	TANIM	ENTELEKTÜEL TEMELLER
Bir Lanet	İnsan yaşamı ya da sosyal düzenin devamı için gerekli olan kesin bir yük	Batı ilahiyatı, Antik Yunan-Roma felsefesi
Özgürlük	Doğadan ya da başka insanlardan bağımsız olma durumuna erişmenin ve insan yaratıcılığına ifadesinin bir yolu	Batı liberal bireyciliği, siyaset teorisi
Bir Meta	Satılabilir ekonomik değere sahip olan üretken çabanın soyut bir miktarı	Kapitalizm, sanayileşme, iktisat
Mesleki Vatandaşlık	Belirli hakları olan bir toplumun mensupları tarafından takip edilen bir aktivite	Batı vatandaşlık idealleri, ilahiyat, endüstri ilişkileri
Izdırap	Memnuniyet veren mal ve hizmetlerin elde edilmesine imkân veren berbat bir aktivite	Faydacılık, iktisat
Kişisel Tatmin	(Tercihen) bireysel ihtiyaçları tatmin eden fiziksel ve psikolojik bir işleyiş	Batı liberal bireyciliği, sistematik yönetim, psikoloji
Bir Sosyal İlişki	Sosyal normlar, kurumlar ve iktidar yapıları içine gömülü olan insan etkileşimi	Sanayileşme, sosyoloji, antropoloji
Başkalarına Bakma	Başkalarıyla birlikte olmak ve onların hayatta kalmalarını sağlamak için gerekli olan fiziksel, bilişsel ve duygusal çaba	Kadın hakları, feminizm
Kimlik	Kim olduğunu ve sosyal yapı içinde nerede durduğunu anlatmaya yönelik bir metot	Psikoloji, sosyoloji, felsefe
Hizmet	Başkalarına (Tanrı, hane halkı, topluluk veya ülke gibi) yönelik fedakârlık çabası	İlahiyat, Konfüçyüsçülük, cumhuriyetçilik, insaniyetperverlik

Kaynak. Budd, W. J., (2016). Çalışma Düşüncesi, İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

Bir lanet olarak çalışma, insan yaşamının veya sosyal düzenin devamı için gerekli olan yükü ifade etmektedir. Lanet olarak çalışmanın entelektüel temelleri, Batı ilahiyatı ve Antik Yunan-Roma felsefesine dayanmaktadır (Budd, 2016. 41). Yunan mitolojisinde Zeus'un Sisiphos'u büyük bir kayayı dik bir tepeye sonsuza kadar çıkartması ve bunun aşağıya yuvarlanmasını izlemesiyle cezalandırması, 19. yüzyılda İngilizlerin Avustralya'daki sürgün yerleri, 20. yüzyılda Nazilerin zorunlu çalışma sistemi gibi örnekler çalışmanın zahmetli doğasını ve onun bir ceza olarak kullanılmasını göstermektedir (Budd, 2016. 50). Teolojik yönüyle ön plana çıkan bu kavramsallaştırma, tanrının insanoğluna bir cezası olarak görülmektedir. Nitekim 19. yüzyıl sonlarına doğru Papa XIII. Leo, Âdem ile Havva'nın ilk günahlarından dolayı beden emeğinin kişinin özgür bir tercihi ve hazzından ziyade "bir zorunluluk ve onun itaatsizliğinin bir kefareti" olduğunu yazmıştır. Ayrıca, günümüzde tembellik Roma Katolik Kilisesi'nde yedi büyük günahlardan biri olarak sayılmaktadır (Budd, 2016. 52-53; Méda, 2018. 50; Strangleman ve Warren, 2015. 2).

Budd (2016. 64), çalışmayı lanet olarak görmenin onun kolektif kontrolümüzün dışında kabul etmeye yönelik bir metafor olduğunu ancak çalışmanın kontrolümüz altında olduğunu ve toplumun onu nasıl kavramlaştıracağını ve yapılandıracağını kendisinin seçebileceğini ifade etmektedir.

Özgürlük olarak çalışma, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için çalışma lanetinin tuzağına düşmelerine ilişkin görüşün aksine çalışmanın nasıl özgürlüğün kaynağı olduğunu göstermektedir. Günümüz batısında çalışma, hem doğadan hem de başkalarından bir bireysel özgürleşmeyi tesis eden birey merkezli, serbest ve yaratıcı bir aktivite olarak görülmektedir (Budd, 2016. 42). Bu kavramsallaştırmanın entelektüel temelleri, Batı liberal bireyciliği ve siyaset teorisine dayanmaktadır (Budd, 2016. 41). Özgürlük olarak çalışma, doğal çevrede yaşamak için gerekli olan temel ihtiyaçlardan ve diğer insanların baskılarından bağımsızlığı ifade etmektedir (Budd, 2016. 65).

Bir meta olarak çalışma, satılabilir ekonomik değere sahip olan üretken çabanın soyut bir miktarı şeklinde ifade edilmektedir. Entelektüel temelleri kapitalizm, sanayileşme ve iktisada dayanmaktadır (Budd, 2016. 41). Emek gücünün alınıp satılabilen bir meta olarak soyut bir şekilde kavramlaştırılması, Adam Smith'in 1766 yılındaki *Milletlerin Zenginliği* ile birlikte gerçekleşmiştir (Budd, 2016. 96-97). Çalışmanın (emeğin) metalaşmasının en önemli eleştiricisi Karl Marx'dır. Marx, emek gücü ile emeği birbirinden ayırmaktadır. Emek gücü, bir bireyin çalışma kapasitesini diğer bir ifadeyle onun zihinsel ve

fiziksel kapasitesini ifade etmektedir. Emek ise bir bireyin fiili çalışmasını belirtmektedir. Bu yönde Marx, kapitalizmin emek gücünü metalaştırdığını vurgulamaktadır (Budd, 2016. 98; Bidet, 2016. 19).

Adam Smith emeği, maddi bir nesneye kalıcı bir biçimde dâhil olan ve bu şekilde o nesnenin değerini arttırmaya yatkın, ölçülebilir fiziksel güç harcama miktarı olarak görmektedir. Böylece, emeğin metalaşması mümkün olmaktadır (Méda, 2018. 72). Emek gücünün metalaşması, işçilerin bireysel çalışma kapasitelerini işverene satması anlamını taşımaktadır (Budd, 2016. 102). Karl Marx, kapitalizmin altındaki metalaşmış çalışmaya ilişkin iki kaygı taşımaktadır. İlk olarak Marx, metalaşmış bakışın çalışmayı yapılandıran temeldeki sosyal görüngüleri (kişiler arası ilişkileri ve sosyal normları) gizlediğini belirtmektedir. İkinci olarak ise, çalışmanın itibarsızlaşmasına dikkat çekmektedir. Bu konu, yalnızca düşük ücretler karşılığında tehlikeli koşullarda uzun sürelerle çalışan bireylerin katlandığı standartların altındaki fiziksel ve maddi koşullara ilişkin bir kaygı olmamakla birlikte, bir bireyin çalışmanın metalaşmasından kaynaklanan temel insaniliğinin kaybına karşı bir itirazı içermektedir. Marx, insaniliğin bu kaybını “yabancılaşma” olarak nitelendirmektedir. Marx yabancılaşma kavramını, “kapitalist üretimin insanoğlu üzerindeki, insanların fiziksel ve zihinsel durumları ve insanların parçası oldukları sosyal süreçler üzerindeki yıkıcı etkilerini göstermek” amacıyla kullanmıştır (Budd, 2016. 112-115; Strangleman ve Warren, 2015. 112; Giddens, 2008. 794). Bu noktada, Castel (2017. 331) ise yabancılaşmış emeğin, kendi için değil, başkası için iş yapmak, emeğinin ürününü tüketecek ya da ticarileştirecek üçüncü bir kişiye bırakma anlamına geldiğini ifade etmektedir. Marx’a göre, çalışmanın özünü engellenmiştir ve gerçek çalışma yabancılaşmış bir çalışmadır (Méda, 2018. 107).

Yabancılaşma sonucunda çalışanlar, gerçekte oldukları kişiden ayrılmış ve soyutlamalar haline dönüşmüştür. Böylece işyeri katı, gayri şahsi ve tamamen sıkı bir düzene dayalı olan hapisane ortamına benzemiştir (Fleming, 2020. 132). Marx, toplumdaki ve politik ekonomideki amacın, özü gereği aracı olan çalışmanın insanı geliştirmenin aksine zenginleşme olmasını eleştirmektedir (Méda, 2018. 107).

Mesleki vatandaşlık olarak çalışma, “belirli hakları olan bir toplumun mensupları tarafından takip edilen bir aktivite” şeklinde ifade edilmektedir. Entelektüel temelleri batı vatandaşlık idealleri, ilahiyat ve endüstri ilişkilerine dayanmaktadır (Budd, 2016. 41). Burada, bireyin metalaşmış emeği olarak çalışmaya karşı, çalışmayı bireylerin bir toplumun

üyesi olmakla kazandığı haklar özelinde bir inceleme söz konusu olmaktadır. Bu kavramsallaştırma, insan hakları kapsamında çalışma şartlarının ve standartlarının iyi hale getirilmesine yönelik bir anlama sahiptir. Bu yönde, özünde işçinin piyasada bir üretim aracı ve çalışmanın bir meta olarak ele alınmasına yönelik bir itiraz içermektedir (Doğan, 2016. 1302). Diğer bir ifadeyle çalışma, eşitlik değerlerine sahip olan bir topluluğun belirli haklarla birlikte saygınlık ve özerklik standartlarını hak eden insan mensuplarınca sürdürülen bir aktivite olarak kavramsallaştırılmaktadır (Budd, 2016. 125).

Budd (2016. 155), giderek neoliberal piyasa ideolojisinin bireysel tercihlere ilişkin vurgusunun hâkimiyetine giren bir dünyada mesleki vatandaşlık kavramsallaştırmasının, “çalışmanın özgür, eşit ve şerefli vatandaşlara uygun olan çalışma rollerini gerektiren bir tercihe layık” olduğunu hatırlatması açısından önem taşıdığını vurgulamaktadır. Ancak Budd (2016. 156) iş güvencesizliği, işe bağlı stres ve iş yoğunlaşması gibi unsurların artışına dikkat çekerek çalışmanın mesleki vatandaşlık boyutunun günümüzde zor zamanları olduğunu belirtmektedir.

Mesleki vatandaşlık olarak ve meta olarak çalışma kavramsallaştırmaları, çalışmanın özel niteliğine yönelik bir dikkat eksikliği içermektedirler. Bu yönde, çalışmaya yönelik diğer kavramsallaştırmalarda (ıstırap, kişisel tatmin, başkalarına bakma, kimlik ve hizmet) neden çalışıldığı ve çalışmanın nasıl deneyimlendiğine ilişkin konular incelenmektedir (Budd, 2016. 159).

Istırap olarak çalışma, “memnuniyet veren mal ve hizmetlerin elde edilmesine imkân veren berbat bir aktivite” olarak ifade edilmektedir. Entelektüel temelleri, faydacılık ve iktisada dayanmaktadır (Budd, 2016. 41). İnsanların neden çalıştığına ilişkin en belirgin sebep, para kazanmaktır. Yalnızca hayatı sürdürmek adına gerçekleştirilen çalışma fikri oldukça kuvvetli bir düşüncedir. Bu düşünce, ana akım iktisadi düşünce tarafından benimsenen çalışmanın önemli bir kavramsallaştırmasının da özünü meydana getirmektedir. Neo-klasik iktisat teorisindeki çalışma, bir bireyin kişisel faydasını azamileştiren bir şekilde mallar, hizmetler ve boş zaman tüketimine ilişkin bir destekleme biçimi şeklinde ele alınmıştır; bu noktada çalışmanın kendisi fayda sağlayan bir aktivite olarak görülmemektedir. Ana akım iktisadi düşüncede çalışma, çalışmanın zahmetli doğası ve çalışmanın boş zamanla çelişen niteliğinden dolayı faydayı azaltan bir aktivite olarak nitelendirilmiştir. Modern neo-klasik iktisadın başlangıcından günümüze kadar çalışma, ıstırap olarak görülmüştür (Budd, 2016. 160-162).

Ancak, Budd (2016. 181) farklı disiplinlerden gelen bazı araştırmacıların ana akım iktisadı çalışma analizinin, fayda azamileştirici ve ıstırap olarak çalışma konusuna çeşitli eleştireler getirdiklerini belirtmektedir. Bu eleştirilerin ortak noktasında çalışmanın bir ıstırap değil, insani tatmin kaynağı olduğu yönelik görüşler yer almaktadır. Bir sonraki kavramsallaştırmada, çalışma kavramı belirtilen bakış açısıyla incelenmektedir.

Kişisel tatmin olarak çalışma, “bireysel ihtiyaçları tatmin eden fiziksel ve psikolojik bir işleyiş” şeklinde ifade edilmektedir. Entelektüel temelleri, Batı liberal bireyciliği, sistematik yönetim ve psikolojiye dayanmaktadır (Budd, 2016. 42). Çalışma, bir yük olmasından ziyade eğlenceli bir yapıya da sahiptir. Ayrıca, alışma özü neticesiyle yalnızca bir gelir kaynağı değil, tatmin edici bir aktivitedir. Fiziksel olarak yorucu veya tehlikeli olabilmesine karşın çalışma, uygun bir fiziksel aktivite düzeyine eriştiği zaman fiziksel ve psikolojik sağlığın gelişimine yardımcı olabilecek özelliğe sahiptir. Diğer bir ifadeyle, kişisel tatminin bir kaynağı olarak kavramsallaştırılabilir. İdeal bir biçimde çalışma, amaca, başarıya, özsaygıya ve onura ilişkin insan gereksinimlerini gidermesiyle fiziksel sağlığı ve psikolojik iyiliği geliştirebilmektedir. Ancak, çalışmayı kişisel tatmin olarak nitelendirmek onun her zaman sağlıklı bir aktivite olduğunu ifade etmemektedir. Nitekim alışma, gerek iş arkadaşları ve patronlar ile kurulan kötü ilişkiler ve aşırı fiziksel ve psikolojik isteklerden gerekse de diğer faktörlerden dolayı olumsuz fiziksel ve psikolojik etkileri içerebilmektedir. Bu yönde, çalışma kişisel memnuniyet ve memnuniyetsizliğin kaynağı olma potansiyeline sahiptir. Çalışma, neşe veya stres getirme durumlarına bağlı olarak psikolojik olarak gelişme veya yıpranma durumlarına katkı sağlayabilmektedir. Çalışmayı kişisel tatmin olarak kavramlaştırmak, bu bireysel olumlu ve olumsuz fiziksel ve psikolojik boyutları ön plana çıkarmaktır (Budd, 2016. 184-185).

Bir sosyal ilişki olarak çalışma, “sosyal normlar, kurumlar ve iktidar yapıları içine gömülü olan insan etkileşimi” şeklinde ifade edilmektedir. Entelektüel temelleri sanayileşme, sosyoloji ve antropolojiye dayanmaktadır (Budd, 2016. 42). Çalışma, basit bir şekilde sadece iktisadi piyasalar ve insan kaynakları yönetimi politikaları ile sınırlı olmamaktadır. Çalışma, neyin kabul edilebilir veya neyin mümkün olduğuna karar veren bir sosyal yapı, sosyal normlar, kurallar ve gelenekler tarafından şekillenmektedir. Ayrıca, gelir ve psikolojik tatmin sağlamanın yanı sıra sosyal kabul ve statü sağlama gücüne sahiptir. Çalışma, iş arkadaşları, müşteriler ve diğer paydaşların meydana getirdiği bir ağ içerisinde insan etkileşimi gerektiren bir aktivitedir. Bu yönde, çalışma bir sosyal ilişki, sosyal ağlar,

sosyal kurumlar ve sosyal olarak yaratılan güç ilişkileri bağlamında deneyimlenen ve bu faktörlerce şekillenen bir insan etkileşimi olarak kavramlaştırılması mümkündür (Budd, 2016. 220). Günümüz toplumlarında tembellikten ziyade çalışmaya değer biçilmektedir. İnsanlar, kendilerini işe yaramaz olarak sergilememek adına çalışma zorunluluğu hissetmektedirler. Bu durum, çalışmanın sosyal yapıca şekillenen boyutunu göstermektedir (Doğan, 2016. 1302).

Başkalarına bakım olarak çalışma, “başkalarıyla birlikte olmak ve onların hayatta kalmalarını sağlamak için gerekli olan fiziksel, bilişsel ve duygusal çaba” şeklinde tanımlanmakta; temelleri ise, kadın hakları ve feminizme dayanmaktadır (Budd, 2016. 42). Farklı kültürler içerisinde geçmişten günümüze varlığını sürdüren güçlü sosyal normlar, erkekler ve kadınlara ilişkin kabul edilebilir ve edilemez olan iş rollerini belirlemektedir. Örneğin, Anglo-Amerikan kullanımında “kadın işi”, bir erkeğe değer görülmeyen çalışma biçimlerini nitelendirmek amacıyla kullanılan küçük düşürücü bir kavramdır. Bu yönde, feminist düşünce çalışmanın kadınlar için erkeklerden farklı bir şekilde kavramlaştırıldığını savunmaktadır. Özellikle kadın işi başkalarına bakım işiyle özdeşleştirilmektedir. Modern toplum, başkalarına bakım işi gerçekleştirmenin bazı doğal anaç ve kadınsı içgüdüleri gösterdiğini vurgulayan sosyal olarak kurulmuş bir düşünce ile kadınların ücretsiz ev işini değersizleştirmiş ve ücretli istihdam dünyasında da kadınlara erkeklerden daha az ücret ödemeyi normalleştirmiştir (Budd, 2016. 45-46).

Çalışmayı bakım olarak kavramsallaştırmak, bakım işinin (hemşirelik, güzellik uzmanları, vücut çalıştırıcıları gibi) çoğunlukla bedensel etkileşimler içermesiyle sebebiyle insan bedenini ön plana çıkarmaktadır. Cinsiyetçi beden, modern örgütlerde ücretli çalışmanın kavramlaştırılmasında önemli role sahip bir unsurdur. Ana akım anlatımın, örgütleri cinsiyet ayrımı gözetmeyen yapılar olarak görmeyi tercih etmesine karşın feminist düşünce böyle bir tasvirin gerçeği yansıtmadığını ve örgütlerin cinsiyetçi doğasını gizlediğini savunmaktadır. Nitekim cinsiyetçi bedenin önemi başarı için fiziksel görünümün önemine biçilen değerde görülmektedir. Günümüzde, hosteslik ve garsonluk gibi müşteri hizmetleri mesleklerinde yer alan kadın çalışanlardan kendi cazibelerini ticari bir değer olarak sunmaları beklenmektedir. Bu sebeple, işyerinde cinsiyetçi bedene ilişkin düşüncede erkekler ile kadınlar farklı mesleklere ayrılarak onlara farklı roller ve sorumluluklar verilmiştir. Bu yönde, onlardan farklı düzeylerde cazibelerini ticari değer olarak sunmaları veya buna izin vermeleri istenmekte ve benzer işler için onlara farklı ücretler verilmektedir.

Kısaca, farklı yaklaşımlar ile karşılaştıkları için istihdamla ilgili ayrımcılıklar söz konusu olmaktadır (Budd, 2016. 273-275).

Kimlik olarak çalışma, “kim olduğunu ve sosyal yapı içinde nerede durduğunu anlatmaya yönelik bir metot” şeklinde tanımlanmaktadır. Entelektüel temelleri, psikoloji, sosyoloji ve felsefeye dayanmaktadır (Budd, 2016. 42). Bazı kültürlerde yeni tanışılan bir kimseye mesleği ve görevinin sorulması konuşmanın ilk konuları arasında yer almaktadır. Bu kültürlerde “ne iş yapıyorsun?” tabiri ile ifade edilen bu konu, çalışma ile kimlik arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Budd, 2016. 289; Strangleman ve Warren, 2015. 292-293; Güzel, 2008. 21).

Kimlik, farklı şekillerde tanımlanabilmektedir ancak söz konusu bütün tanımlar sonuç olarak “Ben kimim?” ve “Sen kimsin?” soruları üzerinde düşünmeyle ilişkili olmaktadır. Çalışma bireyler için sabit, sürekli ve dolayısıyla da hem başkaları hem de kendisi tarafından tanınan bir öz kimlik sunduğu için tarihin büyük bir kısmında bireyler, yaptıkları şey neyse o olmuşlardır. Çalışmanın kimlik olarak kavramlaştırılması, çalışmanın, kim olduğumuzun ve toplumsal yapıda nerede durduğumuza ilişkin bir algı geliştirmeye yardımcı olan bir şey olarak görülmesi gerekmektedir (Budd, 2016. 291-293). Çalışma ve özellikle de iş yerinde çalışma, gerçek toplumsallaşmanın, bireysel ve kolektif kimliğinin oluşumunun gerçek yeri olarak görülmektedir (Méda, 2018. 23).

Hizmet olarak çalışma, “başkalarına (Tanrı, hane halkı, topluluk veya ülke gibi) yönelik fedakârlık çabası” şeklinde ifade edilmektedir. Entelektüel temelleri ilahiyat, konfüçyüsçülük, cumhuriyetçilik ve insanıyetperverliğe dayanmaktadır (Budd, 2016. 42). Çalışmanın hizmet olarak kavramlaştırılması, iki farklı biçimde ele alınabilir. Din, vatanseverlik ve yardımseverlik bakış açısıyla diğerlerine hizmet etmek, dünyayı ya da bir kimsenin ülkesini, toplumunu veya ideal olarak bireye de yarar sağlayan aileyi geliştirmenin iyi bir yolu şeklinde görülmektedir. Diğer yönden eleştirel bir bakış açısıyla bir hizmet ideolojisi veya etiği, seçkinlerin çıkarlarına hizmet eden sosyal kontrolün bir yöntemi şeklinde ifade edilmesi mümkündür (Budd, 2016. 327). Hizmet olarak çalışma, bir bireyin toplumuna veya ülkesine hizmet sağlaması gibi daha geniş aktiviteleri kapsamaktadır (Budd, 2016. 328). Örneğin, askerlik hizmeti gibi görevler bir bireyin ülkesine ilişkin vatanseverlik hizmeti olarak görülmektedir (Budd, 2016. 350). Budd (2016. 355) çalışmanın hizmet olarak kavramlaştırılmasının, çalışmanın bütünselliğini kavramaya yönelik önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Çalışma, içerisinde hayatımızı sürdürdüğümüz dünyayı şekillendirir. Çalışma, dünya ile ilişkimizin yanı sıra toplumsal ilişkilerimizi de yapılandırır. Sosyal yapıları, kültürü ve eşitsizlikleri hem yaratır hem de onlar tarafından yaratılır. Çalışma, temel toplumsal ilişkidir (Budd, 2016. 360; Méda, 2018. 27). Yukarıda incelenen çalışmayla ilgili on farklı kavramsallaştırma, çalışmanın derin kavrayışına ilişkin bir temel sunmaktadır. Söz konusu kavramlaştırmalar, sosyal bilimler ve davranış bilimleri ile önemli felsefi geleneklerden gelen çalışmayla ilişkili akademik kuramların önemli bir sentezini ortaya koymaktadır (Budd, 2016. 363). Budd (2016. 370), çalışmanın dinamik ve tek bir kavramlaştırmaya indirgenmeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve çok disiplinli yaklaşımın takip edilerek çalışmanın derin önemini yansıtan zengin bir kavrayış oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, değinilen kavramlaştırmaların acenta temsilcilerinin çalışma sorunlarını ve sosyal yaşamlarını inceleyen bu araştırmaya kuramsal bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Buraya kadar, çalışma kavramının tanımı, türleri ve farklı kavramsallaştırmaları incelenmiştir. Değinilen konulara ek olarak, “çalışma ilişkileri” de incelenmesi gereken diğer bir konudur. Bu yönde Man (2019), çalışma hayatının çalışanlar açısından güvencesiz bir konuma geldiğine dikkat çekerek, “çalışma hayatının insani bir temele oturtulması mümkün mü?” sorusunu Budd’ın (2018), “insani bir çalışma ilişkisi” kuramı çerçevesinde ele almıştır. Bu kurama göre, istihdam ilişkisinin ana amaçları; verimlilik, hakkaniyet ve söz hakkı olmaktadır. Ancak, Budd aynı zamanda bu amaçların kendi içerisinde tutarsızlıklar gösterdiğini belirtmektedir. Bu tutarsızlıklar, Şekil 2.1.’de yer verilen “istihdam geometrisi” üzerinde görülmektedir (Man, 2019. 19).



Kaynak. Man, F. (2019). John W. Budd’ın ‘İnsani Bir Çalışma İlişkisi’ Kuramı 21. Yüzyıl Çalışma İlişkileri İçin Neler Söylüyor?, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 76. 1-27.

Şekil 2.1. Mülkiyet hakları, işçi hakları ve istihdam ilişkisi

Bu noktada, bir işletmenin varlık amacının kar elde etmek olmasından dolayı verimlilik girişimleri ve arzusu doğal kabul edilmektedir. Diğer yandan, işletme işleyişinin bünyesinde olanlara karşı davranışlarının hakkaniyetli olması gerekmektedir. Adalet duygusu yıpranmış bir çalışanın o işletmeye karşı bağlılık duygusunun sağlanması çok zor olacaktır. Bu bağı sağlamlaştıracak ve çalışana çalışma hayatından tatmin sağlayacak bir etken ise söz hakkıdır. Diğer bir ifadeyle, çalışanın belirli konulara katkıda bulunması durumudur. Budd, insani bir çalışma ilişkisinin bu üç ayağın dengelenmesi ile gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Dengeleme konusu, bu modelin en önemli noktası olmaktadır. İnsani bir çalışma ilişkisi yaratmak için bu üç amaç da çok önemlidir. Bu üç amacın hiç birisi, bir diğeri için göz ardı edilmemidir. Örneğin, verimlilik adına hakkaniyet veya söz hakkının daha değersiz kılındığı bir durumun olmaması gerekmektedir. Bu çerçevede, çalışma ilişkilerinin insanileştirilmesi tartışmalarında başvurulabilecek önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Man, 2019. 25). Araştırmanın ilerleyen kısmında çalışma kavramının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşüm incelenmiştir.

2.1. Çalışma Kavramının Tarihsel Dönüşümü

Bu başlık altında, öncelikle Klasik Yunan döneminde çalışma kavramı incelenilerek çalışmanın antik dönemdeki anlamı ortaya koyulmuştur. Daha sonra, çalışma kavramı Sanayi Devrimi öncesi, dönemi ve sonrası olmak üzere üç farklı dönemde ele alınmıştır.

2.1.1. Klasik Yunan'da Çalışma

Yunan filozofları çalışma sorununu, çalışma kavramı modern toplumlardaki aynı anlamı taşımasına karşın çalışma sorunu olarak düşünmüşlerdir. Yunan toplumunda çalışma alçaltıcı görevlerle bağdaştırıldığı için değerli görülmemiştir. Yunan çağı, başka faaliyetlerin gelişimi adına çalışmanın övülmediği toplumların bir idealini temsil etmiştir (Méda, 2018. 38). Yunan çağında çalışmayı tanımlayan üç temel özellik bulunmaktadır. Birincisi, farklı meslekleri ya da farklı “üreticileri” içeren tek anlamlı kavram olarak nitelendirilen çalışma yoktur. İkincisi, değinilen süreci kapsayan faaliyetler sevilmemektedir. Son olarak ise, çalışma toplumsal bağın temelini oluşturmamaktadır. Yunan'da meslekler, faaliyetler ve görevler bulunmasına karşın çalışma boşuna aranmaktadır. Klasik Yunan'da çalışmaya yönelik faaliyetler aşırı şekilde küçümsenmiştir. Maddi yeniden-üretimle doğrudan ilişkili işler bütünü tamamen köleler tarafından üstlenilmiştir. Bu durumun kuramlaştırılması, “boş zaman/çalışma” karşıtlığına

dayanmaktadır. Yunan felsefesi gerçek özgürlüğün, insanın kendi içindeki en insani şeye (logos) göre davranmasını sağlayan şeyin, maddi ihtiyaçlar bir defa karşılandıktan sonra zorunluluğun ötesinde başladığı düşüncesine inanmaktadır (Méda, 2018. 40-41).

Yunan'da kölelerin varlığı birçok metinde övülmektedir. Nitekim kölelerin var olması Yunan yurttaşlarının kendi insanlıklarını yerine getirebilmesinin tek koşulu olarak görülmüştür. Köleler, zorunlu ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan köleler, insan olarak nitelendirilmemiş ve ev hayvanları ile aynı işlevi yerine getirdikleri için onlara benzetilmişlerdir (Méda, 2018. 42). Görüleceği üzere Yunan'da, yaşamın saf maddi yeniden üretimine ilişkin işler özü gereğince (çünkü bir zorunluluğa bağlar) kölece görülmüştür. Eğer, insani yönün geliştirilmesi ve tanrısal olana erişilmek isteniyorsa söz konusu görevlerin aslında insan olmayan kölelerce gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Gerçekten insan olmak farklı bir şeyi ifade etmektedir. Bu yönde, felsefe yapmak, güzel olanı izlemek, politik faaliyetlerde bulunmak yani akli kullanmak gerekmektedir. İnsan, akıllı bir varlık olarak nitelendirilmiştir. Klasik Yunan'da insanın hayvanlığından kurtulmak ve Yunan'ın keşfettiği akıllı eğitmek için felsefi yönden yoğun çaba gösterilmiştir (Méda, 2018. 43; Strangleman ve Warren, 2015. 1-2; Gorz, 2019. 28-29).

2.1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Çalışma

Çağdaş anlamda çalışma fikri ancak imalat kapitalizmi ile birlikte meydana gelmiştir. 18. yüzyıla kadar “çalışma” kavramı, tüketim maddeleri veya yaşamak için ihtiyaç duyulan ve bir sonraki güne bir şey bırakmadan günbegün yenilenmesi gereken hizmetleri üreten serflerle gündelik işçilerin yaptıkları işi ifade etmiştir (Gorz, 2019. 31). İlkel (avcı-toplayıcı) toplumlar, çalışmanın yapılandırılmadığı toplumların ilk örneği olarak nitelendirilmektedir. Bu toplumlarda (Amazon kabileleri gibi) öncelikle, geçim maddesi sağlamaya veya fiziksel gücün yeniden üretim faaliyetlerine ayrılan zaman, doğal denem ihtiyaçların sınırlı olduğu için az (günde iki ile dört saat arasında) olmaktadır. Söz konusu toplumlarda, ihtiyaçların giderilmesini sağlayan araçlara sahip olması çabası, asla ulaşılamayan bir bolluğa ilişkin sonsuz bir sürece dâhil değildir. Bunun aksine, bu toplumların zamanlarının ve ilgilerinin az bir bölümü bu işlere yönelik olmuştur. Burada, ihtiyaçlar kısa bir süre içerisinde ve en az çabayla giderildiği için sonsuz ihtiyaçlar söz konusu olmamıştır. İlkel toplumlar için çalışma, kişisel kazanç ve kar güdüsünden bağımsız olmuştur (Méda, 2018. 33-34).

Sanayi Devrimi öncesi dönem Avrupa açısından ele alınırsa, tam bir çatışma dönemi olduğu görülmüştür. İngiltere’de 18. yüzyılın son dönemleri, tarımın ön planda olduğu, kırsal kesimde yaşayan insanlar için düşük yaşam standartlarının ve gelir eşitsizliklerinin olduğu yıllar olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde insanlar köylerde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Şehirlerde ise zanaatkarlar, geleneksel yöntemlerle topluma hizmet sağlamışlardır. Bu dönem, ev ve iş yaşamının iç içe geçerek kesin çizgilerle ayrılmadığı, mal ve hizmet üretiminin insanların kendi ihtiyaçlarını giderecek düzeyde gerçekleştirdikleri, kadınların hizmetçilik ve çocuk bakıcılığı gibi ev hizmetine yönelik işlerde çalıştığı ve ücretlerin düşük olduğu bir zamanı kapsamaktadır. Özellikle, 18. yüzyılın ikinci yarısına kadar devam eden ve modernleşmenin sancılarının görüldüğü bu dönemin toplumsal ekonomisinde insanlar, fabrikalardan ziyade daha çok gündelik ihtiyaçları gidermeye yönelik bireysel işler (ekmekçilik, kasapçılık gibi) ile uğraşmışlardır.¹ Yoksulluğun ve kıtlığın yaşandığı yıllarda ise diğerlerine göre çok hasat yapmış olan çiftçiler daha zengin olarak kabul görmüşlerdir. Bu dönem kısaca, üst sınıf ve alt sınıfın sınırlarının belirgin bir çizgiyle ayrıldığı zaman dilimini ifade etmektedir (Ören ve Yüksel, 2012. 47-48).

2.1.3. Sanayi Devrimi Döneminde Çalışma

Sanayileşme süreci, 1768 yılında James Watt’ın buhar makinesini icat etmesiyle özdeşleşmiştir. Bu süreç, birçok toplumsal, ekonomik ve siyasi gelişmeyi de tetiklemiştir. Sanayileşme, emek-yoğun üretim sisteminden sermaye-yoğun üretim sistemine geçiş olarak ifade edilmektedir. Sanayi devrimi, 1870 yılına kadar olan makine ve bu tarihten sonrasını kapsayan teknoloji devrimi olmak üzere iki aşamada gerçekleşmiştir. Emek-yoğun üretim sisteminden sermaye-yoğun üretim sistemine geçiş süreci, imalathanelerden fabrikalara geçiş sürecini başlatmıştır. Böylece, nüfusun üretim tarafını oluşturan işçi sınıfı, emek-yoğun üretimden sermaye veya teknoloji yoğun üretime geçmeye başlayarak dönüşüme uğramıştır. İnsan gücünün yerini buhar gücünün almasıyla birlikte küçük zanaat ve atölye üretiminin yerine kitle üretiminin gerçekleştirildiği fabrika üretimi geçmiştir (Ören ve Yüksel, 2012. 49-51).

¹ “18. yüzyıl ortalarına kadar ekonominin fiziksel merkezi hane olmuştur. Taşrada aileler tükettiklerinin çoğunu kendileri üretirdi. Paris ya da Londra gibi şehirlerde ise zanaatlar da ailenin hanesinde icra edilirdi. Tarihçi Herbert Applebaum’un belirttiği gibi, örneğin bir fırıncının evinde, kalfalar, çıraklar ve fırıncının biyolojik ailesi birlikte masaya oturur ve aynı yemeği yerdi, hep birlikte, zira hepsi aynı evde yaşar ve uyurdu ve ekmeğin maliyetine ustanın yanında çalışan herkesin barınma, beslenme ve giyinme masrafları da dâhildi. Nakdi ücretler maliyetin ancak küçük bir kısmına denk gelirdi. Antropolog Daniel Defert buna *domus* ekonomi adını veriyor: Ücretli kölelik yerine, ustaya itaat ve barınma iç içe geçmişti” (Sennett, 2019: 35).

Fabrika sistemine geçiş ile birlikte kapitalizm esas kimliğini kazanmıştır. Kapitalizmin gelişmesine bağlı olarak işçiler, zorunlu olarak belirli bir ücret düzeyi üzerinden fabrikalarda çalışmaya başlamışlardır. Üretimde fabrika sistemine geçilmesi, işçilerin bir arada çalıştırılması ve belirli bir disiplin altına alınarak denetlenmeyle başlamasına bağlı olarak “zgr” emeği ücretli üretim araçları sahiplerine bağımlı kılmıştır. Üretim araçlarında gerçekleştirilen teknolojik yenilikler, işçilerin üretim araçları üzerindeki denetimini yok etmiştir. Ayrıca, işçilerin üretim araçları ve sahiplerine olan bağımlılığını arttıran bir rol üstlenmiştir (Aydoğanoğlu, 2011. 14- 15; Koçak, 2015. 195; Castel, 2017. 299). Fabrikanın başarısı, onun nitelikli emeğin yerine makineleri geçirebilme becerisiyle ilişki olmuştur. Nitekim söz konusu makineler, yarı nitelikli veya niteliksiz işçiler tarafından alıştırılabilmekteydi. Böylece, emek artık daha az ücretle alıştırılabilmemiştir. Sanayi Devrimi, teknoloji ve iş bölümünün birlikteliğini göstermektedir. Sanayileşmeye geçiş çalışmanın, teknolojideki gelişmelerle kolaylaşan, önemli oranda akılcılaşma ve kontrole konu olmasına tanık olmuştur (Strangleman ve Warren, 2015. 106-107).

Fabrikaların ortaya çıkmasıyla birlikte denetim tüm çalışma sürecini kapsamıştır. Ayrıca, denetim yalnızca üretim sürecini de içermemiştir. Bununla birlikte, işçilerin çalışma biçimleri, hızları ve davranışlarını da kapsamıştır. Üretim alanının genişlemesine bağlı olarak denetim alanı da genişlemiş ve böylece işçileri gözetim altında tutmak bu dönemden sonra üretim sürecinin ayrılmaz bir bileşeni olmuştur (Aydoğanoğlu, 2011. 16; Castel, 2017. 238; Giddens, 2008. 797). Foucault (1992. 216), fabrikaların ilerine inşa edilen işçi lojmanlarının da bir ölçek değişimi ve yeni bir denetim tarzı olduğunu belirtmiştir. Ancak, değinilen denetim ve disiplin pratiklerine karşı işçiler direniş göstermiştir. Birçok işçi, basitçe makinelerle çalışmayı kabul etmemiştir. Bu yönde, endüstriyel disipline boyun eğmek yerine işten ayrılmayı tercih ettikleri için fabrikalar yüksek düzeyde iş gücü devirleri yaşamışlardır. Bununla birlikte işçiler, ücretlerin iyileştirilmesi ve çalışma sürelerinin kısaltılması için çaba sarf etmişler ve ilk sendikaların kurulmasıyla değişime de itirazda bulunmuşlardır (Strangleman ve Warren, 2015. 108-109).

Frederick Winslow “Speedy” Taylor (1856-1915), verimsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla işçiler tarafından yapılan işleri idare ederek akılcılaştıran bir kontrol biçimini geliştirmesiyle “bilimsel yönetim” kavrayışına katkısı açısından önemli bir isimdir. Taylor’un fikirleri, iş yeri kültürüne ve işçilerin göstermiş oldukları direnişlere tanıklık eden üretim ortamında geçirdiği zaman tarafından şekillenmiştir (Strangleman ve Warren, 2015.

109-110). Taylorizmi tanımlayan ana öğeler, “emeğin kontrolü”, “hareket-zaman etütleri”, “iş üretkenliği ve çalışma hızı”, “kafa ve kol emeğinin kesin olarak ayrılması”, “emeğin değersizleşmesi” ve “işçinin üretimdeki kontrol kaybı”dır. Taylorizm, emek araçlarının geliştirilmesi veya teknolojiden ziyade emeğin örgütlenme biçimleri ve denetimi ile ilişkilidir (Aydoğanoglu, 2011. 19; Sennett, 2019. 43).

Henry Ford’un Detroit’deki otomobil fabrikasında geliştirdiği üretim teknikleri, bilimsel yönetim tarzının en etkili uygulaması olmuş ve “Fordizm” olarak isimlendirilmiştir. Fordizm, “sermaye-yoğun, büyük ölçekli fabrika”, “esnek olmayan üretim süreci-montaj hattı”, “katı hiyerarşi ve bürokratik yönetim yapısı”, “tekrara dayalı akılcılaştırılmış görevler gerçekleştiren yarı nitelikli emek kullanımı” ve güçlü sendikalaşma eğilimi gibi özellikleri ile ön plana çıkmıştır. Fordizm, esnek olmayan üretim sürecinin yeteri kadar uyum gösteremediği talep dalgalanmaları ve değişen beğenileri de içeren birçok sorunla karşılaşmıştır. Böylece, bazı yazarlar Fordizm krizini aşmak için Post-Fordist alternatifleri gündeme getirmişlerdir. Daha önceki kısımlarda da değinildiği üzere, çalışmaya yönelik söz konusu dönüşümlere bağlı olarak, işçiler ürettikleri ürünler ve kullandıkları teknikler üzerindeki kontrollerini ve çalışma yoluyla kendilerini gerçekleştirme potansiyelini kaybettikleri için kendilerine yabancılaşmışlardır (Strangleman ve Warren, 2015. 110-112; Castel, 2017. 308; Giddens, 2008. 795).

Çalışmaya ilişkin dönüşümler, çalışma sosyolojisi olgusunu ve bu olgunun parçaları olan “kentleşme, ötekileşme, soyutlanma, dışlanma, yalnızlaşma” gibi unsurları ve bu unsurların etkilediği insanlarda olası psikolojik sorunları da doğurmuştur (Ören ve Yüksel, 2012. 53). Kurucu babalar olarak nitelendirilen Marx, Durkheim ve Weber’e göre, yaşanan dönüşüm toplumun şekillenmesinde ana rol oynamıştır. Bu bağlamda, Durkheim sanayi toplumuna, Marx ve Weber ise sanayi kapitalizmine yönelerek, tanık oldukları endüstriyel değişimin bir sonucu olarak daha derin eşitsizlik potansiyeline karşı sosyal anlamda daha eşit bir iş bölümüne ve işçiler için daha iyi çalışma ve yaşam koşullarına ilişkin ilerlemeye dair sorular ile meşgul olmuşlardır (Strangleman ve Warren, 2015. 102-104).

2.1.4. Sanayi Devrimi Sonrası Çalışma

Sanayi Devrimi sonrası dönemde, ağır sanayi, fabrikasyon ve üretime dayalı ekonomiden hizmet ve bilgiye dayalı ekonomiye geçilmiştir (Ören ve Yüksel, 2012. 53).

Bu yönde sanayi sonrası toplum, imalat sanayisine azalan bir şekilde bağımlı; hizmet sektörü istihdamına daha fazla dayalı ve özellikle enformasyon teknolojisiyle ilişkili bir toplum modelini nitelemektedir. Bu geçiş, kapitalist sürecin doğal bir gelişimi ve kapitalizmin bir aşamasının bileşeni olarak görülmektedir. Bu toplum modelinde kömür, demir, çelik ve imalat sanayisi gibi eski tip sanayilerden uzaklaşmaktadır. Bunların yerine yüksek seviyede eğitilmiş işgücüne ihtiyaç duyan sektörlerle yönelim söz konusu olmaktadır (Strangleman ve Warren, 2015. 127). Böylece, bu dönemin en çarpıcı özelliği sanayi devrimi döneminde ortaya çıkan kas gücünden zihin gücüne doğru yaşanan dönüşümdür (Ören ve Yüksel, 2012. 53; Giddens, 2008. 815). Sanayi sonrası toplumun diğer bir özelliği ise Fordist üretimden Post-Fordist üretim sürecine geçişin olduğuna ilişkin varsayımdır. Bazı yönetim kuramcıları, örgütlerin değişen piyasa koşullarına karşı uyum sağlayacak bir takım stratejileri benimsemeleriyle daha esnek olduklarını ve giderek bu esnek yapıya bürünmeleri gerektiğini belirtmiştir (Strangleman ve Warren, 2015. 128). Fordist ve Post-Fordist dönemlerin arasındaki farklar Tablo 2.3.'de sunulmuştur.

Tablo 2.3. Fordist ve Post-Fordist Üretim Arasındaki Farklar

FORDİST VE POST-FORDİST ÜRETİM ARASINDAKİ FARKLAR	
Fordist üretim (ölçek ekonomilerine dayalı)	Post-Fordist üretim (kapsam ekonomilerine dayalı)
Kitlesel üretim/homojen mallar	Küçük küme üretim
Tek biçimlilik ve standardizasyon	Esnek küçük kümeler/farklı üretim biçimleri
Büyük tampon stoklar	Stoksuz
Kaynak yönelimli	Talep yönelimli
Niteliksiz emek	Nitelikli emek, bilgi işçileri

Kaynak. Strangleman, T. ve Warren, T. (2015) Çalışma ve Toplum. Sosyolojik Yaklaşımlar, Temalar ve Yöntemler, Ankara. Nobel.

Tablo 2.3.'de görüleceği üzere, Fordist üretimden Post-Fordist üretime geçişte standardizasyondan esnek küçük kümelere ve farklı üretim biçimlerine dönüşüm söz konusu olmaktadır. Esnek birikim, Fordizmin özelliklerinin yeni değişmiş küresel ekonomide başarının sağlanmasında yetersiz olduğunun fark edilmesine dayanmaktadır. Bu noktada, firmaların varlıklarını sürdürebilmesi için piyasadaki değişimlere uyum sağlama gerekliliği tekrar görülmektedir (Strangleman ve Warren, 2015. 129).

Değinilen gelişmeler, çalışmanın geleneksel anlamından ayrılarak tele çalışma ve evde çalışma gibi alternatif çalışma modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Alternatif çalışma modelleri, emek piyasasına katılımının kısıtlı olan engelliler ve kadınlar

için fırsatlar sunmuştur. Post-Fordist üretim mantığına sahip esnek örgütler, çalışma saati kavramını yok etmiştir. Böylece, ev hayatının iş hayatına dönüşümü de gerçekleşmiştir (Ören ve Yüksel, 2012. 54; Fleming, 2020. 134). Günümüzde esnek örgütler, “esnek-zaman” [flexitime] olarak isimlendirilen değişken zaman çizelgeleriyle denemeler yapmaktadır (Sennett, 2019. 62). Sennett (2019. 63), esnek zamanın Smith’in iğne fabrikasındaki rutine boyun eğen işçisinin² sahip olduğundan daha çok özgürlük sunmasına karşın esnek zamanlı çalışmanın yalnızca yeni bir kontrol ağı ördüğünü ifade etmektedir. Esnek zamanlı çalışma, çalışanı şirketin avucunun içine yerleştirmektedir. Tüm esnek zamanlı çalışma türlerinin en esneği olan evde çalışma bu konuda iyi bir örnektir. İşverenlerin, örgütte bulunmayanlar üzerindeki kontrolü kaybedecekleri ve çalışanların bu özgürlüğü kötüye kullanacaklarına ilişkin düşünceleri onlar üzerinde büyük bir kaygı oluşturmaktadır. Bu kaygı, işverenleri örgütte olmayanların çalışmalarını düzenlemeye yönelik bir dizi kontrol teknikleri geliştirmeye itmektedir. Örneğin, çalışanların şirketi düzenli olarak aramalarının istenmesi, e-postaların denetçiler tarafından sık sık kontrol edilmesi ve çalışanların internet üzerinden gözetim altında tutulmaları bu kapsamdadır. Böylece, esnek zamanlı bir çalışan çalıştığı mekânı belirleyebilmesine karşın emek süreci üzerindeki kontrol sahibi olmamakta ve ofiste çalışanlara göre daha yoğun bir gözetime maruz kalmaktadır. İşçiler, iktidara boyun eğme biçiminin bir diğerine, yüz yüze olandan elektronik olana geçiş yapmaktadır (Sennett, 2019. 64; Özcan, 2014. 7-8).

Fordizm altında işin gerçekleştirilmesinin yabancılaştırıcı ve değersiz olarak görüldüğü daha önce belirtilmiştir. Bu yeni dönemde, bazı işlerin ufuk açıcı olma noktasında zengin potansiyele sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönde çalışma, potansiyel olarak daha doyurucu olarak nitelendirilmektedir. Kısacası, burada düşünce ile eylemin birbirinden ayrıldığı Taylorist görüşün hâkimiyetinden oldukça farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Ancak, Post-Fordist çalışma koşullarına ilişkin gerçekleştirilen bazı sosyolojik araştırmaların sonuçları, söz konusu dönemin yönetim tekniklerinin yeni bir çalışma modeli olmaktan ziyade Fordizmin yoğunlaştırılmış bir biçimi olarak görülebileceğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, esneklik de daha az sayıdaki işçinin daha yoğun çalışmasını sağlayarak çalışan sayısının azaltılmasının bir yöntemi olarak görülebilmektedir (Strangleman ve Warren, 2015. 132-133). Nitekim Giddens (2008. 801), Laurie Graham’ın

² Smith, bütün işleri kendisi yapan bir iğne ustasının bir günde en fazla birkaç yüz iğne üretebildiğini hesaplamıştı. Yeni iş bölümüne göre işleyen, iğne üretimini alt süreçlere bölen ve her işçinin bunların tek birini yaptığı iğne fabrikasındaysa bir işçi günde 16 binden fazla iğneyi işlemeye geçirebilirdi. İğne fabrikasının serbest piyasada yapacağı ticaret, iğneye olan talebi arttıracak, bu da daha büyük tesislere ve daha ince bir iş bölümüne yol açacaktı” (Sennett, 2019: 38).

Subaru-Isuzu fabrikasında çalışanlara yönelik gerçekleştirdiği araştırmanın, esnek üretim sürecinin çalışanlar üzerindeki baskıyı arttırdığına ve herhangi bir ek ücret almadan daha uzun ve yoğun çalışmalarına yol açtığına ilişkin örnekler içerdiğini belirtmektedir (ayrıca bkz. Sennett, 2019. 53).

Çalışmanın dönüşümüne ilişkin diğer görüşler, ırk ayrımı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, küreselleşmenin çalışma üzerine etkileri ve küresel göç bağlamında şekillenmektedir (Strangleman ve Warren, 2015). Daha öncede belirtildiği üzere, sanayi devrimi sonrasında fiziksel gücün yerini zihinsel güç almıştır. Böylece, zihinsel çalışma fiziksel çalışmanın ikamesi konuma gelmiş ve bilgiye dayalı olan bilgi teknolojisi önem kazanmıştır. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu gelişim süreci, “Üç Sektör Kanunu” şeklinde isimlendirilen kalkınma dönemlerine bir yenisi olarak eklenmiştir. Böylece, kalkınmada tarım sektöründen sanayi, hizmet ve “bilgi” sektörüne doğru dönüşüm süreci söz konusu olmuştur (Ören ve Yüksel, 2012. 55). Bir sonraki kısımda, küreselleşmenin etkisiyle özellikle gelişmekte olan ülkelere yayılan ve hizmete dayalı turizm sektöründe (Aykaç, 2009. 43) “çalışma” konusu incelenmiştir.

2.2. Turizm Sektöründe Çalışma

Turizm sektörünün kendine özgü yapısal özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, Dünyada ve Türkiye’de turizmi niteleyen en önemli unsurlardan biri turizmin mevsimsel bir yapıya sahip olmasıdır (Aykaç, 2009. 29; Kozak vd., 2015. 66). Ancak, söz konusu yapısal özellik turizm sektöründe çalışanlar için sorunlu bir durumu ortaya koymaktadır. Nitekim özellikle deniz mevsiminin kısa olduğu turistik bölgelerde (örneğin Kuşadası) çalışanlar ortalama altı ay turizm sektöründe çalışırken kalan zamanlarında ise başka bir iş yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, kayıtdışı istihdamın artmasına yol açmaktadır. Çalışma sezonunun nispeten daha uzun olduğu bölgelerde çalışanların çalışma sürelerinin daha uzun olmasına karşın kısa süreli işten çıkarmalar ve ücretsiz izinler gibi durumlarda çalışanların başka bir iş bulma imkânları olmadığı için söz konusu kişilerin durumu farklı bir şekilde zorluk içermektedir (Aykaç, 2009. 30).

Turizm sektörü mevsimsel yapısı, kayıt dışı istihdam ve özgün hizmetlerin sunumu için gerekli özel emek koşullarıyla kendine özgü bir emek yapısı meydana getirmektedir. Böylece, kapitalist üretim sürecinin sömürü ilişkilerini ve yarattığı eşitsizlikleri de somut bir biçimde göstermektedir. Turizmde çalışma ilişkileri ve emek yapısı iş ve eğlence

arasındaki sınırların belirsizliğinden dolayı basite indirgenmekte ve turizm işi genellikle gerçek bir iş olarak nitelendirilmemektedir. Bu yönde, literatürde turizm emeği/çalışması hak ettiği değeri görmemektedir. Turizm literatüründe genel yönelim, insan kaynakları yönetimi altında emeğin üretkenliği ve piyasa ekonomisi içerisindeki etkinliğini üzerine olmaktadır. Ancak, emeğin basit bir biçimde üretim sürecinde bir girdi olarak ele alınması ve sosyal boyutunun göz ardı edilmesi, genel olarak hizmet sektörü ve özelde turizm sektörü için sorun arz etmektedir (Aykaç, 2009. 32-33).

Turizm sektöründe çalışma/emek konusu, genel olarak değinilen sorunlu yapı çerçevesinde ele alınmıştır. Örneğin sektörde çalışan sorunlarının çözümüne ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar, çalışanın performansını dolayısıyla işletmenin/örgütün verimliliğini arttırmaya yönelik bir kaygı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, acenta temsilcilerinin çalışma sorunlarını ve sosyal yaşamlarını “çalışma” kavramının çok disiplinli yaklaşımı ışığında (Budd, 2016) ve söz konusu işletmeci görüşün (Aykaç, 2009) ötesinde eleştirel bir bakış açısıyla derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bir sonraki kısımda, acenta temsilcilerinin tanımı ve çalışma süreçlerine yer verilmiştir.

2.2.1. Acenta Temsilcilerinin Tanımı ve Çalışma Süreçleri

İngilizce “representative” sözcüğünün karşılığı olan “temsilci” sözcüğü Türk Dil Kurumu’na (2021) göre, “Hak ve görev bakımından birinin veya bir topluluğun adına davranan kimse, mümessil” anlamına gelmektedir.

Acenta temsilcisi (representative/rep), paket tur kapsamında destinasyona gelen turistleri ağırlayan, tatil süreçlerinin iyi geçmesi için çaba gösteren ve bağlı olduğu acentayı/operatörü temsil eden kişidir. Bu kişiler, genellikle turistin geldiği yabancı ülke vatandaşları olmaktadır (Çolakoğlu vd., 2017. 38). Bununla birlikte, yurtiçi pazarında yerli turistlere hizmet sağlayan Türk acenta temsilcileri de turizm sektöründe çalışmaktadır (bkz. Türker vd., 2015; Aslan vd., 2019). Türker vd. (2015. 109), acenta temsilcilerini, “bir karşılayıcı acenta personeli olup, turistlere tatil süresince destinasyonda eşlik eden, turistlerin tatillerinde yaşayabilecekleri problemleri çözme sorumluluğu olan ve bunların yanı sıra karşılayıcı acentanın düzenlemiş olduğu günlük turları turistlere satmakla yükümlü olan personeller” şeklinde açıklamıştır.

Acenta temsilcisi (representative/rep), ile rehber kelimesinin birbiri yerine kullanımı yanlıştır. Turist rehberi, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan kokartımı almış nitelikli ve

donanımlı kişidir. Turist rehberleri, sorumlu oldukları tur grubuna tarih, mitoloji ve benzeri konularda detaylı bilgiler aktaran kültür elçileridir (Mısırlı, 2002. 46). Temsilci ise belirtildiği üzere destinasyona gelen turist gruplarına ağırlama hizmetlerini sağlayan kişidir (Mısırlı, 2018. 13).

Temsilciler, paket tur kapsamında tatile çıkan turistler için seyahat acentasının kendilerine dönük yüzlerini ifade etmektedir. Turistler, tatile gittikleri destinasyonda acenta veya tur operatörünün yönetim kademelerinde yer alan pazarlama müdürü ve benzeri çalışanlarından ziyade temsilcileri görmekte ve onlar ile sıkı ilişkiler kurmaktadır. Turistler, temsilcilerin destinasyona ilişkin tüm bilgilere ve sorunlarını çözebilecek yeterli becerilere sahip olmalarını beklemektedirler (Çolakoğlu vd., 2017. 38-39). Bununla birlikte, acenta temsilcilerinin sahip olması gerektiği bazı karakteristik özelliklerin ise, “iyi bir mizah anlayışı, güçlü bir kişilik, olumlu bir hayat görüşü, etkili iletişim becerisi” olduğu ifade edilmektedir (Guerrier ve Adib, 2003. 1407). Temsilciler, bir çalışma sezonu boyunca destinasyonda kalmaktadır. Temsilcilerin, barınma giderleri seyahat acentası tarafından karşılanmaktadır (Çolakoğlu vd., 2017. 38). Ayrıca, genellikle çalıştıkları otelde ücretsiz yeme-içme hakkına sahiptirler (Guerrier ve Adib, 2003. 1406). Ancak, temsilcilere sağlanan ağırlama olanaklarının sağlığa uygunluk açısından yetersiz kaldığı ve bu konuda sorunların yaşandığı bilinmektedir (Yılmaz ve Oktay, 2018. 122).

Temsilciler, seyahat acentası örgüt yapısı içerisinde çeşitli hizmetlerin sağlanmasında görev almaktadır. Örneğin, havalimanı transferlerini gerçekleştirme, hoş geldiniz toplantıları esnasında otel ve destinasyon hakkında bilgiler aktarma ve turistlerin şikâyet ve sorunlarına ilişkin çözümler üretme gibi hizmetler bunlardan bazılarıdır (Mısırlı, 2018. 133). Değinen hizmetlere ek olarak Çolakoğlu vd. (2017. 39-40), acenta temsilcilerinin yaptıkları diğer işleri şöyle sıralamışlardır.

- Merkez ofisten gelen bilgiler veya formlar doğrultusunda otellere oda dağılım listelerini ulaştırmak.
- Turistleri karşılamak.
- Turistlere oteli göstermek ve tanıtmak.
- Turistlere iyi bir tatil geçirmeleri için ihtiyaçları olduğu her konuda yardımcı olmak.
- Turistlerin en çok ihtiyaç duyacağı bilgileri içeren (bölgeyi tanıtan bilgiler, bankalar, doktorlar, alışveriş yerleri, restoranlar, çevre turları, plajlar vb.) kitapçık veya dosya

oluşturarak otelde kolay ulaşılabilir bir noktada bulunmasını sağlamak.

- Akşam eğlenceleri düzenlemek.
- Hastalanan turistlerin gerekli sağlık hizmetlerini almaları için düzenlemeleri yapmak.
- Tatilini tamamlamadan dönmesi gerekenler için düzenlemeleri gerçekleştirmek.
- Şikâyet formu doldurmak isteyen turistlerin şikâyet formlarında kendilerini net ifade etmesine yardımcı olmak.

Acenta temsilcileri, yukarıda ifade edilen hizmetlerin yanı sıra turistlerin “kirli işleri” (Hughes, 1962) ile de uğraşmaktadırlar. Örneğin temsilciler, çalışma sürecinde turistlerin kaza sonucu yaralanma, ölüm, hastalık, sarhoş olma, asosyal davranışlar ve benzeri gibi sorunları ile karşılaşmaktadırlar. “Kirli işler” olarak ifade edilen bu sorunlar, temsilcilerin mesleğinin gizli bir yönünü içermektedir (Guerrier ve Adib, 2003. 1409). Temsilcilerin haftanın yedi günü ve günün yirmi dört saati acil durumlara karşı ulaşılabilir olması gerekmektedir (İçöz, 2011. 268). Çalışma süreçleri, acenta tarafından net bir çizgi dâhilinde belirlenmemiştir. Acenta, genel çerçeveyi belirterek koşullara göre çalışma sürecini şekillendirmektedir. Kısaca, temsilciler esnek çalışma pratiklerine sahiptir. Temsilcilerin çalışma saatleri uzun ve düzensiz, işleri yorucu, sorumlulukları ise ağır olmaktadır (Çolakoğlu vd., 2017. 39). Örneğin, genellikle gece geç veya sabahın erken saatlerinde gerçekleştirilen havalimanı transferleri bu kapsamdadır (Guerrier ve Adib, 2003. 1405).

Temsilcilerin çalışmaları için genellikle otelin lobisinde bir masa ayrılmaktadır (İçöz, 2011. 268). Temsilcilerin en yoğun zamanları, genellikle turist gruplarının otele giriş ve çıkış yaptığı günler olmaktadır (İçöz, 2011. 268). Bu yönde, temsilcilerin çalışma süreçlerindeki görevlerinden biri turist gruplarının otele giriş yaptıkları günün ertesinde düzenledikleri hoş geldiniz toplantısı (welcome meeting)’dir. Temsilciler, hoş geldiniz toplantılarında turistlere otel, günübirlik turlar, yerel halkın örf ve adetleri, alışveriş olanakları, özen gösterilmesi gereken davranış şekilleri, araç kiralama ve döviz bozdurma hizmetleri gibi konularda detaylı bilgiler sağlamaktadırlar. Temsilciler, hoş geldiniz toplantıları haricinde de belirli zaman aralıklarında turistlerin olası sorunlarına çözüm üretmek için otellere ziyaretlerde bulunmaktadırlar (Mısırlı, 2018. 133; Çolakoğlu vd., 2017. 40). Nitekim temsilciler birden fazla otelden sorumlu oldukları durumlarda gün

içerisinde diğer otelleri de ziyaret etmektedirler (İçöz, 2011. 268).

Temsilciler, tur satış işini düzenledikleri hoş geldiniz toplantıları sürecinde gerçekleştirmektedir. Ancak bunun yanı sıra temsilciler, tur satışı yapmaları için turistlerin kapılarını çalma veya onlara havuz kenarında yaklaşımları için teşvik edilmektedir (Guerrier ve Adib, 2003. 1406). Özellikle, günübürlük tur satışları bir seyahat acentası için önemli bir ek gelir kaynağıdır. Temsilciler, gerçekleştirdikleri tur satışları ile kendi gelirlerini ve seyahat acentalarının gelirlerini arttırmada önemli rol üstlenmektedirler (Caber ve Albayrak, 2016. 19).

Acentalar, temsilcilere gerçekleştirdikleri tur satışları için maaşlarına ek olarak belirli düzeylerde satış komisyonu (genellikle yaklaşık %5 civarı) sağlamaktadırlar. Acenta yönetimi, temsilcilerin tur satışları için belirli ölçütlere göre (haftalık gelen turist sayısı gibi) tur satış hedefleri belirlemektedir. Tur satış hedeflerine ulaşamayan temsilcilere belirgin bir ceza verilmemektedir. Ancak, temsilci yönetim tarafından azarlanabilmektedir. Bununla birlikte, ilave eğitim programları almaları ve diğer iyi satış yapan temsilcilerin çalışmalarını gözlemlemeleri teşvik edilmektedir (Guerrier ve Adib, 2003. 1406).

Temsilciler, çalışma sürecinde turistler ile farklı etkileşimleri içeren çeşitli rollere sahiptir. Nitekim daha önce belirtilen havalimanı transferinin gerçekleştirilmesi, hoş geldiniz toplantısı, tur satışı ve sorunların çözümüne ilişkin süreçler, turist ile temsilci arasında sıkı etkileşimler içermektedir (Guerrier ve Adib, 2003. 1405). Temsilcinin çalışma sürecinde yaşadığı herhangi bir sorunu veya olumsuzluğu turiste yansıtması turist üzerinde memnuniyetsizlik yaratma potansiyeline sahiptir. Söz konusu memnuniyetsizliğin ülkemiz turizm sektörü adına olumsuz etkileri olacaktır (Yılmaz ve Oktay, 2018. 107). Bu yönde, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçlerinin incelenmesi ve yaşadıkları “gerçek” sorunların belirlenmesi oldukça önemlidir. İlerleyen kısımda konuya ilişkin olarak daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmaların bulgularına yer verilmiştir.

2.2.2. Acenta Temsilcilerine İlişkin Literatür Taraması

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda “seyahat acentası temsilcileri” özelinde yeterli sayıda görgül araştırma olmadığı tespit edilmiştir. Nitekim literatürde genellikle turist rehberliği alanına odaklanıldığı ve acenta temsilcilerinin çalışmalarının göz ardı edildiği görülmüştür. Turist rehberleri özelinde gerçekleştirilen araştırmalarda ise genellikle turist rehberliği mesleğinde sorunların saptanması (Ap ve Wong, 2001; Tsaur ve Lin, 2014;

Pelit ve Katircioğlu, 2018; İlhan ve Soybalı, 2018; Pelit ve Gökçe, 2019; Büyüktepe vd., 2019), kadın turist rehberlerinin mesleki sorunları (Arslan ve Şimşek, 2018; Köroğlu vd., 2020), turist rehberlerine yönelik cinsel taciz (Yıldırım ve Özbek, 2019), Dünyada ve Türkiye’de turist rehberliği eğitimi (Lovrentjev, 2015; Ön Esen ve Gülmez, 2018; Kurnaz ve Kurnaz, 2018; Temizkan ve Ergün, 2018; Tanrısever vd., 2019), turistlerin paket turlarda sergiledikleri etik dışı davranışlar (Efendi ve Karakaş Tandoğan, 2018; Tsaur vd., 2019), turist memnuniyetinin sağlanmasında rehberlerin rolü (Huang vd., 2010; Arat ve Bulut, 2019) ve turist rehberlerinin turistlerle etkileşimde yaşadıkları rol çatışması (Zhu ve Xu, 2021) gibi konuların ele alındığı görülmüştür.

Bununla birlikte, literatürdeki bazı araştırmalarda göçmen/yabancı işçilerin çalışma koşulları incelenmiştir (bkz. Lordoğlu, 2007; Lordoğlu, 2009; Ekiz Gökmen, 2011; Ekiz Gökmen; 2018; Deniz ve Özgür, 2010). Bu araştırmalar, direkt olarak acenta temsilcilerini ele almamasına karşın göçmen/yabancı işçilerin çalışma sorunları çerçevesinde kısmen temsilcilerin çalışmalarına da dikkat çekmektedir. Bu yönde, söz konusu araştırmaların sonuçları seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarını inceleyen bu araştırma için önem taşımaktadır. Göçmen işçiler ve seyahat acentası temsilcileri özelinde gerçekleştirilen araştırmaların bulguları şu şekildedir;

Adib ve Guerrier (2001), İspanya’nın Mallorca bölgesinde çalışan acenta temsilcilerinin hizmet etkileşimlerinde (turist-çalışan ilişkisi) aksaklıklar (uçuş rötarı gibi) ile nasıl uğraştıklarını incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 16 temsilci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, aksaklıkların yaşandığı süreçte temsilcilerin çalıştıkları şirketi koruma ve turistler ile duygudaşlık kurma durumları arasında gerilim yaşadıkları belirlenmiştir.

Guerrier ve Adib (2003), acenta temsilcilerinin çalışmalarını duygusal emek bağlamında incelemişlerdir. Nitel araştırma tasarımına dayalı olan çalışma kapsamında Mallorca bölgesindeki küçük ölçekli bir İngiliz tur operatöründe çalışan 15 acenta temsilcisi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, araştırmanın sonucunda çalışma ve eğlence sınırlarının belirsiz olduğu bir işte duygusal emek sarf etmenin çelişkilerinin keşfedildiğini ifade etmişlerdir.

Guerrier ve Adib (2004), temsilci-turist ilişkisini çalışma ve eğlence arasındaki sınırların belirsizliği bağlamında incelemişlerdir. Bu yönde, kadın ve erkek acenta

temsilcilerinin çalışma ve eğlence arasındaki sınırları nasıl aştıklarına odaklanmışlardır. Araştırma sonucunda, aynı iş tanımı içerisinde olmasına karşın kadın ve erkek temsilcilerin farklı iş kimlikleri oluşturdukları görülmüştür. Örneğin, kadın temsilciler çalışma sürecinde duygusal emek sarf etme, turistlerini algılarını denetim altında tutma ve turistler ile cinsel ilişkilerden kaçınma gibi rollerini vurgulamışlardır. Erkek temsilciler ise alkol ile etkileşimleri ve turistler ile cinsel ilişkiler kurmayla tasvir edilmiştir.

Lordoğlu (2009), turizm sektöründe göçmen işçilerin emek piyasasına dâhil olmalarını incelemiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine dayanan inceleme sonucunda, turizm sektöründe diğer sektörlere kıyasla daha fazla göçmen işçinin istihdam edildiği görülmüştür. Bu yönde, göçmen işçilerin seyahat acentacılığı alanında kaçak, geçici, güvencesiz ve düşük maliyetle “rehber” olarak istihdam edildikleri vurgulanmıştır. Özellikle, yaz aylarında Rusça konuşulan ülkelerden gelen stajyer öğrencilerin dil bilgisi üstünlüğü nedeniyle seyahat acentalarında istihdam edildiklerine dikkat çekilmiştir. Yazar, söz konusu çalışanların sektörde yoğun çalışma saatleri, sezon dışı dönemde işsizlik ve müşteriler ile yoğun etkileşime bağlı olarak taciz gibi sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

Efendi (2008), seyahat acentası temsilcilerinin ekstra satış hizmetlerini sağlarken hangi bireysel özelliklerinin ve davranışlarının önemli olduğunu incelemiştir. Araştırma kapsamında, temsilcilerin hoş geldiniz toplantıları sürecinde gerçekleştirdikleri satış faaliyetlerinin turistler tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu yönde, toplamda farklı milliyetlerden 214 turistten temsilcilerin satışla ilgili bireysel özelliklerine yönelik veriler anket formları ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, turistlerin tur satın alma sürecinde temsilcilerin hangi özelliklerinden ve davranışlarından etkilendikleri belirlenmiştir.

Ekiz Gökmen (2011) Marmaris turizm sektöründe masöz, rehber, acenta personeli gibi işlerde istihdam edilen yabancı göçmen kadınların çalışma sürecinde yaşadıkları sorunları incelemiştir. Bu kapsamda, Marmaris’te yaşayan ve turizm sektöründe çalışan Rusya, Azerbaycan, Ukrayna, Kırgızistan, Gürcistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Çeçenistan uyruklu 25 yabancı göçmen kadınıla görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmada sonucunda, Marmaris turizm sektöründe çalışan göçmen kadınların en çok uzun çalışma saatleri, düşük ücret, kayıt dışılık, sosyal güvence eksikliği ve taciz gibi sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir.

Ergün (2012), turizm sektöründe istihdam edilen yabancı işgörenlerin profilini ve kültürel adaptasyon durumlarını incelemiştir. Bu kapsamda, İstanbul ve Antalya bölgelerinde hizmet veren yabancı çalışanlardan toplam 416 adet anket formu elde etmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda, örnekleme yer alan çalışanların %70'inin 25 yaş ve altında olduğu görülmüştür. Bu çalışanların büyük çoğunluğunun Türkî Cumhuriyetleri'nden gelerek ortalama 6 ay boyunca tur operatörleri bünyesinde transfer elemanlığı gibi niteliksiz işlerde hizmet verdikleri ve sezon sonunda ise kendi ülkelerine geri dönüş yaptıkları bulgulanmıştır. Yazar, yabancı çalışanların adaptasyon sorunundan ziyade nitelik sorunun olduğunu belirtmiştir. Son olarak, çalışanların çağdaş çalışma ve yaşam koşullarından yoksun olduğuna dikkat çekmiştir.

Şenol ve Aliyev (2015), Rusya'dan Türkiye'ye gelerek seyahat sektöründe rehber olarak istihdam edilen çalışanların profili, sorunları ve yaptıkları işe yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu yönde, yüz yüze görüşme yöntemiyle toplamda 200 çalışandan anket formları elde edilmiştir. İstatiksel analizler sonucunda, çalışanların %13'ünün Türk vatandaşı, %87'sinin ise yabancı ülke vatandaşı olduğu bulgulanmıştır. Çalışanların karşılaştığı ana sorunların ise, "elde edilen kazancın yetersizliği, işten çıkarılma endişesi, yapılan işten duyulan manevi tatminsizlik, yapılan işin önemli ve ilginç bulunmaması, acenta yöneticilerinin işlerini doğru ve disiplin içerisinde yapmaması" olduğu tespit edilmiştir.

Türker vd. (2015), biliş ihtiyacının satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörlere yönelik etkisinin olup olmadığını iç turizm pazarında çalışan seyahat acentası temsilcileri özelinde incelemiştir. Araştırmadaki katılımcılar, Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Antalya bölgelerinde çalışan temsilcileri kapsamaktadır. Nicel araştırma tasarımına sahip olan çalışma sonucunda, acenta temsilcilerinin biliş düzeyleri ile satış performansları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyon belirlenmiştir.

Türker (2016), duygusal emek ile duygusal zekâ düzeylerinin satış performansı üzerine etkilerini incelemiştir. Nicel araştırma tasarımına dayalı olan çalışma kapsamında, iç turizm pazarındaki bir seyahat acentasında tur satış işini gerçekleştiren 156 temsilciden anket formları elde edilmiştir. Sonuç olarak, acenta temsilcilerinin satış performansı üzerinde sosyal yeterlilik ve yüzeysel davranış faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz ve Oktay (2018), Türkiye’de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı çalışanların profilini ve çalışma hayatında yaşadıkları sorunları belirlemek amacıyla Antalya bölgesinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Nicel araştırma tasarımına dayalı olan çalışma kapsamında seyahat acentalarında hizmet sunan 387 yabancı çalışandan anket formları elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sektörde çalışan yabancılar sıralamasında % 35,2’lik bir oranla ilk sırayı Rus vatandaşlarının aldığı ve sektörde istihdam edilen yabancı çalışanların ağırlıklı olarak (% 40,3) 26-30 yaş grubu arasında yer aldığı görülmüştür. Ayrıca, söz konusu çalışanlardan % 31,8’inin çalıştıkları acenta ile sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Karşı karşıya kalınan temel sorunların başında iş yoğunluğunun fazlalığı ve sosyal hakların gözetilmemesi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, en olumlu bulgu olarak ise iyi para kazandıklarına inandıkları ortaya çıkmıştır.

Ekiz Gökmen (2018), Türkiye’de turizm sektöründe istihdam edilen göçmen işçilerin çalışma koşullarını incelemiştir. İkincil verilere dayanan araştırmada, Türkiye’de genel olarak nitelikli göçmen işçilerin turizm sektöründe niteliksiz işlerde çalışmak zorunda kaldıkları ve sınır dışı edilme korkusu gibi nedenlerden dolayı ağır çalışma koşullarına boyun eğdiklerine vurgu yapılmıştır. Araştırma sonucunda, göçmen işçilerin emek piyasasında uzun çalışma saatleri, düşük ücret, işsizlik, barınma, taciz ve toplumda damgalanma gibi sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Yazar, barınma konusunda yaşanan sorunların çalışanların çalışma-özel hayat sınırlarını belirsizleştirdiğini ifade etmiştir.

Benli vd. (2019), Türkiye’de Antalya ilinde istihdam edilen yabancı çalışanların çalışma koşullarını ve yabancı olmalarından dolayı karşı karşıya kaldığı sorunları incelemiştir. Araştırmada, turizm sektöründe farklı alanlarda faaliyette bulunan 20 çalışan ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, çalışanların büyük çoğunluğunun çalışma koşulları ve elde ettikleri ücretten dolayı memnun oldukları tespit edilmiştir. Yazarlar, yabancı çalışanların işlerinden memnun olma durumlarının sahip oldukları çalışma kültürü ile ilişkili olabileceğini vurgulamışlardır.

Aslan vd. (2019), yurtiçi pazarında hizmet veren Türk acenta temsilcilerinin çalışmalarını müşteri yönelimlilik ve satış işi kapsamında incelemiştir. Araştırma kapsamında, 22 Türk acenta temsilcisi ve 2 seyahat acentası yöneticisiyle yarı-yapılandırılmış görüşmelerin yanı sıra temsilciler ile 2 odak grup görüşmesi ve temsilcilerin çalışmalarına yönelik bir eğitim programında gözlem gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, müşteri yönelimlilik ve satış işinin nasıl örtüştüğü ve bu örtüşmenin ilişkisel iş bağlamında nasıl

yürütüldüğü acenta temsilcilerinin çalışmaları özelinde ortaya konmuştur.

Yukarıdaki araştırmalar değerlendirildiğinde, acenta temsilcilerinin çalışmalarının hizmet etkileşimleri (Adib ve Guerrier, 2001), cinsiyet yapısı (Guerrier ve Adib, 2004), duygusal emek (Guerrier ve Adib, 2003), satış işi (Efendi, 2008; Türker vd., 2015; Türker, 2016), kültürel adaptasyon (Ergün, 2012) ve ilişkisel iş (Aslan vd., 2019) gibi konular özelinde incelendiği tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda ise göçmen/yabancı işçilerin çalışma sorunları (Lordoğlu, 2007; Lordoğlu, 2009; Ekiz Gökmen, 2011; Ekiz Gökmen; 2018; Deniz ve Özgür, 2010; Benli vd., 2019) ile ilişkili olarak acenta temsilcilerinin çalışma sorunlarına da dikkat çekilmiştir. Direkt olarak acenta temsilcilerinin çalışma sorunlarını inceleyen çok az sayıda araştırma mevcuttur (bkz. Şenol ve Aliyev, 2015; Yılmaz ve Oktay, 2018). Söz konusu araştırmalar, temsilcilerinin çalışma sorunlarını nicel desenli tümdengelimsel yöntem ve rus acenta temsilcileri örnekleme ile sınırlı olarak incelemiştir.

Ancak, farklı pazarlarda (Alman, Türk, Rus ve Fransız gibi) çalışan temsilcilerin çalışma sorunları, çalışma sürecinin hizmet sunulan pazarın niteliğine göre nasıl şekillendiği, temsilcilerin çalışma sürecinde diğer paydaşlar ile ilişkileri (otel çalışanları, acenta operasyon çalışanları, iş arkadaşları ve turistler gibi) ve yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına yansımalarına ilişkin bilinenler sınırlı kalmıştır. Nitekim Kandemir (2018), kişilerin sosyal yaşamı ile çalışma yaşamının karşılıklı etkileşim halinde olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma çalışma kavramının çok disiplinli yaklaşımı ile temsilcilerin çalışma süreçlerinde bilinmeyen noktaları açılıyarak derinlemesine inceleme amacıyla tümevarımsal bir yaklaşımla nitel desende planlanmıştır. Araştırmanın bir sonraki kısmında çalışma ve sosyal yaşamın nasıl etkileşim içerisinde olduğu kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde incelenmiştir.

2.3. Çalışma ve Sosyal Yaşam Etkileşimine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

İnsanların günlük yaşamları genel olarak farklı etkinlikleri içeren üç ana zaman dilimine ayrılmaktadır. Bu yönde, insanlar zamanlarının ilk sekiz saatlik dilimini çalışmaya, ikinci sekiz saatlik zamana dilimini aile, akraba ve eş/dostlara veya farklı sosyal aktivitelere ayırmaktadırlar. Hafta sonu tatili ve yıllık izinler gibi durumların ikinci zaman dilimine eklenmesi bu zaman diliminin daha geniş bir süreyi kapsamasını sağlamaktadır. Üçüncü zaman dilimi ise, uykuya ayrılmaktadır. Ancak, bu son zaman diliminde herhangi bir sosyal

aktivite gerçekleştirilmediği göz önüne alındığında insan yaşamı, çalışma ve sosyal (çalışma dışı) yaşam ilişkilerinin yaşandığı iki alana ayrıldığı görülmektedir (Savcı, 1999. 147).

Modern toplumda çalışma yaşamının önem kazanmasına yol açan iki neden bulunmaktadır. İlk neden, sanayi devriminin gerekli kıldığı fabrika üretiminin modern öncesi dönemdeki ev içi üretim şeklini belirgin bir biçimde farklılaştırmasıdır. Modern öncesi dönemdeki çalışma yaşamından farklı olarak modern toplumda ev yaşamı ile çalışma yaşamı hem zaman hem de mekân açısından birbirinden ayrılmıştır. Bu yönde, çalışan işe gitmek için günün belirli zamanlarında evden ayrılmak zorunda kalmıştır. Çalışma yaşamının önem kazanmasına yol açan ikinci neden ise, ücret karşılığı çalışmanın yaygınlık kazanmasıdır. Özellikle 19. yüzyılın ortalarında sanayi devriminin etkisinin daha da artmaya başlamasıyla çalışma, düzenli ücret sağlayan örgütlerde artmaya başlamıştır. Bu dönemde, endüstriyel örgütlerde çalışmanın önemi, düzenli ücret sağlamanın yanı sıra sosyal varlık ve kimlik sunmasından da kaynaklanmaktadır. Çalışma yaşamının sosyal varlık ve kimlik sunması, çalışanın kendini diğerleri ile kıyaslayabilmesini sağlayan en somut unsurlardan birini meydana getirmektedir (Güzel, 2008. 21).

Çalışma yaşamına bireyler “çalışan” rolü ile dâhil olmaktadır. Bu yaşam alanında bireyler, işe ilişkin bilgileri, tecrübeleri ve yetenekleriyle bir çalışma örgütü içerisinde yer almaktadırlar. Çalışma yaşamının bireyle ilişkili nesnel ve öznel olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Nesnel yön, yapısal değişkenler olarak değerlendirilebilecek çalışma koşulları, işin niteliği, kurallar, kariyer olanakları, hiyerarşik ilişkiler gibi etkinlikleri içermektedir. Öznel yön ise, bu yapısal özellikler doğrultusunda meydana gelen iş tatmini, iş bağlılığı ve örgütsel bağlılık gibi bireylerin çalışma tutumlarını kapsamaktadır. İşte çalışma yaşamının niteliği kavramı, bu iki yönün bir araya gelmesi sonucunda oluşmaktadır. Çalışanlar, çalışma yaşam niteliklerinin iyi bir düzeyde olmasını beklemektedirler. Bireylerin çalışmaya ilişkin tutumları, çalışma yaşamı niteliğinin önemli bir göstergesi olmaktadır (Savcı, 1999. 149).

Sosyal yaşam (çalışma dışı yaşam), bireyin içinde bulunduğu aile, akrabalar, arkadaş grupları, sosyal aktivitelerin gerçekleştirildiği kulüp gibi birlikteliklerdeki sosyal ilişkiler örgüsünden meydana gelmektedir. Bu yaşam alanı, sergilenmesi gereken roller ve boş zaman aktivitelerini içermektedir. Sosyal yaşam alanı içerisinde en değerli birincil grup aile olmaktadır. Aile çevresinde yer alan yakın sosyal gruplar dâhilinde olan akraba, arkadaş ve komşuluk grupları daha geniş bir sosyal ilişkiler örgüsünü yaratmaktadır. Bireyler, çalışma

yaşam niteliklerine benzer şekilde çalışma dışı yaşamlarının da iyi bir düzeyde olmasını beklemektedirler. Söz konusu beklenti, “yaşam niteliği” kavramı ile açıklanmakta ve yaşam tatmini, evlilik tatmini, duygusal durum veya hoşnutluk gibi göstergeleri içermektedir (Savcı, 1999. 150).

İnsanların varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu olan çalışma yaşamı, insanlar için en az çalışma yaşamı kadar önemli olan sosyal yaşamı ile karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Kandemir, 2018. 2026). İki alan arasındaki ilişki, sanayileşmeyle birlikte gündeme gelmiştir. Feodal dönemde, ev ve çalışma alanlarının ayrı olmadığı, kadının ve erkeğin ailenin ekonomik refahı için beraber çalıştıkları görülmektedir. Ancak ev ile çalışmanın, üretim ile tüketime bu birlikteliği meydana gelen ekonomik ve sosyal değişimle ortadan kalkmıştır. Bu yönde, daha önce belirtildiği üzere ilk olarak erkeğin ve sonra kadının ücretli işgücü olarak hane dışına çıkmasıyla birlikte ev ve çalışma alanları ayrılmıştır (Savcı, 1999. 151; Giddens, 2008. 793).

1950’li yıllardan itibaren çalışma ve sosyal yaşam (çalışma dışı yaşam) alanları arasındaki etkileşimin incelenmesinde farklı yaklaşımlar söz konusu olmuştur (Savcı, 1999. 148). Örneğin işlevselci ve mikro yaklaşımlar, bu iki yaşam alanı arasındaki etkileşimi belirli düzeye kadar incelemiştir. Bu yönde, işlevselci yaklaşım çalışma dışı yaşamı çalışma yaşamında gerekli olan enerjiyi sağlaması açısından ele almıştır. Mikro yaklaşım ise, bu iki yaşam alanının anlamını yalnızca tarihi dönemlere göre değil aynı zamanda toplumdaki farklı birey veya gruplar arasında da farklılık göstermesi açısından incelemiştir (Güzel, 2008. 34).

Çalışma yaşamı ile çalışma dışı yaşam etkileşimini ele alan yaklaşımların, çalışma kavramının bireyci veya sosyal boyutunu ön planda tutması yönünden farklılaştıkları görülmektedir. Bireyci yaklaşım, çalışma yaşamını sadece çalışma etkinlikleri ile sınırlı ele almaktadır. Sosyal yaklaşım ise, çalışma yaşamını çalışma dışı yaşamı da içeren daha geniş bir bakış açısı ile değerlendirmektedir. Bireyci yaklaşıma göre çalışma yaşamı, bireyin kendisinin veya başkalarının tüketimi için mal ve hizmet üretmeye yönelik emek harcamasını karşılayan bir terim olarak sınırlı bir bakış açısından değerlendirilmektedir. Bu bakış açısından, üretim sürecinde sürekli istihdam için sarf edilmesi gereken etkin çabadan ileriye gidemeyen çalışma yaşamının, çalışma dışı yaşamla etkileşiminin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Böylece çalışma, bütün sosyal yaşamı kapsayacak niteliklere erişen bir kavramdan ziyade sadece çalışma ortamındaki verimlilik ile sınırlı bir kavram olarak

kalmaktadır (Güzel, 2008. 34).

Sosyal yaklaşımda çalışma yaşamı, birbirinden farklı fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılayabilmek için temel bir zorunluluk olarak daha geniş bir bakış açısıyla incelenmektedir. Bu yönde, çalışma yaşamının toplumsal ilişki, bireysel ve sosyal etkinlik niteliklerini de kapsadığı görülmektedir. Modern toplumda deneyim, teknik bilgi, beceri, kimlik, rol, inanç, norm ve değer gerekli olduğu için çalışma kavramının hayat kazanma anlamının ilerisine geçmesi, çalışma kavramının toplumsal boyutunu net bir şekilde göstermektedir. “Neden çalışıyorsun?” sorusuna verilen “geçimimi sağlamak için çalışıyorum” şeklinde verilen bir cevap çalışma yaşamının çalışma dışı yaşamdan ayrık olarak ele alınamayacağına bir ifadesi olmaktadır. Kısacası, çalışma yaşamı ile çalışma dışı yaşam en azından düşünce boyutunda belirgin çizgilerle birbirinden ayrılmasının varsayıldığı kadar basit olmadığı görülmektedir (Güzel, 2008. 35).

1980’lerde H.L. Wilensky tarafından geliştirilen ve alanlar arasında makro ve mikro düzeyde bağ kurmaya uygun “üç varsayım yaklaşımı” ise literatürde en sık kullanılan yaklaşımdır. Bunlar, karşılıklı ilişkinin doğasına elverişli olarak basit düzeyde farklılaşan saçılma, dengeleme ve bölünme varsayımlardır. Saçılma varsayımı, iki yaşam alanından birinde yaşanan ilişki, beklenti ve bunların gerçekleşme seviyesinin sonuçları olarak tutumların, diğer yaşam alanındaki deneyimleri aynı yönde etkilediğini kabul etmektedir. Örneğin, çalışma yaşamındaki beklentilerin gerçekleşme seviyesi düşükse, söz konusu düşük tatmin düzeyi çalışma dışı yaşam alanındaki beklentilerin tatmin düzeyini de aynı yönde etkileyecektir. Saçılma, çalışma yaşamından çalışma dışı yaşama doğru veya çalışma dışı yaşamdan çalışma yaşamına doğru gerçekleşebilmektedir (Savcı, 1999. 155).

Dengeleme varsayımında iki yaşam alanından birinde beklentiler düşük seviyede gerçekleşerek düşük tatmine yol açıyorsa, bireyler bu olumsuz durumu dengelemek amacıyla diğer yaşam alanındaki beklentilerini gerçekleştirme çabalarını yoğunlaştırmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, yaşamın bu alanında daha etkin olmayı tercih etmektedirler. Örneğin, çalışma yaşamında beklediklerini bulamayan bireylerin, çalışma dışı yaşamlarında aile, arkadaş ve dost ilişkilerinin daha sık örgünlü bir yapıya sahip olacağı ve bu yaşam alanındaki tatminlerini arttırmaya çalışacakları kabul edilmektedir. Kısacası, bir alanda yaşanan düşük tatmin seviyesi diğer alanda yüksek tatminle dengelenecektir (Savcı, 1999. 156).

Bölünme/Ayrılma varsayımı, günümüz modern toplumlarında bireylerin çalışma ve çalışma dışı yaşamlarını belirgin çizgilerle birbirinden ayırmayı başardığını kabul etmektedir. Bu yönde, çalışma ve çalışma dışı yaşam alanlarını ikiye bölünmüş ancak birbirileri ile hiç etkileşime girmeyen alanlar olarak kavramlaştırmaktadır. “Üç varsayım yaklaşımı”, sosyal bilimciler tarafından basit düzeyde olduğu sebebiyle eleştirilmiştir. Bununla birlikte, alanlar arasında daha güçlü bağ oluşturabilecek ve deneysel olarak test edilebilecek yeni yaklaşımlara ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, söz konusu üç yaklaşım ek olarak “çatışma” ve “araçsallık” varsayımları eklenmiştir. Çatışma varsayımı, çalışma ve çalışma dışı yaşam alanları arasında uzlaştırılması çok zor olan bir çatışma olduğunu öne sürmektedir (Savcı, 1999. 157).

Araçsallık varsayımına göre ise, “birey için bir yaşam alanı öncelik taşıdığı zaman, bunun anlamı diğer yaşam alanında arzu edilen bir şeyi elde etmek” olacaktır. Araçsallık, bireyin özel yaşamında tatmini elde etmesi ve bunu devam ettirmesi için çalışma yaşamındaki etkinlikleri geliştirme amacıyla belirli bir karar alması şeklinde açıklanmaktadır (Savcı, 1999. 158).

Savcı (1999), alanların etkileşimine yönelik literatürün incelendiğinde “üç varsayım modeli” nin sık kullanılmasına karşın bu modelin hangi koşullarda geçerli olduğunun belirlenememesinin genel bir kuramın ortaya çıkmasını zorlaştırdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, alanlar arasındaki etkileşimin belirlenmesinde metodolojik yönden de belirsizliklerin olduğunu ve genelleştirecek güçlü bir kuramsal zemininin sağlanmasının ancak farklı değişkenlere yönelmiş çok sayıda yeni araştırmalar ile gerçekleştirilebileceğini aktarmaktadır. Bu yönde, bu araştırma kapsamında bireylerin (seyahat acentası temsilcileri) çalışma sorunlarının belirlenmesi ve söz konusu sorunların bireylerin sosyal yaşamlarına olası yansımalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bir sonraki kısımda araştırmanın yöntemsel modeli ve bulguları sunulmuştur.

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu başlık altında araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, kısıtları, varsayımları, araştırmanın deseni, araştırma konu ve alanın seçimi, araştırmanın örnekleme ve yazın süreci, araştırma alanında araştırmacının rolü ve sektör deneyimi, yarı-yapılandırılmış görüşme süreci ve alan notları, veri analizi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği konuları ve bulgular açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ana amacı, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde karşılaştıkları sorunları saptamak ve bu sorunların seyahat acentası temsilcilerinin sosyal yaşamlarına nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaktır. Mevcut literatürde seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarını inceleyen yeterli sayıda araştırmada olmadığı tespit edilmiştir. Birçok araştırma turist rehberlerinin çalışma süreçlerine odaklanmıştır. Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunlarını inceleyen araştırmalar ise nicel desenli tümdengelimsel yöntem ve rus acenta temsilcileri örnekleme ile sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların sosyal yaşamlarına yansımaları derinlemesine incelenmiştir. Ayrıca, çalışma sürecinde turistler ve diğer paydaşlar (otel çalışanları-iş arkadaşları-operasyon çalışanları) ile ilişkileri de ortaya konmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, ilgili literatüre ve sektör yöneticilerine önemli çıktılar sağlandığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Creswell (2016. 138) bir araştırmacıya tüm çalışmasını, kapsayıcı bir ana soruya ve alt sorulara dönüştürmesinin önerilmesine dikkat çekmektedir. Alt araştırma soruları, ana araştırma sorularını araştırılacak bazı alanlar şeklinde detaylandırılmasını kapsamaktadır. Genellikle 5-7 arasında alt araştırma sorusu belirlenmesi tavsiye edilmektedir (Creswell, 2016. 140). Bu araştırma kapsamında yanıtlanması amaçlanan ana araştırma soruları şunlardır.

- Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunlar nelerdir?
- Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunlar sosyal

yaşamlarına nasıl yansımaktadır?

Araştırma kapsamında yanıtlanması amaçlanan alt araştırma soruları ise şunlardır.

- Seyahat acentası temsilcilerinin işi tercih nedenleri nelerdir?
- Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçleri nasıldır?
- Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde diğer paydaşlarla (iş arkadaşları- acenta operasyon çalışanları-otel çalışanları ve turistler) ilişkileri nasıldır?
- Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunlar çeşitli örgütsel unsurlara (işten ayrılma niyeti, motivasyon vb.) nasıl yansımaktadır?
- COVID-19 pandemi döneminde seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçlerinde yaşadıkları sorunlar nelerdir?

Tüm nitel araştırma sorularında olduğunda gibi, araştırma süreci içerisinde başta belirlenen sorular değişerek yeni sorulara da dönüşebilmektedir (Creswell, 2016. 140). Nitekim bu araştırmanın soruları da ilgili literatür ve elde edilen veriler ışığında süreç içerisinde yeniden şekillenmiş ve somut bir hale gelmiştir (Aslan, 2011. 134).

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlar bulunmaktadır. Bu araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşmeler, 2020 yılının Ağustos-Aralık ayları ve 2021 yılının Ocak ayında gerçekleştirilmiştir. Covid-19 pandemisinin yaşandığı bu süreç, turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir (ILO, 2020. 2). Böylece, faaliyetleri sınırlı düzeyde olan seyahat acentalarında çalışan temsilcilere de ulaşma ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirme noktasında bazı güçlükler yaşanmıştır. Örneğin, birçok seyahat acentası az sayıda temsilci ile faaliyetlerini sürdürmüştür. Buna karşın, toplamda 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden 16 tanesi, yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Geriye kalan 8 görüşme ise pandemi koşulları sebebiyle telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin bir kısmının telefon aracılığıyla gerçekleştirilmesi bu araştırmanın bir kısıt noktasıdır.

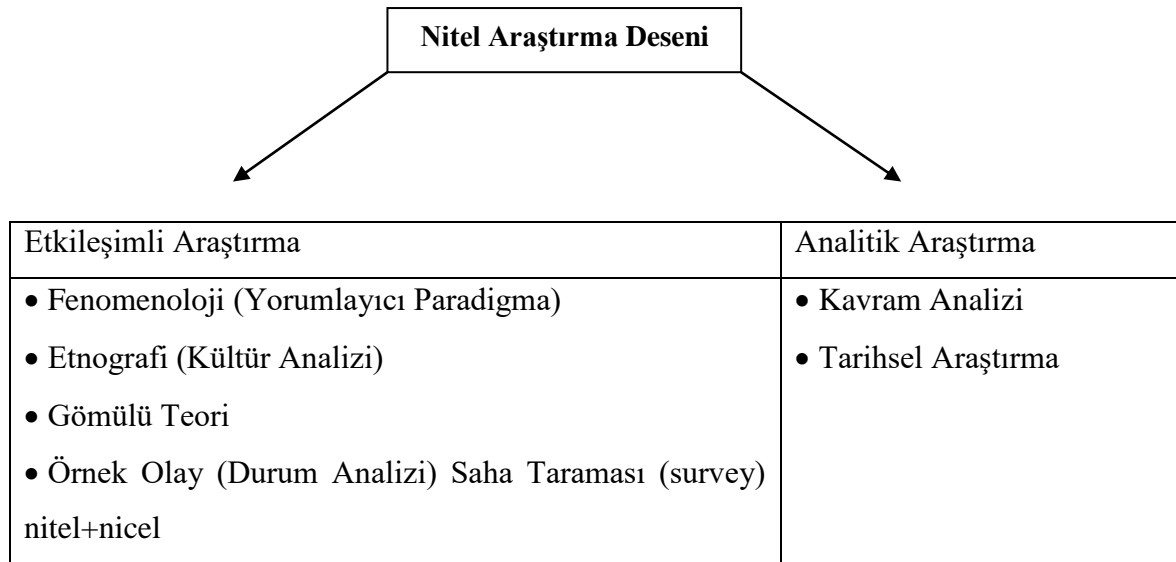
3.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda belirtilen varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür.

- Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına yönelik yansımalarını incelemek amacıyla hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme formu yeterlidir.
- Yarı-yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular, araştırmaya katılan iç ve dış turizm pazarı temsilcileri tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır.
- Araştırmaya dâhil olan her bir katılımcı, yarı-yapılandırılmış görüşme formunda yer alan soruları içtenlikle cevaplamıştır.

3.5. Araştırma Deseni

Araştırma deseni, araştırmacının araştırmanın hipotezini test etmek amacıyla geliştirdiği planı ifade etmektedir. Nitel araştırmalarda genellikle Şekil 3.1.'de gösterilen alanlarda araştırma desenleri meydana getirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014. 26).



Kaynak. Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara. Detay Yayıncılık.

Şekil 3.1. Nitel Araştırma Deseni

Yorumlayıcı paradigmaya (Fenomenoloji) dayalı bir araştırma, “birkaç kişinin bir görüngü (fenomen) veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını” içermektedir. Yorumlayıcı paradigmanın temel amacı, “bir görüngü ile ilgili bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemektir”. Diğer bir ifadeyle, “nesnenin gerçek doğasını anlamaktır”. Yorumlayıcı paradigmanın, güçlü felsefi bileşenleri bulunmaktadır. Bu düşüncenin var olmasında, Alman matematikçi yazar Edmund Husserl (1859-1938) ve onun görüşlerini daha ileri seviyeye götüren Heidegger, Sartre ve Merleau-Pont gibi yazarlar yer almaktadır. Yorumlayıcı paradigmaya ilişkin farklı felsefi argümanlar söz konusu olmasına karşın varsayımlar, “kişilerin yaşam deneyimleri üzerinde çalışılması, bu deneyimlerin bilinçli olduğu görüşü, açıklama ve analizlerden ziyade bu deneyimlerin özüne ilişkin betimlemelerin geliştirilmesi” ortak görüşüne dayanmaktadır (Creswell, 2016. 77). Felsefe, gerçeğe ilişkin değerler, anlamlar, insanların gerçeği algılama ve deneyim sürecine odaklanmaktadır. Bu odaklanma, felsefenin yorumlayıcı paradigma ile ilişkisini göstermektedir. Felsefe ile yorumlayıcı paradigmanın kesiştiği bu alan nitel araştırmanın yöneldiği alanlarla da birleşmektedir. Bu yönde, yorumlayıcı paradigma nitel araştırmanın temellerini meydana getiren bakış açılarından biri konumunda yer almaktadır. Yorumlayıcı paradigmanın aynı zamanda bir nitel araştırma deseni olması bazı nitel araştırmalarda olguların açıklanması ve betimlenmesinde rol oynamasından ileri gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 80).

Yorumlayıcı paradigmaya göre, dışımızdaki dünya sadece simgelerin temsilinden ibarettir ve gerçekliğin kendisini de insanların bu simgeleri algılamaları oluşturmaktadır. Simgeler, gerçekliğin temsilcisi konumunda yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, içerisinde yaşanan dünyaya anlamlar yüklenmektedir. Bu yönde, anlamlarla oluşturulan içinde de var olduğumuz sosyal ve doğal dünya bireylerce kurulmuştur. Bu dünya, genel kanun gibi düzenliliklerden ziyade bireylerin deneyimleri ile anlam verilerek tasarlanmıştır. Sosyal dünyayı anlamak, bireylerin ona yüklediği anlamlar setini kavramakla gerçekleşecektir (Kümbetoğlu, 2015. 22-28). Yorumlayıcı paradigmanın (fenomoloji) odağı, farkında olmamıza karşın derinlemesine ve detaylı bir anlayışımızın olmadığı olgulardır. Yaşadığımız dünyada olgular olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi farklı biçimlerde görülebilmektedir. Söz konusu olgular ile gündelik yaşamda karşılaşılabilir. Fakat bu tanışıklık, olguları tam olarak anladığımızı göstermemektedir. Bu yönde, tamamen yabancı olunmamakla birlikte aynı zamanda tam olarak anlamı kavranamayan olguları incelemek isteyen araştırmalar için yorumlayıcı

paradigma uygun bir araştırma zemini teşkil etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 78; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014. 27).

Yorumlayıcı paradigma, araştırmacıların olguları yaşadığı şekilde açıklamayı benimsemesi ve okuyucuya aktarması gerektiğini savunmaktadır. Bu paradigma, gerçeğin durağan değil aksine dinamik bir kavram olduğunun ve bu nedenle zamana ve mekâna göre değişim gösterdiğinin altını çizmektedir. Bu nedenle, yorumlayıcı paradigma insan davranışlarının da değişken olduğu ve bu davranışları yorumlamada tamamen nesnel olunamayacağı varsayımına dayanmakta, olgular ve davranışlar açıklanırken çevresel değişimlerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, sosyal bilimlerin doğa bilimlerinde olduğu gibi sayısallaştırılarak açıklanamayacağı üzerinde durmaktadır. Olguları olduğu gibi bir araya getirerek, onları belirli istatistikî işlemlere tabi kılmak ve sınırlandırmak görüngülerin ilerisine geçmeye engel bir durumdur. Sayılar yanıltıcı ve gerçekliğin görülmesine perde olabileceği için, burada önemli olan verilerin sayısal büyüklüğü değil, niteliği ya da alandaki bir boşluğu doldurması bakımından sahip olduğu gücüdür. Bu tür özellik de, nitel araştırma yöntemlerinin kullanımını gerekli kılmaktadır (Kozak, 2015. 14; Kasapoğlu, 2015. 12; Kümbetoğlu, 2015. 22; Ger, 2009. 3; Özen, 2002. 208-209). Nitekim yorumlayıcı paradigmaya dayanan bu araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.6. Araştırma Konu ve Alanının Seçimi

Araştırma konusunun seçiminde üç temel etken yer almaktadır. Bu etkenlerden ilki, araştırma yapılması alana ilişkin kuramsal birikim (literatür) dir. İkinci etken, araştırmacının bireysel ve mesleki tecrübesidir. Üçüncü etken ise, ilgili alanda görülen toplumsal sorunlardır. Bu yönde kuramsal birikim, araştırma konusu ile ilgili oluşturduğu çerçeve ile araştırmacıya araştırılmaya değer bir konu belirleme noktasında fayda sağlamaktadır. Bireysel ve mesleğe yönelik tecrübeler ile toplumun araştırmanın çıktılarından sağlayacağı faydalar ise, araştırma konusunun araştırmacı açısından ne kadar anlamlı olduğunu ortaya koyan diğer iki önemli etkendir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 93). Bu kapsamda, ilgili literatürde seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları ve sosyal yaşamlarını ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunması konu seçiminde belirleyici etken olmuştur.

Araştırma konusunun ilgili literatürdeki boşluktan ortaya çıkmasına karşın mesleğe yönelik tecrübelerim de araştırma konusu ile olan bağımın güçlenmesine fayda sağlamıştır.

Nitekim 2013 ve 2017 yılları arasında bir seyahat acentasında temsilci olarak çalıştım. Ayrıca, 2018 ve 2020 yılları yaz sezonlarında ise seyahat acentasının operasyon departmanında görev aldım. Bu çalışma süreci içerisinde seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunlarını bireysel olarak yaşamamın yanı sıra farklı ülkelerden gelen yabancı seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçlerini de yakından izleme şansım oldu. İşe yönelik tecrübelerimi, 2015-2020 yaz sezonları içerisinde Kuşadası bölgesinde edindim. Kuşadası bölgesinde birçok A grubu seyahat acentasının faaliyet göstermesi, bölgede iş tecrübemin bulunması ve yaşantımı sürdürmem araştırma alanı olarak Kuşadası'nın seçilmesinde ana nedenler olmuştur.

3.7. Örneklem Seçimi³

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ve belirlenen örneklemdeki potansiyel katılımcılara nasıl ulaşılabileceğine ilişkin farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler genel olarak, olasılığa dayalı (rastlantısal) ve olasılığa dayalı olmayan (amaçlı) örnekleme yöntemleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Kozak, 2015. 114).

Nitel araştırmalar, pozitivist bakış açısı araştırma evrenini temsil eden ve tesadüfi yöntemle seçilmiş olasılığa dayalı (rastlantısal) örneklem kullanımını gerektirmektedir. Nitel araştırmalar da ise küçük gruplarla ve derinlemesine yapılan bir araştırma modeli olduğu için olasılığa dayalı olmayan (amaçlı) örneklem seçim yöntemi uygun olmaktadır (Kümbetoğlu, 2015. 96). Öncelikle, nitel araştırmalarda örneklem geniş olması genellikle olası bir durum değildir. Araştırma kaynaklarının sınırlılığı, kullanılan veri toplama ve analiz yöntemlerinin özellikleri sebebiyle çok fazla sayıda kişiyi araştırma örneğine dâhil etmek gerçek bir durumu yansıtmamaktadır. Nitel araştırmada örneklem seçimi araştırma probleminin özelliği ve araştırmacının elindeki kaynaklarla yakın ilişkili bir durumdur. Bazı durumlarda bir birey tek başına araştırma örneğini meydana getirebilir. Bu sebeple, nitel araştırmalarda geçerli olabilecek her araştırmaya uygun örneklem seçim yöntemleri ortaya koymak zordur. Ancak, nitel araştırmalarda kullanımı yaygın olan bazı

³ Modern yaklaşımlı araştırmaların yazımında, nesnel bir görünüm sağlamak amacıyla sadece 3. tekil şahıs zamiri kullanılmaktadır. 3. Tekil şahıs zamiri, genel geçer bilgilerin sunumu ve verilerle desteklenen bulgulara kullanılabilmesine karşın sadece 3.tekil şahıs zamiri kullanmak, araştırmacının sosyal ve bireysel öğelerini göz ardı etmektir. Araştırmacı, verileri yoğun etkileşimli yöntemlere sağladığında, 3. tekil şahıs zamir kullanımı “yanıltıcı” olabilmektedir (Webb, 1992; Dupuis, 1999 akt. Aslan, 2011: 123). Bu bağlamda, bu araştırmanın gerekli noktalarında (özellikle örneklem seçimi kısmında) 1. Tekil şahıs zamiri tercih edilmiştir. Ayrıca, Aslan (2011: 123) birçok nitelikli dergideki (Academy of Management Journal, Organization Science gibi) makalelerin yazımında 1.tekil şahıs zamiri kullanımının yaygın biçimde görüldüğüne dikkat çekmektedir.

örneklem seçim yöntemleri bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 95). Örneğin, değinilen amaçlı örnekleme yöntemleri bu kapsamdadır. Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemlerin kullanması, bu tip araştırmaların hipotez test etmekten ziyade bir keşfetme ve anlama çabası göstermesi ile ilişkilidir (Kümbetoğlu, 2015. 97). Amaçlı örnekleme yöntemleri, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine incelenmesine ve pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 135). Amaçlı örnekleme yöntemleri, çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılabilir (bkz. Neuman, 2000; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Kozak, 2015; Kümbetoğlu, 2015; Creswell, 2016). Tablo 3.1.'de Neuman (2000) tarafından yapılan sınıflama sunulmaktadır.

Tablo 3.1.'de görüleceği üzere, amaçlı örnekleme (olasılığa dayalı olmayan) yöntemleri, “kolay ulaşılabilir, kota, amaçlı, kartopu, sapkın (aşırı) durum, ardışık, teorik ve uyarlanabilir” olmak üzere 8 başlık altında sınıflanmaktadır

Tablo 3.1. Amaçlı Örnekleme (Olasılığa Dayalı Olmayan) Yöntemleri

Örnekleme Türü	İlke
Kolay Ulaşılabilir	Herhangi bir durum, herhangi uygun olan bir biçimde ele alınmaktadır.
Kota	Rastgele yöntemler kullanılarak, popülasyonun çeşitliliğini yansıtacak, önceden belirlenmiş birkaç kategorinin her birinde önceden belirlenmiş sayıda durum alınmaktadır.
Amaçsal	Belirlenen kriterlere uyan tüm olası durumlar, çeşitli yöntemler kullanarak alınmaktadır.
Kartopu	Bir veya birkaç durumdaki yönlendirmeler, ardından bu yönlendirmelerden gelen durumlar ve benzerleri alınmaktadır.
Sapkın (Aşırı) Durum	Baskın desenden önemli derece farklı olan durumlar alınmaktadır.
Ardışık	Durumlar, ek bilgi ve yeni özellikler sağlamaya kadar alınmaktadır.
Teorik	Belirli bir ortam/konu hakkında teorik olarak önemli olan özellikleri ortaya çıkarmaya yardımcı olarak durumlar (vakaları) alınmaktadır.
Uyarlanabilir (Adaptive)	Kartopu ve takiben amaca yönelik gibi, birden çok aşamaya dayalı durumlar alınmaktadır.

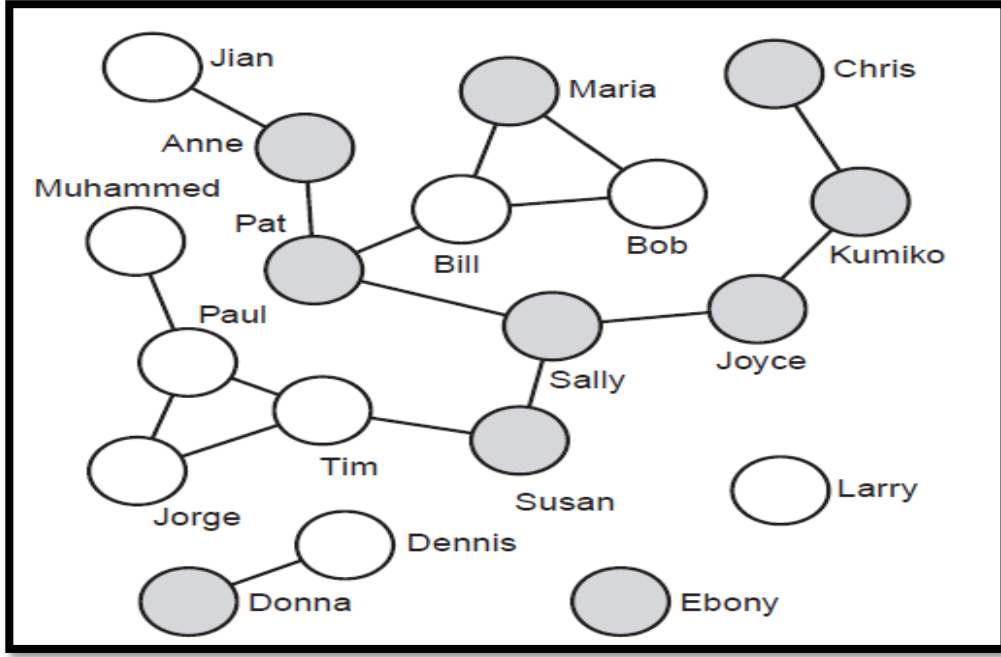
Kaynak. Neuman, W. L. (2000). Social research methods. Qualitative and quantitative approaches (4th ed.). Boston. Allyn&Bacon.

Derinlemesine bir araştırma yürütebilmek için zengin bilgiye sahip örneklerin seçimini (Layder, 2015. 85) hedefleyen bu araştırma kapsamında kolay ulaşılabilir durum ve kartopu örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Kolay ulaşılabilir durum örneklemesinde araştırmacı kendisine yakın ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçmektedir. Nitel araştırmada, maliyet ve ulaşılabilirlik dikkate alınması gereken etkenlerdir. Bu noktada, araştırmacı kolay ulaşabildiği bir grubu

araştırmaya dâhil ettiği için hız ve maliyet gibi konularda fayda sağlamaktadır. Ancak, söz konusu etkenlerin araştırmanın daha nitelikli bir hale gelmesi için zengin bilgiye ve daha iyi durumlara erişilmesinde engel haline dönüşmemesine özen göstermek gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 141; Neuman, 2000. 248). Bu bağlamda, araştırma alanı olarak doğup büyüdüğüm ve sektör ilişkilerimin bulunduğu Kuşadası destinasyonun seçilmesi katılımcılara ulaşma sürecini hızlandırmıştır. Ayrıca, veri toplama sürecinde doğabilecek olan maliyetlerin (ulaşım, konaklama vb. giderler) de önüne geçilmiştir. Böylece, ilk olarak kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme, birbiri ile ilişkili durumları örnekleme veya seçmek için kullanılmaktadır. Genellikle birbiriyle bağlantılı bir insan ve örgüt ağına ilgi duyulmaktadır. Nitekim ağ (ilişki), dünyanın her yerinden aynı sorunu araştıran bilim insanları, orta büyüklükteki bir şehrin seçkinleri, organize suç çetesinin üyeleri, büyük banka ve şirketlerin yönetim kurullarında yer alan kişiler ya da herhangi bir mekânda birbiri ile cinsel ilişkileri olan bireyler arasında oluşabilmektedir. Burada önemli olan nokta, her bir bireyin ya da birimin bir başkasına doğrudan veya dolaylı bir ağ yoluyla bağlanmasıdır. Bu durum, her bir kişinin ağdaki diğer herkesi doğrudan tanıdığı, onlarla etkileşim kurduğu veya onlardan etkilendiği anlamını taşımamaktadır. Bunun aksine, doğrudan ve dolaylı bağlantılar bir bütün olarak ele alındığında, çoğu insan birbirine bağlı bir bağlantı ağı içerisinde yer almaktadır. Örneğin, Sally ve Tim birbirini doğrudan tanımamaktadır. Ancak, Susan ikisinin de iyi bir arkadaşıdır. Böylece, dolaylı yönden bağlantıları bulunmaktadır. Buradaki üç kişi de aynı arkadaşlık ağı içerisinde yer almaktadır. Araştırmacılar, çizgilerle bağlantılı dairelerin diyagramı olan “sosyogram” çizimiyle böyle bir ilişki ağının temsilini sunmaktadır. Daireler her bir kişiyi veya durumu, çizgiler ise arkadaşlık veya diğer ilişkileri ifade etmektedir (Neuman, 2000. 274-275).



Kaynak. Neuman, W. L. (2000). Social research methods. Qualitative and quantitative approaches (4th ed.). Boston. Allyn&Bacon.

Şekil 3.2. Arkadaşlık İlişkileri Sosyogramı

Kartopu örnekleme, araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek bireylerin seçiminde etkin olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 139). İlk ulaşılan bireyin verdiği bilgi ışığında bir diğer bireye ulaşılarak veri sağlanmaktadır. Kartopu yönteminde ilk başta çoğu kimseyi tanımayan araştırmacı, bir kişiye ulaşmasının ardından bir başka bireye yönlendirilmektedir. Yeterli bilgi sağlanana kadar (doyum noktası) devam eden bu süreç (Kozak, 2015. 119), küçük başlayan ancak ıslak karda yuvarlandıkça daha büyük hale gelen ve ek kar toplayan bir kartopuna benzetilmektedir. Kartopu örnekleme, araştırmacının bir durum ile başladığı ve daha sonra bu durumdaki karşılıklı ilişkiler hakkındaki bilgilere dayanarak diğer durumları belirlediği ve süreci tekrar tekrar tekrarladığı bir yöntemi ifade etmektedir (Neuman, 2000. 275).

Bu araştırma kapsamında A grubu seyahat acentalarında iç ve dış turizm pazarında faaliyet gösteren 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. İç ve dış pazara odaklanılmasının sebebi ise, mevcut literatürün Rus acenta temsilcileri ve nicel desenli araştırmalarla sınırlı olmasıdır. Bunun yanı sıra, pazarlar arasındaki çalışma süreçlerinin benzer ve farklı yönlerini de incelemektir. Ayrıca, Kuşadası iç ve dış turist grupları tarafından tercih edilen bir destinasyon konumunda bulunmaktadır. Bu duruma paralel olarak, seyahat acentalarının faaliyet alanları da bu pazarlarda

yoğunlaşmaktadır. Uzun yıllar farklı seyahat acentalarında çalışma tecrübemin bulunması katılımcılara ulaşmamda önemli rol oynamıştır. Nitekim veri toplama sürecinin bir bölümünde (Ağustos-Ekim 2020) de bir seyahat acentasında operasyon departmanında çalışmaktaydım. Bu süreçte, iş ilişkilerim sayesinde araştırma konusuna katkı sağlayabilecek katılımcıların bir kısmına direkt olarak ulaşma şansı yakaladım ve görüşme isteğimi kabul eden katılımcılar ile görüştüm. İlerleyen süreçte, görüştüğüm katılımcılardan konu hakkında bilgi sahibi olan ve katkı sağlayabilecek diğer kişiler konusunda tavsiyelerde bulunmalarını istedim. Nitekim bu aşamada Neuman'ın (2000) arkadaşlık ilişkileri sosyogramında dikkat çektiği üzere, çoğu kişinin bir arkadaşlık ağı içerisinde olduğu ve bazılarının birbirini doğrudan tanımamasına karşın ortak arkadaşlık ilişkilerinin bulunduğu görülmüştür. Söz konusu ilişkilerden doğan katılımcı tavsiyeleriyle diğer katılımcılara ulaştım ve veri doyum noktasına ulaşıldığında ise görüşme sürecine son verdim. Özetle, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşama yansımalarını inceleyen bu araştırma kapsamında kolay ulaşılabilir durum ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

3.8. Araştırmanın Yazın Süreci ve Verilerle Şekillenmesi

Araştırmanın yazın süreci, doktora tez öneri döneminde seçilen konu, konuya ilişkin literatür taraması ve yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemiyle verilerin sağlanmasıyla şekillenmiştir.

Nitel bir araştırmanın yapılandırılmış kurallar ve sınırları belirli bir araştırma planına sahip olmayışının yanı sıra araştırma sorusunu meydana getiren kavramsal temelin esnek bir yapı içermesi, sahip olduğu farklı özellikleri göstermektedir (Kümbetoğlu, 2015. 37). Araştırmanın başında karar verilen kavramsal ve yöntemsel yapı süreç içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın yönü değişebilir, mevcut veri toplama araçları ortaya çıkan yeni durumlar ile ilişkili olarak yeniden tasarlanabilir, araştırma örnekleminin küçültülmesi veya büyütülmesi gerekebilir. Tüm bu yeniden yapılandırma çabaları, sosyal olguların veya olayların karmaşık doğasına uygun bir araştırma deseni meydana getirme eğilimi ile ilişkilidir. Sosyal olgu veya olayları ele alan bir araştırmacının, karşılaşılabileceği tüm olasılıkları tahmin etmesi çok zordur. Bu durum, araştırma desenini tüm hatlarıyla belirlemesini olanaksız kılmaktadır. Uygun bir araştırma deseni, araştırmacının problemi anlamaya başlamasıyla şekillenmektedir. Araştırma konusu, araştırma deseni ve sürecinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırılan

konunun ayrıntılarını anlamadan baştan getirilecek bazı sınırlamalar, konunun gereken şekilde araştırılmasını önleyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 52-53; Creswell, 2016. 47).

Layder (2015. 59), belirli aşamaları takip eden bir araştırma sürecinin çeşitli araştırma projelerinde faydalı olabileceğini belirtmesine karşın bu süreçte zorunlu veya görel olarak zamansal sabit sıranın olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bazı durumlarda sabit bir sıranın varlığı görülmektedir. Örneğin, veri toplama tekniği belirlenmeden veri analizi veya sonuçları üzerine konuşmak mümkün olmamaktadır. Ancak bu sabitlik, değinilen birçok unsur için geçerli olmamaktadır. Yazara göre araştırma, “çoğunlukla önceden belirli bir sırayı takip etmeyen veya bilinen klasik kriterlere bağlı olmayan karmaşık bir etkinliktir.” Birbirinden bağımsız olmayan araştırma süreci aşamaları, büyük oranda birbiri içine geçmektedir. Bu durum, bir olayın veya aşamanın başlangıç ve bitişine ilişkin yorum getirmeyi olanaksız kılmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi, bahsedilen esnek sürece yönelik iyi bir örnektir (Layder, 2015. 59-60).

Nitekim bu çalışmada sabit ve kesin sınırları çizilmiş bir araştırma süreci takip edilmemiştir. Araştırma süreci içerisinde, veriler hakkında kuramlar bağlamında tekrar düşündüm, tekrar tekrar verilerin yorumlanış biçimini sorguladım, verilerden kurama ve literatüre, kuramsal bağlamdan tekrar elimdeki verilere gittim ve sorularım bitine kadar veri-kuram döngüsünü yineledim. Sonuç olarak bu araştırma ilgili konunun, kuramların ve sağlanan verilerin iç içe geçtiği sarmal bir süreç içerisinde somut hale gelmiştir (Ger, 2009. 4-5).

3.9. Araştırma Alanındaki Rolüm ve Sektör Tecrübem

Nitel çalışmada araştırmacı, olay ve olguları yakından takip eder ve katılımcı bir tavır gösterir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 61). Bu yönde, araştırmacının kendisi bir veri toplama ve çözümleme aracına dönüşür (Ger, 2009. 7). Araştırma sürecini deneyim aktarımı şeklinde ele alan araştırmacının, katılımcı ile aktif bir iletişim süreci içerisinde bulunması ve tek taraflı bir bilgi toplayıcı olmasından ziyade iki yönlü bir öğrenim yaşaması beklenir (Kümbetoğlu, 2015. 29). Ancak araştırmacı, katılımcılara (veri kaynakları) yakın bulunması ve olayların doğal seyrini etkileyebilme potansiyeline sahip olmasından dolayı (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 49) objektif olamama ve gerçekliğin saptırılması gibi pozitivist paradigmaya dayanan eleştirilerin odağında kalmaktadır (Kümbetoğlu, 2015. 29). Söz konusu eleştirilere karşılık yorumlayıcı paradigma, gerçeğin dinamik bir kavram olduğuna

ve bu sebeple mekâna ve zamana göre değişim gösterdiğine dikkat çekmektedir. İnsan davranışlarının değişken olduğunu vurgulayan yorumlayıcı paradigma, bu davranışların tamamen nesnel⁴ olamayacağını varsaymaktadır (Kozak, 2015. 14). Esas olan nokta, çalışılan probleme yönelik araştırmacının konumu ve tutumunu açıkça belirtmesi, sonuçları elde ederken hangi yol ve yöntemleri takip ettiğini derinlemesine ve ayrıntılı bir biçimde ifade etmesidir. Belirli bir kültürel birikime sahip olan araştırmacı, en sonunda ve bir duruş bakışla sosyal dünyaya yaklaşmaktadır. Yorumlayıcı paradigmaya göre, bu istenen bir özelliktir. Sosyal bilimci, “emik” bir bakış açısı ile “içerden” bakışı kavramalı ve empatik bir anlayışa sahip olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 71; Kümbetoğlu, 2015. 30; Gardner, 2016. 18). Emik kavrayış, deneyim ve olayları öznenin açısından görmektir. Diğer bir deyişle, “öznenin nelere ne anlam verdiğini, neleri hissettiğini ve nasıl düşündüğünü, kendi deneyiminin kendisi için olan anlamını, davranışlarının kendi hayatı ve sorunları içindeki yerini anlamaktır” (Ger, 2009. 5). Bu yönde, 2013 ve 2017 yılları arasında bir seyahat acentasında “temsilci” olarak çalışmış olmam katılımcılar ile empati kurmamda ve “emik” bir kavrayış geliştirmemde önemli rol oynamıştır.

Nitel araştırmalarda dürüstlük, araştırmanın geçerli olmasına katkı sağlayan unsurlardan birisidir. Araştırmada dürüst olduğunu göstermek adına “araştırmacının rotası” nı diğer bir ifadeyle alanı yakından tanıyana kadar nasıl uzun bir süre alanda çalıştığını, alanla ve alanda nasıl yoğun ilişkiler kurduğunu ve nasıl iştirak ettiğini açıklaması önemlidir (Ger, 2009. 8-9). Bu kapsamda, 2013 ve 2017 yılları arasında seyahat acentası temsilcisi olarak çalışmamın yanı sıra 2018 ve 2020 yılları yaz dönemlerinde ise bir seyahat acentasında bölge operasyon sorumlusu ve havalimanı operasyonu görevlisi olmak üzere farklı pozisyonlarda çalıştım. Bölge operasyon sorumlusu olduğum süreçte günübirlik turlar, alışveriş turları ve havalimanı transferlerinin takip edilmesi ve sorunsuz yürütülmesinden sorumluydum. Bu kapsamda, seyahat acentasında görev alan temsilcilerin iş süreçlerini ve acentanın çalışmakta olduğu tedarikçilerini de yakından izlemekteydim. Örneğin, bir acenta temsilci (tur rehberi) ile tedarikçi firmadan sağlanan tur aracının

⁴ Gulbenkian Komisyonu’nun (2018: 93) sosyal bilimlerde nesnellik üzerine görüşleri şöyledir: “Biz, bütün bilim adamlarının belirli bir sosyal ortama ait olduklarını, dolayısıyla sosyal gerçekliği algılar ve yorumlarken kaçınılmaz olarak bazı önkabulerle ve önyargılarla yola çıktıklarını kabul ediyoruz. Bu anlamda ‘tarafsız’ bilim adamı olamaz. Öte yandan sosyal gerçeklik, fotoğrafın gerçeği temsil etmesi gibi temsil edilemez. Bütün veriler, gerçekliğin içinden, dönemin dünya görüşlerine ve teorik modellerine uygun olarak, döneme özgü grupların bakış açılarından elenerek seçilmişlerdir. Bu anlamda seçimin temelleri tarihsel olarak kurulmuştur ve dünya değiştikçe, ister istemez değişecektir. Eğer nesnellikten, hiçbir olaya taraf olmayan bilim adamlarının kendi dışlarındaki dünyayı yeniden üretmelerini anlıyorsak, o zaman hemen söylemeyelim ki, böyle bir şey mümkün değildir.”

buluşma saatinde herhangi bir gecikme olması durumunda gecikmenin kaynağını belirlemekte ve gerekli işlemleri yerine getirmekteyim.

Havalimanı operasyon görevlisi olarak çalıştığım süreçte ise, çalışma günümün tamamı havalimanında geçmekteydi. Bu süreçte ise, havalimanı-otel transferlerinin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi için transfer araçlarının kontrolü, uçak saatlerinin takibi, turistlerin havalimanında karşılanması ve ardından doğru araçlarla doğru otellere ulaştırılması gibi görevler üstlendim. Hem operasyon sorumlusu hem de havalimanı görevlisi olarak çalıştığım süreçte, seyahat acentası temsilcileriyle yakın ilişkiler kurdum. Örneğin, bir turist havalimanında veya transfer aracında eşya unutması gibi pek çok durumda iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak durumundaydık. Bunun yanı sıra çoğu zaman havalimanına (iş yerime) ulaşım sürecinde de transfer araçlarını kullanmaktaydım. Bu durum ise, havalimanı transferi gerçekleştiren temsilcilerin (transfer rehberleri) ve şoförlerin iş süreçlerini yakından görme, onlarla konuşma ve arkadaşlık ilişkileri geliştirmeme yol açmıştır. Mesleğe dönük tüm bu tecrübelerim araştırma alanını yakında tanımama, katılımcılara ulaşmama ve nitelikli veriler sağlamama önemli katkı sağlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 93).

Bu araştırmanın verilerinin bir kısmı Ağustos-Kasım 2020 (3-16 aralığındaki yüz yüze yapılan görüşmeler) tarihleri arasında toplanmıştır. Bu süreçte, COVID-19 pandemisi nedeniyle birçok otelde sıkı önlemler uygulanmaktaydı. Ancak, iş ilişkilerim sayesinde temsilcilerin görev aldıkları otel işletmelerine rahat bir şekilde ulaştım. Böylece, görüşmelerin bazılarını katılımcıların iş ortamlarında gerçekleştirme ve COVID-19 dönemindeki çalışma koşullarını da görme ve alan notları tutma şansı yakaladım. Bu kısımda, araştırma alandaki rolüm ve mesleki tecrübelerimin araştırma sürecine katkıları açıklanmıştır. Bir sonraki kısımda, yarı-yapılandırılmış görüşmeleri nasıl gerçekleştirdiğim detaylı olarak ortaya konmuştur.

3.10. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Süreci

Araştırma örnekleminde bulunan katılımcıların, araştırma konusuna yönelik bilgi, duygu ve düşüncelerinin ifade süreci olan görüşme, nitel araştırmalarda yaygın şekilde kullanılan bir veri toplama yöntemidir (Baltacı, 2019. 347; Yüksel, 2020. 547). Görüşme süreci, iki yönlü iletişimin olduğu bir etkileşimdir. Görüşmede amaç, farklı yöntemlerle almakta zorluklar olabilecek ve yüzeysel bilgi sağlama süreçlerine aktarılamayabilen

anlamları, niyetleri, algıları, duygu ve düşünceleri kavramaktır (Kümbetoğlu, 2015. 91). Nitel araştırmalarda değinilen amaç doğrultusunda kullanılan üç çeşit görüşme yöntemi yer almaktadır. Bunlar; yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerdir (Creswell, 2016. 160; Karasar, 2016. 212). Bu üç türün her biri için farklı hazırlık, kavramlaştırma ve uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlanan belirli sayıdaki sorular, kesin bir sırayı takip ederek araştırmadaki tüm katılımcılara standart biçimde yöneltilir. Bunun aksine yarı-yapılandırılmış görüşmede soruların sayısı ve sırası değişebilme özelliğine sahiptir. Yapılandırılmamış görüşmede ise, sorular doğaçlama bir şekilde görüşme sürecinde şekillenmekte ve katılımcılara sorulmaktadır (Kozak, 2015. 90; Kümbetoğlu, 2015. 73).

Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, genellikle sınırlı olan görüşme zamanını en etkili biçimde kullanma fırsatı sunmaktadır. Görüşme süreci, kelimelerin ve soruların ardılığının her katılımcı için değişebildiği esnek bir yapı içermektedir. Bu yönde, standart ve sınırları çizili bir soru akışına gereksinim yoktur. Araştırmacı, görüşmenin gerçekleştirildiği ortam ve katılımcıya bağlı olarak soruların yerini, soruluş şeklini değiştirebilir. Bazı konuları ayrıntılı şekilde ele alabilir veya daha çok sohbet tarzı bir görüşme sürdürebilir. Bununla birlikte, araştırma problemine bağlı kalarak konunun gelişimi yönünde, o anda düşünülen yeni sorular yöneltebilir ve katılımcı tarafından yanıtlanmış soruları tekrar sormayabilir. Burada, araştırmacının konuya hâkimiyeti ön plana çıkmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşme, farklı insanlardan görüşülen konulara yönelik daha sistematik ve bütünlüklü bilgi sağlama fırsatı yaratmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 150-151; Kümbetoğlu, 2015. 75; Kozak, 2015. 90; Creswell, 2016. 163).

Araştırmacı, görüşmenin gerçekleşeceği mekânın seçiminde rahatsız edici durumlardan arındırılmış sessiz bir ortamın tercih edilmesine özen göstermelidir (Creswell, 2016. 165). Katılımcının cevaplarını rahatlıkla ve özenle alabilmeyi olanaklı hale getiren bağlamın yaratılması araştırmacının sorumluluğunda yer almaktadır. Araştırmacı, katılımcının dünyasına girebilme ve böylece kişinin bakış açısını kavrayabilme amacını gütmektedir. Bu kavrayışın istenilen derecede olabilmesi, kişiye kendini rahat ifade edebileceği ortam ve fırsatların yaratılması ile ilişkidir (Kümbetoğlu, 2015. 93; Karasar, 2016. 215; Poulin, 2010). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin bazıları kafe ve benzeri mekânlarda, bazıları ise katılımcıların kendi doğal çalışma ortamları olan

otellerde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu görüşmeler için genellikle temsilcilerin çalışmaları için ayrılan özel kısımların veya lobi bar gibi mekânların seçimine özen gösterilmiştir. Böylece, katılımcıların kendilerini daha rahat hissedebilecekleri, samimi bir ortam yaratılması sağlanmıştır. Katılımcıların doğal çalışma ortamında gerçekleştirilen görüşmeler, temsilcilerin çalışma ortamını ve temsilci-turist, temsilci-otel çalışanı ilişkilerini de yakından gözlemlene olanağı sunmuştur. Bunun yanı sıra, görüşmelerin gerçekleştirildiği süreç içerisinde bir seyahat acentasında operasyon elemanı olarak çalışıyor olmam, katılımcıların beni araştırmacı kimliğimin ötesinde çalışma arkadaşları gibi görmelerinde önemli rol oynamıştır. Bu durum, katılımcılar ile aramdaki güç dengesinin en aza indirgenmesine ve eşitlikçi bir etkileşim kurularak nitelikli cevaplar alınmasına katkı sağlamıştır (Kümbetoğlu, 2015. 108; Çevik, 2015. 167; Aslan, 2011. 133; Tekin, 2006. 109).

Bu araştırma kapsamında toplamda 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden ilk ikisi pilot uygulama amacıyla yapılmıştır. Böylece, görüşme sorularının arasındaki ilişkiler kurulmuş, bir çerçeve belirlenmiş ve hazırlanan soruların görüşülen gruba uygun olduğu anlaşılmıştır (Creswell, 2016. 165; Yıldırım ve Şimşek, 2016. 137). Katılımcılar, A grubu seyahat acentalarında çalışmakta ve yerli ve yabancı turistlere hizmet sunmaktadır. Görüşme sürecinde aktif olarak çalışan temsilcilerin yanı sıra daha önce seyahat acentasında temsilci olarak çalışmış ve konu hakkında tecrübesi olan 2 kişiyle de görüşme yapılmıştır. Bu kişiler, aktif olarak çalışanlara göre görüşme sürecinde kendilerini daha özgür hissetmekte ve çok daha farklı noktalara dikkat çekerek araştırmacının bakış açısını genişletebilmektedir (Aslan, 2011. 133; Becker, 2019. 155).

Pilot uygulama amacı taşıyan ilk 2 (yüz yüze) görüşme Haziran-Eylül 2019 tarihlerinde, diğer yarı-yapılandırılmış görüşmeler (3-16 aralığındaki yüz yüze görüşmeler) Temmuz-Kasım 2020 tarihlerinde, son 8 telefon görüşmesi ise Aralık 2020- Ocak 2021 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, ortalama 28 dakika sürmüştür. Görüşme, genellikle yüz yüze yapılmasına karşın telefon veya benzeri anında ses ve görüntü aktarıcılar ile de yapılması mümkündür (Karasar, 2016. 210; Salman Yıkılmış, 2020. 185). Telefon ile görüşme, araştırmacı için katılımcılara doğrudan ulaşamadığı durumlarda en iyi bilgi kaynağını sağlamaktadır (Creswell, 2016. 164). Bu kapsamda, söz konusu görüşmelerden 16 tanesi belirtilen tarihlerde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ancak,

araştırmanın verilerinin toplandığı süreç COVID-19 pandemisi ile paralel ilerlemiştir. İlerleyen süreçte yüz yüze görüşmelerin yapılması giderek zor bir hal almıştır. Örneğin, bazı katılımcılar ağırlaşan pandemi koşulları nedeniyle yüz yüze görüşmeye sıcak bakmamıştır. Bu durum, veri toplama sürecinde farklı bir yol izlenmesini gerekli kılmıştır. Böylece geriye kalan görüşmeler, yukarıda açıklanan tarihlerde telefon aracılığıyla yapılmıştır.

Görüşme verilerinin kaydedilmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır. Birincisi, cihaz ile kayıt etmedir. İkincisi ise, not alma yöntemidir. Kayıt alma işlemi, araştırmacıya soru sorma ve dinleme işlevlerinin daha etkin bir biçimde yerine getirilmesi işlevini sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016. 153). Bu bağlamda, hem yüz yüze hem de telefon aracılığıyla gerçekleştirilen görüşmelerin hepsi katılımcıların onayı doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Kayıt edilen görüşmeler, aynı gün içerisinde word programı kullanılarak tam metin haline dönüştürülmüştür (Kozak, 2015. 92). Bununla birlikte, bazı katılımcılar ses kayıt cihazı kapatıldıktan sonra akla gelen farklı görüşleri yansıtmıştır. Nitekim bu görüşler de o an içerisinde not tutularak kayıt edilmiştir (Güler, 2014. 18). Araştırmanın ana kavram tema ve sorunlarına yönelik ayrıntılı verilere ulaştığını düşünen araştırmacı bir doyum noktasına vardığına karar verebilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılardan elde edilen cevapların tekrara girdiği aşamada (24. Görüşme) veri toplama sürecine son verilmiştir (Kasapoğlu, 2015. 35). Tablo 3.2.'de yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3.2.'de görüleceği üzere, katılımcılara yönelik yaş, cinsiyet, çalıştıkları seyahat acentası grubu, sektör tecrübeleri, hizmet sundukları pazar, eğitim seviyesi ve medeni durumlarına ilişkin bilgiler açıklanmıştır. Özellikle temsilcilerin hizmet sundukları pazar açısından iç ve dış pazarda çalışmaları veya çalışmış olmaları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan temsilciler en çok Alman (7) ve Türk (7) turistlere hizmet sunmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla Fransız (3), Rus (3), İngiliz (2), Hollandalı (1) ve Bulgar (1) turistlere yönelik hizmet vermektedir

Tablo 3.2. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Görüşmeler	Yaş	Cinsiyet	Seyahat Acentası Grubu	Sektör Tecrübesi	Çalıştığı Pazar	Eğitim Seviyesi	Medeni Durum
1. Görüşme	27	Erkek	A Grubu	7 Yıl	Türkiye	Doktora	Bekâr
2. Görüşme	60	Erkek	A Grubu	20 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
3. Görüşme	30	Erkek	A Grubu	5 Yıl	İngiltere	Doktora	Bekâr
4. Görüşme	24	Kadın	A Grubu	3 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
5. Görüşme	21	Kadın	A Grubu	5 Yıl	Türkiye	Lise	Bekâr
6. Görüşme	35	Erkek	A Grubu	5 Yıl	Hollanda	Lisans	Evli
7. Görüşme	32	Erkek	A Grubu	18 Yıl	Almanya	Lisans	Bekâr
8. Görüşme	40	Erkek	A Grubu	8 Yıl	Rusya	Lisans	Bekâr
9. Görüşme	50	Kadın	A Grubu	10 Yıl	Almanya	Lise	Bekâr
10. Görüşme	37	Erkek	A Grubu	3 Yıl	İngiltere	Ön Lisans	Evli
11. Görüşme	42	Erkek	A Grubu	14 Yıl	Fransa	Lisans	Bekâr
12. Görüşme	60	Kadın	A Grubu	15 Yıl	Almanya	Lise	Evli
13. Görüşme	32	Kadın	A Grubu	8 Yıl	Rusya	Lise	Evli
14. Görüşme	29	Erkek	A Grubu	8 Yıl	Türkiye	Lisans	Evli
15. Görüşme	55	Erkek	A Grubu	25 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
16. Görüşme	25	Erkek	A Grubu	7 Yıl	Rusya	Lisans	Bekâr
17. Görüşme	24	Erkek	A Grubu	1 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
18. Görüşme	24	Kadın	A Grubu	1 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
19. Görüşme	55	Kadın	A Grubu	4 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
20. Görüşme	28	Erkek	A Grubu	2 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
21. Görüşme	40	Erkek	A Grubu	17 Yıl	Fransa	Lisans	Bekâr
22. Görüşme	21	Kadın	A Grubu	1 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
23. Görüşme	40	Kadın	A Grubu	10 Yıl	Fransa	Lisans	Bekâr
24. Görüşme	37	Erkek	A Grubu	5 Yıl	Bulgaristan	Lisans	Bekâr

Katılımcıların çalıştıkları pazarlara göre çalışma süreçlerinin nasıl şekillendiğine ilişkin detaylı açıklamalara bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.11. Alan Notları

Bu araştırmanın temel veri toplama yöntemi, yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Bunun yanı sıra yarı-yapılandırılmış görüşmeler, alanda tutulan kısa notlar ile desteklenmiştir. Alan notları, gözlemlenen etkileşimin yazılı kamu iletişimine dönüşüm sürecini ifade etmektedir (Jackson, 1990. 6-7). Emerson vd. (2008. 6) alan notlarını, “araştırmacının yoğun bir biçimde, müdahil olarak katılması esnasında yaşadığı tecrübeler ile yaptığı gözlemlerin betimlemesiyle oluşan anlatılar” şeklinde açıklamaktadır. Alan notları, sosyal hayatın ve sosyal söylemin yazıya dönüştürülmesini kapsamaktadır. Bu yazılar, sosyal dünyayı incelenen, üzerinde çalışılabilen ve yeniden düşünülebilen

kelimelere dönüştürdüğü için bu dünyanın karmaşa ve karışıklığını azaltıcı bir nitelik taşımaktadır. Alan notları, tanık olunan olayların, kişilerin ve mekânların kelimelere çevrilerek kâğıda aktarılmasının bir sonucu olarak bu olay, kişi ve mekâna ilişkin mevcut düzeni yansıtmaktadır. Ayrıca alan notları, yaşanan tecrübeleri oluşma anına en yakın bir zamandan itibaren koruyabildiği için özgün bir kaynak sağlamaktadır. Bu şekilde, yaşananların anlaşılması ve derinlemesine yansıtılabilmesi olanaklı olmaktadır (Emerson vd., 2008. 11-19). Bu araştırmadaki alan notları, yarı-yapılandırılmış görüşmeler sürecinde tanık olunan olayları ve enformel sohbetler ışığında ortaya çıkan konuları içermektedir.

Daha öncede belirtildiği üzere, yarı-yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği süreçte bir seyahat acentasında çalışmaktaydım. Bu durum, bana temsilcilerin çalışmalarını yakından görme olanağı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, temsilciler ve temsilcilerin çalışma paydaşları ile de (transfer şoförleri ve operasyon çalışanları gibi) enformel sohbetler yapabileme fırsatı elde ettim. Böylece, temsilcilerin çalışma süreçleri paydaşların gözünden de değerlendirilmiştir. Enformel sohbetler sürecinde genellikle ilgili kişilere eğitim durumum ve yürütmekte olduğum araştırma hakkında açıklayıcı bilgiler sunarak konuya ilişkin kısa sorular yönelttim. Örneğin, bazı transfer şoförlerine acenta temsilcilerinin çalışma koşullarını ve onlarla birlikte çalışmanın kendileri açısından da olumlu/olumsuz yönlerine ilişkin düşüncelerinin neler olduğunu sordum (bkz. Acar, 2019. 151-152). Bu bağlamda, söz konusu süreçte ortaya çıkan olay ve görüşleri anlık olarak kısa notlar halinde (Kümbetoğlu, 2015. 139) cep telefonuma tarih ve mekân bilgileriyle birlikte kayıt ettim. Daha sonra, cep telefonumdaki notları aynı gün içerisinde detaylı bir biçimde word programına aktardım ve düzenledim. Nitekim alan notları, yarı-yapılandırılmış görüşmelere ek bir veri kaynağı olarak kullanılmış ve analiz sürecine dâhil edilmiştir.

3.12. Nitel Veri Analizi

Nitel veriyi, “bireylerin, süreçlerin, olguların hakkında, deneyimlerin, davranışların, faaliyetlerin tanımlandığı, niyetlerin, isteklerin, değerlerin, fikirlerin, içinde yer aldığı, duyguların hislerin yansıtılabildiği, bilgilerin, inançların, kanaatlerin ayrıntılı bir biçimde aktarılabildiği bir veri” şeklinde ifade etmek mümkündür (Kümbetoğlu, 2015. 43). Nitel veri, nicel veri ile kıyaslandığında belirli özellikler açısından farklılıklar göstermektedir. Örneğin, survey (tarama) türü araştırmalarda anket sorularından elde edilen yanıtların sayısal hale getirilmesinden tümüyle farklı olmaktadır. Bunun sebebi ise, nitel araştırmada kapalı uçlu standart biçimdeki sorular yerine katılımcıların kendilerini rahat bir biçimde

ifade edebilecekleri açık uçlu sorularla uygulanan görüşme yönteminin tercih edilmesidir. Bu anlamda, nitel veriden sayısal bir çıktı sağlanması beklenmemektedir. Nitel verinin sayı ve tablolarının araştırılanları basit bir kategoriye indirgeyen nicel veriye göre en önemli özelliği, insan anlatı ve ifadeleri olduğu gibi yansıtan, sıkça bu anlatımlara zenginleşen bir veri olmasıdır. Elde edilen veri üzerinde herhangi bir istatistiksel ölçüm uygulanmayacağı için veri işleme ve analiz süreçleri de değişmektedir (Kümbetoğlu, 2015. 44).

Nitel veri analizinde, ölçüm ve standart bir yapıdan ziyade esnek ve yaratıcı bir süreç ön plana çıkmaktadır (Neuman, 2000. 478; Yıldırım ve Şimşek, 2013. 253; Kümbetoğlu, 2015. 151). Nitekim nitel araştırmanın doğası gereği, analiz sürecinin de dinamik bir özellik göstermesi beklenmektedir (Kozak, 2015. 136). Analiz süreci, verilerin organize edilmesini, veri yığınının ön okumaya tabi tutulmasını, temaların kodlanmasını, verilerin sunulması ve yorumlanmasını kapsamaktadır. Bu aşamalar birbirine bağlı, tamamıyla veri analizi ve sunumuna ilişkin bir etkinlikler sarmalını meydana getirmektedir (Creswell, 2016. 179). Neuman (2000. 479) ise nitel veri analizinin verilerin toplanma sürecindeyken başladığını belirtmektedir. Nitel veri analizinde, veriler ve kuramsal bilgiler karşılıklı etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum, her iki tarafında süreçte rol oynamasını gerekli kıldığı için önemli bir konu haline gelmektedir. Veriler, kuramsal bilgiden bağımsız düşünülemeyeceği gibi sadece kuramsal bilgi olarak nitelendirilmesi ise verileri önemsiz kılma potansiyeli taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, araştırmacı kuramsal bilgi doğrultusunda görmek istediğinden kaçınarak verilerin kendi içerisindeki iletişimine olanak sağlamalıdır (Kozak, 2015. 137).

3.12.1. Verileri Tanıma

Bu araştırma kapsamında öncelikle, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınan 24 adet yarı-yapılandırılmış sözel görüşme verilerinin birçoğunu aynı gün içerisinde birebir ve dikkatli bir biçimde word programı aracılığıyla yazıya dönüştürdüm (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 190; Kozak, 2015. 92). Bu aşamada metinlerde önemli gördüğüm noktaları renkli bir vurgu ile işaretledim. Bu işaretler, belirli bir kod veya etiketten ziyade verilen “ilgi çekici” yanıtları göstermiştir. Böylece, yazıya döküm aşamasında bir nevi ön-kodlama yapılmıştır (Layder, 2015. 97). Bununla birlikte, veri toplama sürecinde cep telefonuma kısa notlar halinde kayıt ettiğim alan notlarını ilk olarak el yazısıyla not defterine geçirdim. Ardından, alan notlarını da word programına aktardım ve görüşme verileri ile birlikte tek bir dosya altında topladım.

Görüşmeler ve alan notları da dâhil olmak üzere toplamda 248 word sayfasını içeren ham veri sağladım. Söz konusu verilere yönelik tekrarlı bir okuma sürecine girdim ve verileri parçalara ayırmadan önce bütüncül şekilde anlamlandırmaya çalıştım. Tekrarlı okumalarda metinlerin kenarlarına veri yığınının ilk sürecini keşfetmeye yardımcı olan kısa hatırlatıcı (memos) notlar da aldım (Creswell, 2016. 183). Söz konusu süreç, fikir, kavram ve temaların somutlaşmasına (Kümbetoğlu, 2015. 152) ve verilere aşına olmama katkı sağlamıştır (Aslan, 2011).

3.12.2. Verileri Kodlama

Bu araştırmada, sağlanan verilerin çözümlenmesinde içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi aracılığıyla verilerin tanımlanması ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkartılması için çaba gösterilmektedir. Kodlama, verilere içerik analizinin uygulanması, veriler arasında yer alan anlamlı kısımların isimlendirilmesi ve analitik kategorilerin oluşturulması sürecini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 259; Kümbetoğlu, 2015. 154). Bu kısımlar, bir sözcük, cümle veya paragraf olabileceği gibi bir sayfalık bir veri de olabilmektedir. Kendi içerisinde anlamlı bir bütünlüğü meydana getiren bu kısımlar, araştırmacı tarafından kodlanmaktadır. Bir sözcük veya birkaç sözcükten oluşan bir deyim ile yapılabilen kodlamada önemli olan nokta, bahsedilen anlamlı kısımları açıklayıcı isimler/kodlar bulmaktır. Söz konusu süreç ise, fiziksel ve zihinsel açıdan yoğun bir çaba gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 260).

Nitel bir araştırmada tüm veriler kullanılabilir olmamaktadır (Creswell, 2016. 184). Bu anlamda, elde edilen tüm verilerin kodlanması bir zorunluluk değildir. Araştırma sorularının dışında yer alan veriler, kodlama sürecinde kapsam dışında tutulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 265). Nitekim bu araştırma kapsamında da bahsedilen nitelikteki veriler, göz ardı edilerek kodlama sürecine dâhil edilmemiştir.

Elde edilen veriler, açık (open coding) ve eksenel olmak (axial coding) üzere iki aşamada kodlanmıştır. Açık kodlamada, her cümle kodlanabilmektedir (Kasapoğlu, 2015. 35). Açık kodlama, nitel verilerin ön kategorilere veya kodlara yoğunlaştırılması için ilk incelendiği aşamadır. Bu aşamada kodlar, verilerin derinliklerinden ortaya çıkarılmaktadır. Düşük bir soyutlama seviyesinde olan kodlar, ana araştırma sorusundan, literatürdeki kavramlardan, katılımcılara tarafından sosyal bağlamda kullanılan terimlerden veya verilere daldırılarak uyarılan yeni düşüncelerden gelmektedir. Araştırmacı, soyut kavramları somut

verilerde görebilmeli ve soyut kavramlar ile belirli ayrıntılar arasında gidip gelebilmelidir (Neuman, 2000. 481; Charmaz, 2008). Araştırmadaki tüm veriler, öncelikle word programı aracılığıyla yakından incelenilerek kategorize edilmiştir (açık kodlama). Kodların oluşturulması aşamasında ne, nasıl, nerede, ne kadar ve ne zaman sorularından faydalanılmıştır (Bal, 2015. 233).

Neuman (2000. 482) eksenel kodlamayı, “araştırmacının kodları organize etmesi, aralarındaki bağları ilişkilendirmesi ve temel analitik kategorileri keşfetmesi” şeklinde açıklamaktadır. Kodlamanın bu ikinci aşamasında, “merkezi” ya da “çekirdek” kategori ve varsa onun alt kategorileri belirlenmektedir (Kasapoğlu, 2015. 24). Eksenel kodlama, çok sayıda kategorinin birbirine bağlandığı aşamadır (Kasapoğlu, 2015. 35). Araştırmacı, eksenel kodlama aşamasında ortaya çıkabilecek yeni kodları ve düşünceleri de dikkate almalıdır fakat öncelikli amaç, ana/merkezi kodları gözden geçirmek ve incelemektir. Bu süreçte, düşünceler veya kategorilerin organize edilmesine doğru yol alınmakta ve analizde temel/merkezi kavramların ekseni tanımlanmaktadır (Neuman, 2000. 483). Layder (2015), eksenel kodlamaya ilişkin görüşlerini şöyle açıklamaktadır.

“Sürecin ilk başlarında oluşturulan kodlar, göstergeler ve kavramlar git gide daha fazla veriyle desteklendikçe (temellendirildikçe) araştırmacı bunlardan hangilerinin söz konusu araştırma için temel önemdeki esas/ana kodlar ve kategorilerin olduklarına karar verir. Ayrıca, kavramlar ve kodlar verilerle sınındıkları için bunların geçerliliklerinden ve etkililiklerinden daha fazla emin olunabilir, çünkü veriler bunların tam anlamıyla temellendirilmesini garanti eder. Bu anlamda araştırmacılar, ana/esas kategorilerin ve kavramların geliştirilmesiyle birlikte total bir açıklığa dayanan kodlama sisteminden büyük ölçüde ampirik verilerin belirlediği kapalı bir sisteme geçerler” (Layder, 2015. 99).

Bu bağlamda, açık kodlama ile elde edilen kodlar daha sonra eksenel kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Eksenel kodlama aşamasında, kodların birbiriyle tutarlılığına ve araştırma açısından önemli noktalarla ilişkilendirilmesine dikkat edilmiştir (Neuman, 2000. 483). Böylece, temel kategoriler ve onların alt kategorileri geliştirilmiştir (Uğuz, 2015. 149; Bal, 2015. 249). Kodlama süreci ana araştırma soruları, ilgili literatürdeki kavramlar ve verilerin etkileşimi ile gerçekleşmiştir (Neuman, 2000. 481). Bu bağlamda, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları hem literatürdeki bilgilerden hem de alandaki verilerden faydalanılarak incelenmiştir (Aslan, 2011. 151). Bir sonraki kısımda araştırmanın geçerlik ve

güvenirliğine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.13. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Geçerlik ve güvenilirlik, sosyal gerçekliği olduğu gibi yansıtmaya ve gerçeği araştırma verileri ile ilişkili bir biçimde gösterme hedefinde olan araştırmacılar için önem taşıyan ölçütlerdir (Kümbetoğlu, 2015. 49). Geçerlik ölçütü, “doğruluk” anlamına gelmektedir. Nitel araştırmalarda, gerçeğin tek bir modelini gerçekleştirmekten çok “özgünlüğe” ulaşmaya çalışılmaktadır. Özgünlük, her gün onu yaşayan insanların bakış açısından sosyal yaşamın adil, dürüst ve dengeli bir biçimde anlatılmasını ifade etmektedir (Neuman, 2000. 218). İç geçerlik, araştırmacının veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerinde tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması ile ilişkili olmaktadır. Dış geçerlik ise, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini ifade eden bir ölçüttür (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 292). Güvenirlik ise, bir araştırmanın diğer araştırmacılar tarafından yeniden üretilebilmesini veya benzer sonuçların sağlanabilmesini ifade etmektedir (Neuman, 2000. 221). Bu anlamda, dış güvenirlilik araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde sağlanıp sağlanamayacağını belirtirken, iç güvenirlilik ise diğer araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşamayacağına yönelik bir durumu belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 289).

Nitel araştırmalarda, sosyal dünyanın değişken ve akışkan yapısı nedeniyle güvenirlilik konusu farklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Yorumlayıcı paradigma, söz konusu yapı gereği “tekrar edilebilirlik” kavramını sorunlu görmektedir (Kümbetoğlu, 2015. 52; Yıldırım ve Şimşek, 2013. 305). Bu bağlamda, nitel araştırmalarda güvenirlikten ziyade geçerlik ölçütü önem kazanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 290; Yıldırım, 2010. 81). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik sabit tekniklere bağlı değildir. Geçerlik ve güvenirlilik verilerin toplanması, analizi ve sunumu gibi tüm araştırma süreci içerisinde şekillenmektedir (Pratt, 2008; Aslan, 2016. 110). Değinilen noktalara karşın nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliği sağlayabilmek adına alınan bazı önlemler bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 289).

Tablo 3.3. Nitel Araştırmalarda Niteliği Sağlamak İçin Alınabilecek Önlemler

Nitelik Ölçütleri	Alınabilecek Önlemler
İnandırıcılık (İç geçerlik)	Saha Çalışmasına Adanmışlık ve Titizlik ('orada olma' stratejileri) Derinlik Odaklı Veri Toplama Çeşitleme (Üçgenleme) Dış Denetimler (Uzman İncelemesi) Katılımcı Onayı
Aktarılabirlik (Dış geçerlik)	Zengin, Yoğun Betimleme Amaçlı Örneklem
Tutarlık (İç güvenilirlik)	Tutarlık İncelemesi
Teyit Edilebilirlik (Dış güvenilirlik)	Teyit İncelemesi

Kaynak. Holliday (2007. 9), Yıldırım ve Şimşek (2013. 299) ve Creswell'den (2016. 250-252) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.3.'de görüleceği üzere, nitel araştırmalarda niteliği arttırmada kullanılabilir olan önlemler, literatürde nicel araştırmada geleneksel biçimde kabul gören "geçerlik" ve "güvenirlik" kavramları yerine nitel araştırmanın doğasını yansıtan inandırıcılık (iç geçerlik), aktarılabirlik (dış geçerlik), tutarlık (iç güvenilirlik), teyit edilebilirlik (dış güvenilirlik) gibi kavramlar ile de açıklanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2015. 298). Bu önlemler, araştırmanın niteliğini arttırmada bir amaç değil araçtır. Nitelikli bir araştırma için söz konusu önlemlerin bir amaç haline dönüştürülmesi, nitel araştırmanın özgürlüğünü ve yaratıcılığını olumsuz etkileme potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, bir araştırmanın niteliği yöntemsel değerlendirme ile sınırlı tutulmamalıdır. Araştırma niteliğinin sağlanması, tüm araştırma sürecinin açık ve detaylı anlatımıyla mümkün olabilmektedir (Aslan, 2011. 113).

Bu kapsamda öncelikle, tüm araştırma süreci (veri toplama süreci, analiz ve sunumu gibi) olduğunca detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Veri toplama sürecinde aynı zamanda bir seyahat acentasında operasyon elemanı olarak çalışmaktaydım. Böylece, araştırma sahasına yakınlık sağlanmış ve katılımcılar ile sıkı bir etkileşim kurulmuştur. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, araştırma konusu derinlemesine incelenmiştir. Araştırma sahasında geçirilen zaman sürecinde, alan notları tutulmuştur. Bu notlar, görüşme verilerine ek bir veri kaynağı olarak kullanılmış ve analiz sürecine dâhil edilmiştir. Bu şekilde, veri kaynaklarında çeşitlilik sağlanmış ve farklı bakış açıları yansıtılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçların doğruluğunu kontrol etmek amacıyla elde edilen bulgular, iki katılımcıyla paylaşılmış (katılımcı onayı) ve bunların geçerliğine yönelik düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu onay görüşmeleri de ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında word programına yazılı olarak aktarılmıştır. Araştırmada, süreç

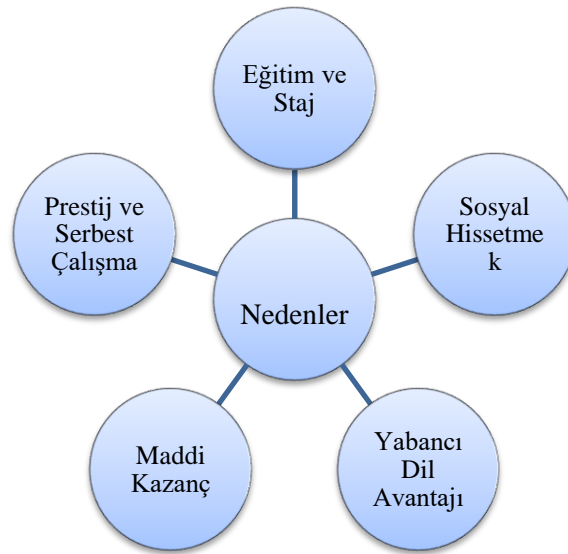
içerisinde ek örnekleme yapma esnekliğini sağlayan “amaçlı örnekleme” yönteminden faydalanılmıştır. Bu esneklik, araştırmacıya olay ve olguları doğasına uygun bir şekilde sunma fırsatı sağlamaktadır. Araştırmada veri kaynağı olarak yer alan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir. Verilerin analizi, ilgili literatür ve verilerin etkileşimiyle gerçekleşmiştir. Bulguların sunumunda ise, katılımcıların “doğrudan” ifadelerine yer verilmiştir. Sonuç olarak bahsedilen süreç, doğru bilgiye erişme noktasında gerekli önlemlerin alınmasını (geçerlik) ve araştırma sürecini ve verileri bir diğer araştırmacının değerlendirmesine olanak sağlayacak şekilde (güvenirlilik) aktarılmasını sağlamıştır (Lincoln ve Guba, 1985; Yıldırım ve Şimşek, 2013. 289-305; Kümbetoğlu, 2015. 51; Özgen ve Köşker, 2016. 94; Creswell, 2016. 250-254; Holliday, 2007. 9). Bir sonraki kısımda, araştırmanın bulguları sunulmuştur.

3.14. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında, yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3.14.1. Seyahat Acentası Temsilcilerinin İşi Tercih Nedenleri

Seyahat acentası temsilcilerinin işi tercih nedenlerine yönelik ortaya çıkan bulgular şöyledir. eğitim ve staj, sosyal hissetmek, yabancı dil avantajı, maddi kazanç, prestij ve serbest çalışma (bkz Şekil 3.3.).



Şekil 3.3. Seyahat Acentası Temsilcilerinin İşi Tercih Nedenleri

Bu araştırma kapsamındaki Türk pazarında hizmet sunan temsilcilerin birçoğu turizm alanına ilişkin lisans eğitimini sürdüren veya bu alanda eğitimini tamamlamış öğrencilerden oluşmaktadır. Bu anlamda, özellikle Türk pazarındaki temsilcilerin işi tercih etmelerindeki birincil sebep, eğitim durumları ve buna bağlı olarak yerine getirmeleri gerektiği staj yükümlülükleridir.

“Bu işe ilk olarak stajla başlamıştım. Bir tanıdığımın vasıtasıyla, staj yapmak için başvurmuştum şirkete onlar da kabul etti. Bu sebeple de Antalya’da göreve başladım, çalışmaya başlamıştım.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Çok kısa bir süreydi ama 20 gün falan çalıştım daha sonrasında ilk başta çok işin içerisine girmediğim için sanırım hoşlanmıştım yani bu işten sonra stajımı da orada yapmak istedim x acentasında yapmak istedim. Stajımı da orada geçirdim yani.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Ben rehberlik öğrencisiyim zaten o yüzden bir acenta geçmişimin olması acentada neler olduğunu iş sürecinin nasıl devam ettiğini görmek istedim öncelikle. O şekilde rehberlik yapmak istedim. Zaten kendim üniversiteden de rehberlik mezunuyum rehberlik öğrencisiydim. O yüzden istedim. İş de nasıl buldum?- Ben X acentasında çalıştım. Okula seminer için gelmişlerdi tanıtım için. O sayede tanıdım bildim şeyi acentayı o sebeple başvuru yaptım öyle başladım. Buradaki X otel var, orada çalıştım otel rehberi olarak.” (17. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Şöyle, ben hala Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde okuyorum, turizm fakültesinde. Kariyer günlerimiz oluyordu bizim, başvurularımız oldu, o sıra ben başvuru yapamamıştım X hoca vardı onun sayesinde X tura girdim ben, X tur da stajımı yaptım, sonra işte bir belge hazırlama günlerimiz oldu 10 gün kadar, Mayıs gibide Kuşadası’ndan çağırdılar bizi o şekilde. Yani, ben hoca vasıtasıyla girdim.” (22. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

1. katılımcı, eğitim konusunun yanı sıra temsilciğin kendisini sosyal açıdan geliştirmesi için tercih ettiğini şöyle açıklamaktadır.

“Bu işte çalışmayı tercih etmemin sebebi öncelikle okuduğum bölümün bir iş imkânıydı zaten. Daha sonrasında işte kendimi biraz daha sosyal hissetmek iletişime açmak için tercih etmiştim. O konuda da etkili oldu baya.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Dış pazarda hizmet sunan temsilciler ise, gerek daha önce yurt dışında yaşamış

olmaları gerekse de aldıkları eğitim gereği en az bir yabancı dili iyi bilmektedir. Bu durum, işi tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

“Bir de şu avantajın var tabii ki, anadilim benim Türkçeyi geçtik de Fransızca, Felemenkçe işte Almanca var çat pat İngilizce var, Türkçe. Tabii, o yüzden bu işi tercih ettim. Dil olduğu için, en önemli şey dil.” (6. Görüşme. Hollanda Pazarı Temsilcisi)

“Benim sebebim, Almanya doğumluyum ben Almanya’dan geldim. Almancamı kullanabileceğim bir sektör arıyordum o da burada en iyi turizm sektörü.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Ben yurt dışından döndüm ondan sonra böyle iş ilanlarını falan gezerken bir baktım Fransızca bilen eleman iş ilanlarını gördüm öyle oldu yani. Benim ilk deneyimim şeydir, spa iki ay. Ondan sonra X (seyahat acentası) ile tanıştım ben. X Fransız acentasıyla tanıştım, bu konuştuğum 2006.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Aslında bir iş lazımdı benim yabancı diller vardı. Tabii en uygun turizm. Bu şekilde başladım.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

3. katılımcı ise; temsilciliği iyi bir kazanç, prestij ve serbest çalışma olanağı sağladığı için tercih ettiğini belirtmiştir.

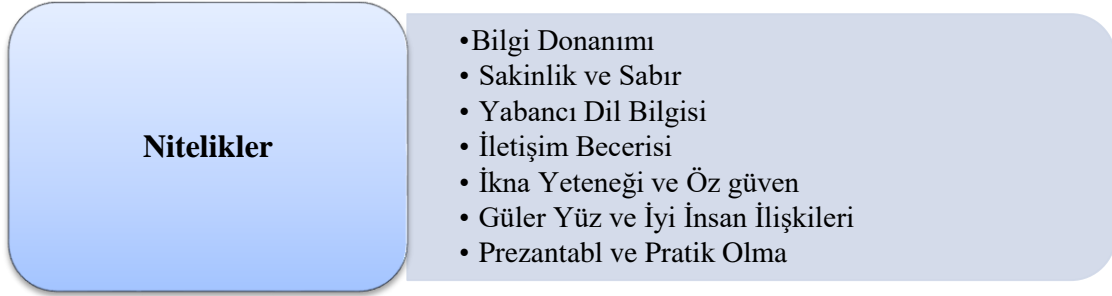
“Hem parası daha iyi hem de daha rahat. Serbest çalışma planına sahipsin. Bir de prestijli bir iş. Başka söyleyeceğim bir şey yok şuan için.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi).

Benzer şekilde, 6. katılımcı da serbest çalışma olanağını işi tercih etme sebebi olarak açıklamıştır.

“Hayatımda böyle patronum olmadı. Olmadığı için böyle bir işi tercih ettim çünkü bu işte bir patronun yok yani “manager” ın (müdür) olur ama sen işini bildiğin sürece manager’ın sana hayatta uğramaz, otiline hiç gelmez. Hiç sana şey yapmaz yani gelip kontrole gelmeyeceği için işini güzel yaparsan geldiği zaman da geri git dersin gider, anladın mı?- Aynen, bu şekilde.” (6. Görüşme. Hollanda Pazarı Temsilcisi)

3.14.2. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Sahip Olması Gereken Nitelikler

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler kapsamında katılımcılara seyahat acentası temsilcilerinin sahip olması gerektiğini düşündükleri niteliklerin neler olduğu sorulmuştur. Bu yönde, ortaya çıkan bulgular Şekil 3.4.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Nitelikleri

Örneğin “bilgi donanımı” konusuna ilişkin olarak bazı katılımcılar, temsilcilerin ülke, bölge, oteller ve gündelik yaşayış hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini vurgulamıştır.

“Bizim her şeyden önce profesyonel turist rehberleri kadar en az onlar kadar ülke hakkında ve günlük yaşayış hakkında bilgi sahibi olmamız çok önemli.” (2. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Bir kere nasıl desem, entelektüel düzeyinin yüksek olması lazım, bilgi sahibi olacaksın çünkü insanlar yani rehber zaten adı üstünde rehber nedir?- Bir kılavuzdur yani.” (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Bölge ve otel hakkında bilgisinin çok iyi olması lazım. Oteli iyi bilmesi lazım bölgeyi de tabii çok çok iyi bilmesi lazım. O kadar.” (20. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Bazı katılımcılar ise bilgi donanımına ek olarak, işin stresli yapısına dikkat çekerek temsilcilerin sakin ve sabırlı olması gerektiğini şöyle açıklamıştır.

“Öncelikle çok sakin olması lazım. Sakinlik kesinlikle çok önemlidir.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Zaten insan ile çalışıyoruz. İnsan ile çalışmak çok zor herkes farklı bizi aşağılıyorlar bize bağıyorlar memnun olmadığı zamanda. Bu sakin kalmamız lazım. Tabii

bunu herkes yapamaz. Biraz kendimizi almamız bu şikâyetler biraz uzaktan durmamız lazım. Tabii bu insan ile çalışmak kolay değil. Herkes yapamaz.” (Görüşme 12. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Çabuk sinirlenen bir insan ya da gerilen bir insan böyle yapması çok zor. Çünkü otelde bin bir çeşit insanla muhatap oluyorsun ve yani en sıkıntılı insanla en böyle uyumlu olman gereken zamanlar oluyor. Yani alkol yüzünden sıkıntı çıkıyor. İnsanlar tamamen geçimsiz onlar yüzünden sıkıntı çıkıyor. Ya başıma gelen bir sürü olay oldu.” (14. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Önce sağlam sinirlere sahip olması lazım, agresif olmaması lazım. Çünkü türlü türlü insanlarla karşılaşıyoruz. Yani artık akıllısı da var şeyi de var. Çok aptalları da var. Yani neler yaşadık biz bir bilsen. O yüzden de yani sinirlerine hâkim olacaksın. Her zaman güler yüzlü olmak zorundasın.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“En büyük sahip olması gereken şey sabır, sabır ve bilgi başka bir şeye gerek yok.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, hizmet sundukları pazarın yapısına göre (iç pazarda çalışanlar hariç) en az bir yabancı dili iyi konuşmak durumundadır.

“En önemlisi tabii ki de şimdi sektöre bağlı otel rehberi temsilcisi dediği anda genelde yabancı acentaların temsilcisi anlaşıldığı için bir yabancı dil şartı olmak zorunda bence.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Bunun yanı sıra, 3. katılımcı ise yabancı dil bilgisine ek olarak ifade yeteneğine vurgu yapmıştır.

“Dili çok iyi konuşamayabilirsin konuşman gerekiyor ama konuşamayabilirsin bildiğin kelimelerle kendini çok iyi ifade ediyor olabilmen lazım. İfade yeteneğinin çok kuvvetli olması gerekiyor.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Çalışma sürecinde temsilcilerin karşılaşılabilecekleri olumsuz durumları karşın yüksek özgüvene ve ikna kabiliyetine sahip olmaları önemlidir. Nitekim bazı katılımcılar bu konuya ilişkin şöyle görüş bildirmektedir.

“İkna kabiliyetinin iyi olması gerekiyor. İkna kabiliyetinin kesinlikle çok çok iyi olması gerekiyor. Çünkü karşı taraf olumsuz bir sorun ile karşılaştığı zaman ikna edileceğini biliyor. Yani, kendi istemediği bir şeye ikna olacağını biliyor ve ters psikoloji ile geliyor sana ikna olmamak için ve sen onu bir şekilde ikna etmek zorunda kalıyorsun.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Rehberlik yapılıyorsa eğer yapmak istiyorlarsa eğer özgüveninin gerçekten yerinde olması lazım bir insanın ki gerçekten ağzının iyi laf yapabilmesi lazım. İkna kabiliyeti yüksek ve sevecen olması lazım asla somurtkan bir rehber olmaz.” (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Ve tabii ki ikna yeteneği de yüksek olmak zorunda.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Şekil 3.4.’de de görüleceği üzere, temsilcilerin sahip olması gereken diğer nitelikler ise, “güler yüzlü olma, iyi insan ilişkileri kurma, prezantabl ve pratik olma” dır. 3. ve 10. katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri örtüşmektedir.

“Öncelikle, girişken olması lazım. Üslubunun güzel olması lazım, konuşma şeklidir. Prezantabl olması gerekiyor. Güler yüz her şeyden önce, güler yüzlü olması gerekiyor. Ve bir sorun ile karşılaştığında onu çözüme kavuşturmak için pratik olması gerekiyor. İnsan ilişkilerinin iyi olması gerekiyor, bu şekilde.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Rehber prezantabl olmalı, centilmen olmalı, misafirlere ılımlı yaklaşabilmeli. Sorun çözme yeteneği olabilmeli. Şikâyetlerde nasıl davranması gerektiğini bilmeli. Misafirler sonuçta buraya tatile geliyor, sizinde o modda düşünmeniz gerekiyor. Türkiye’nin yüzü olduğunuz için devamlı güler yüzlü olmanız gerekiyor. Sorun çözme odaklı düşünmeniz gerekiyor, bir rehber gerçekten böyle ve en önemlisi de bir rehber prezantabl olmalı. Bizde elimizden geldiği kadar öyle olmaya çalışıyoruz.” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

3.14.3. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Süreçleri

Yılmaz ve Oktay (2018. 114), Antalya ilinde tur şirketlerinin istihdam ettiği yabancı personellere yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların çalıştıkları acentada “otel rehberi, transfer rehberi ve tur rehberi” gibi unvanlarla çalıştıklarını bulgulamıştır. Benzer şekilde, bu araştırmada kapsamında elde edilen bulgular da seyahat acentası temsilcilerinin

çalışmalarının üç hizmet alanına ayrıldığını göstermektedir (bkz. Şekil 3.5.).

“Şimdi bizim çalıştığımız firmada transfer rehberi ayırdı, otel rehberi ayırdı ve tur rehberi de ayırdı. Üçe ayrılıyordu yani. Üçünün de farklı farklı çalışma faaliyetleri vardı, öyle söyleyeyim.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

11. katılımcı transfer rehberi ve sonrasında otel rehberi unvanıyla çalışmasını şöyle açıklamıştır.

“Ben bir buçuk sene tabii iki sene transfermanlık yaptım. Ondan sonra transferman şefi oldum, bir yıl da öyle yaptım. Ondan sonra otel rehberi oldum, tabii. Otel rehberliğini yaptığım dönemlerde her gün her gün her gün yani nereden baksan 300-400 kişiye info veriyorduk biz, günlük. Çünkü hep bir giriş vardı hep bir giriş vardı giriş, giriş, giriş. Hep yoğundu öyle öyle ondan sonra otel rehberi olduk ondan sonra otel rehberi şefliği yaptım.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)



Şekil 3.5. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Alanları

Şekil 3.5.'de görüleceği üzere, bir seyahat acentası temsilcisi “otel, transfer ve tur” rehberliği unvanlarıyla üç farklı alanda hizmet sağlamaktadır. Temsilciler, her üç alanda farklı çalışma süreçleri içerisinde yer almaktadır. Örneğin üstlendikleri görev ve sorumluluklar, çalışma paydaşları ve karşılaştıkları sorunlar, hizmet sağladıkları alana göre farklılaşabilmektedir

Bu bağlamda, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları ve bu sorunların sosyal yaşamlarına yansımalarının derinlemesine incelenmesi için öncelikle çalışma süreçlerinin anlaşılması önem taşımaktadır.

3.14.3.1. Otel Rehberliği

Otel rehberliği hizmetleri, temsilcilerin çalışmakta oldukları seyahat acentasından tatil paketi satın alan turistler için tatil sureci içerisinde ihtiyaç duyacakları her çeşit bilgiyi sağlama, onların sorunları ile ilgilenme ve gunubirlik tur satışı gerçekleştirmeyi kapsamaktadır.

“Benim gorevim acenta aracılığıyla Turkiye’ye gelmiş olan turistleri otellerinde ziyaret etmek, onların varsa problemleri konusunda yardımcı olmak artı acentanın bana ngorm olduğu tur programlarının satışı ile ilgili de yardımcı olmadık idi ve bunu da elimizden geldiği kadar yapıyorduk. Halen daha o şekilde devam ediyor.” (2. Gorşme. Alman Pazarı Temsilcisi).

“Sorumluluklarımız mşteri memnuniyeti, mşterilerin şikayetlerini dinlemek, problemleri ozmek, otel ile mşteri arasındaki diyalogu sağlamak, acenta ile mşteri arasındaki diyalogu sağlamak ve tabii ki de tur satışı.” (7. Gorşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Yarı-yapılandırılmış gorşmeler surecinde, katılımcılardan bir iş gunlerinin nasıl geçtiğini özetlemeleri istenmiştir. Örneğin, 7. ve 20. katılımcılar oteldeki bir iş gunn şu şekilde açıklamıştır.

“Sabah kalkıyorsun işte zaten info saatlerin belirlidir hangi otele gelen mşteri olduğu ona gore program çiziyorsun ve otellere başlıyorsun sabah kalkıyorsun ilk otele gidiyorsun. İno atıyorsun oradan mşterinin şikayetlerini dinliyorsun memnuniyetlerini dinliyorsun tabii tur satışı da var bunun sonunda. Öyle son otele kadar devam ediyorsun eğer arada vakitlerin olursa da buroya gidiyorsun buro işleri yapıyorsun. şikayetleri bilgisayarda cevaplıyorsun vs.” (7. Gorşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Ya şimdi tabii o acentaya gore değişiyor. Otele gore de değişebiliyor. şimdi sabah kalkıyoruz normalde. İşte masamız var bazen otel bir koşesini ayırıyor, lobi gibi bir yer ayırıyor bize orada standımız oluyor. Standımız başına gidiyoruz, yazdıklarımızı yapıyoruz. Gelen transfer listesinden hangi mşteri gelmiş, bakıyoruz. Dun giriş yapanlar için mesela bir iki gun öncesinden giriş yapanlar için bir kokteyl veriyoruz. “İno kokteyl” adında. Otel ile ilgili, bölge ile ilgili bilgi veriyoruz, info veriyoruz. Tabii katılmayanlar oluyor. Katılmayanların odalarına ayrıca bir not gonderiyoruz. Hani bir soruları var mı diye.

Turlar hakkında bilgiler veriyoruz tur satın almak isteyenler için. Onun dışında işte gün nasıl geçiyor, belirli saatlerde yine stantta duruyoruz, zaten o saatler yazılı. Turistler bize her an ulaşabiliyor, telefonla da ulaşabiliyor. Şimdi bazı otellerde oda ile ilgili sorunlar çıkıyor, yemek ile ilgili sorunlar çıkıyor. Onlara yardımcı oluyoruz o konuda.” (20. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Dış pazarda çalışan bir otel rehberi ile iç pazarda çalışan bir otel rehberinin iş günü ve yerine getirdikleri hizmetler örtüşmektedir. Her iki pazarda da turiste bilgi sağlama, sorunlarla ilgilenme ve tur satışı gerçekleştirme otel rehberliğindeki temel hizmetlerdir. Ancak iç pazardaki çalışanlar için turistlerle ilk teması kurma, bilgilendirme ve tur satışı yapma süreçleri farklılıklar içermektedir. Örneğin, iç pazarda dış pazarda olduğu gibi önceden organize edilen bilgilendirme (info) toplantıları söz konusu değildir. İç pazarda otel rehberliği hizmetlerinde turistlerin kaldıkları odalar telefonla aranarak onlara ulaşılmaya çalışılmakta veya ilk giriş gününde otel rehberi tarafından resepsiyonda karşılanarak ilk temas kurulmaktadır. Böylece, gerekli bilgilendirmeler yapılmakta ve tur satışı için de girişimlerde bulunulmaktadır.

“Saat 09.00’da otelde oluyorsun daha sonra çalışmalarına başlıyorsun 12.00-14.00 arası giriş olduğu için check-in işlemleri olduğu için daha yoğun geçiyor. Gelen otele misafirleri, yerli misafirleri karşılıyorsun onlara hoş geldin beş gittin işte. Daha sonra onların herhangi bir probleminde onlara yardımcı oluyorsun. Bu sebepten dolayı otel ile aranı iyi tutmak zorundasın özellik de ön büroyla çünkü onlar senin her işine yardımcı oluyorlar. Daha sonra girişler bittikten sonra oturuyorsun bir “inhouse” alıyorsun içerideki misafirleri giren misafirleri arıyorsun tatil nasıl geçiyor? Bir isteğiniz var mı? Diye. Sonrasında da tur satışları için yine misafirleri arıyorsun tekne turu işte Efes Meryem Ana işte “scuba-diving” vs. bu turlar hakkında bilgiler veriyorsun ve katılmak isteyen misafirlere satışını yapıyorsun.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

İç pazardaki otel rehberleri turistlere ulaşamamaları halinde otel içerisinde, havuz ve plaj kenarında dolaşarak turistlere ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak birçok otel, rehberlerin otel içerisinde gezmesini yasaklamaktadır. Otel tarafından rehber ve turist ilişkisinin kontrol edilmeye çalışılması, otellerin “total kurum” özelliği taşıdığını (Harrison ve Lugosi, 2013) göstermektedir.

“Bazı oteller bizim gezmemizi atıyorum havuz kenarında sahilde plajda gezmemize izin vermiyorlardı. Eğer otel müsaade ediyorsa gezebiliyorsak elimizde broşürlerle herhangi tanıtacak bir materyal ile geziyorduk misafirlerimiz kendi misafirlerimiz tabii kendi acenta misafirlerimize gidiyorduk onların hakkında bilgi veriyorduk. Yine aynı şekilde tekne turumuz var. Safari turumuz var veya dalış işte onların hakkında bilgi veriyorduk. Katılmak ister misiniz? Diye soruyorduk.” (17. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Ulaşamıyorsun bazen. Şey yapabilirsin, bu her otelde gerçekleşmiyor ama çünkü birçok otel rehberin otel içerisinde gezmesine izin vermiyor. Ama izin veren otellerde havuz başında, plajda vs. hani müşteriye gidip direkt tekne turum var değil de önce bir hal hatır sorup bizim turlarımız var katılmak ister misiniz deyip “info” veriyorsun.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Otel izin verdiği sürece yapabiliyorsun bunu (otelde dolaşma) ama ben çalıştım birçok otelde çalıştım bir tek X otelinde bununla karşılaştım ben inebiliyordum ama diğer rehberlere izin vermiyorlardı. O şekilde, bu yine şeye denk geliyor iletişim.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Bilgilendirme (Info) Toplantıları ve Tur Satışı

Dış turizm pazarında hizmet sunan seyahat acentası temsilcileri için otel rehberliği sürecinde “info (bilgilendirme) kokteylleri” oldukça önem taşımaktadır. Nitekim söz konusu toplantılarda turistlerle ilk temas kurulmakta, onlarla tanışılmakta, geldikleri tatil destinasyonu, otel ve günübirlik turlar hakkında detaylı bilgiler aktarılmakta ve satış gerçekleştirilmektedir.

“Toplantı da işte ilk önce otelin “guest relation” yani halkla ilişkiler sorumlusu gelir otel ile alakalı bilgileri verir. Sonra biz geçeriz biz onlara konaklama bilgilerini veririz, otelin içinde ki hakları olan şeyleri anlatırız, dönüşleri için bilgi veririz sonra tur satmaya çalışırız yani turları anlatırız, rehberin en büyük görevi konaklatmak ve tur satmaktır. Onu yaptıktan sonra da sorulara varsa turla alakalı veya başka bir şeyle alakalı onları cevaplamaya çalışırız.” (21. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Öncelikle infoyu yaparken kendini tanıtıyorsun. Ondan sonra kendini tanıttıktan sonra da oteli anlatıyorsun. Otelden sonra otel civarında olan şeyleri anlatıyorsun. Dolmuşlar nereden kalkıyor?- Nereye gidiyor?- İşte merkez kaç km. uzaklıkta?- Bunları

anlatıyorsun. Çevreyi anlattıktan sonra tabii şehri anlatıyorsun şehirden sonra da yavaş yavaş turlara geçiyorsun.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Günübirlik tur satışları seyahat acentaları ve temsilciler açısından önemli bir gelir kalemini oluşturmaktadır (Caber ve Albayrak, 2016. 19). Nitekim bazı katılımcılar, satış konusunun hizmet odaklı bir yaklaşımın önüne geçebildiğini şöyle açıklamıştır.

“Bizim işimiz, şimdi ne kadar acentalar otel hizmeti falan deseler de amaç burada tur satışlarıdır. Başarılı bir satış yapıp para kazanmaktır.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Şimdi hangi otelde daha fazla misafirin geliyorsa ilk önce o otele vereceksin (bilgilendirme toplantısı önceliği), az misafirli olan oteli en sona vereceksin. Veya çarşıdaki merkezde tam merkezde olan bir otele hemen önce gideceksin kaçırma diye misafiri. Çünkü biliyorsun bütün acentalar şey diyor “service (hizmet)”, “service”, “service”, vereceğiz diyor ama öyle “service” diye bir şey yok. Satışa bakıyorlar, anladın mı?” (6. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Şimdi acentadan acentaya değişiyor ama genel anlamda en son geldikleri nokta satışlarıdır. Anladın mı?- Hani, en son gelinen nokta satışlarıdır. Mesela, şöyle bir şey 5 yıldır yapıyorum bölgede en çok tur satan rehber benim bizim acentada bunu bir tek bu bölge değil git Marmaris’e, Side, Antalya’dan bile daha çok satış yapmışımdır. Bana bugünde bir mail geldi satışlarınızı biraz yükseltin diye. Hayırdır bana “service” diyorsunuz şimdi satış mı diyorsunuz? Diye onu raporlayacağım az sonra.” (6. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Şöyle diğer acentalar tabii müşteri memnuniyetine önem veriyorlar ama bir yerde satışlar daha öne geçiyor.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

11. katılımcı, bilgilendirme toplantısı sürecinde baskıcı bir satış tekniğinden kaçındığını açıklamıştır.

“Genelde %70-%80, Fransızlarda misafir seni benimsiyor. Bir de sen gidip karşılarsan %90 oluyor bu iş çünkü sempatisini kazanıyorsun, güvenini kazanıyorsun. İnfö anlatırken ben kendi şahsım öyle tur satayım kafasında yapmıyorum. Ya zaten o bana geri dönüyor artık olarak. Diyorum işte pazara gidin bir gezin. Dolmuşa binin yani Cumartesi gidin eğer bir denk gelirse düğünlerimizi görün. Gidin bir kebab yiyin, mesela bir örnek.

Diyorum ki eğer bir aktivite yapmak istiyorsanız. O esnada mesela atıyorum aktivite yapmak istiyorsanız tarih seviyorsanız bakın diyorum 20 km. ileride buradan bahsediyorum 20-25 km. ileride mesela Efes harabeleri var. Ya da diyorum Hz. Meryem'in diyorum dokuz yılını diyorum İsa'nın havarisini geçirdiği diyorum şimdi kilisesi var oraya gidebilirsiniz. Atıyorum işte bir köyümüz var oraya gidebilirsiniz. Sağlığınız yerindedir umarım mesela örnek veriyorum. Eğer illa ki güzelliğinden etkilenip de gitmek isterseniz Pamukkale'miz var. Bunları anlatıyorum. Yine gün batımını seyretmek isterseniz tekne turu yapın, örnek. Eğer ülkemize gelip de başka bir ülkeyi de ziyaret etmek isterseniz diyorum mesela sizi Samos'a gönderebilirim. Mesela tur satışı böyle şey tam anlatmıyorum ama boş da geçmiyorum. Anladın mı?" (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Bununla birlikte, otel rehberliği hizmetinde sorumlu olunan otelin büyüklüğü ve kalitesi tur satış sürecinde rol oynamaktadır. Nitekim bazı katılımcılar, genellikle daha az yıldızlı otellerde imkânların kısıtlılığı nedeniyle tur satışının daha fazla olduğunu, çok yıldızlı otellerde ise turistlerin yüksek tatil ücreti ödemesinden dolayı otelden çıkmak istemediklerini şöyle açıklamıştır.

"Ultra herşey dâhil bir otelde her şeyi olan bir otelde misafirler doğal olarak tura çıkmak istemiyor. Evet, belki onlar zengin kesim olup o otele geliyor olabilir ama zaten o kadar para vermiş ben niye tura çıkayım? Diyor. Dört yıldızlı otellere vs. düşük otellere geldiğinde de aslında hem avantaj hem dezavantajı var. Zaten oraya gelen misafirin parası kısıtlı bir bütçesi var o misafirin. Ondan dolayı ben otele geldim diyor tura çıkmak istemiyorum. Çünkü tur fiyatı ile otel konaklama fiyatı bir gecelik aynı neredeyse. Ama onun dışında otelde herhangi bir imkân bulunmadığı için sadece havuz, yemek olduğu için plaj olduğu için tura da çıkmak istiyor. Tabii misafirden misafire değişiklik gösterebiliyor." (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

"Aslında şöyle söyleyeyim. Hani daha çok aktivitesi olmayan otellerden daha çok tur çıkıyor gerçekten. Çünkü bir 5 yıldızlı otelde herşey var. Aqua var bilmem ne var eğlence var hani gece animasyon etkinlikleri oluyor. Ama mesela 3 yıldızlı bir otelde onlar sağlamadıkları için insanlar sıkılıyor otelden daha çok tura yöneliyorlar." (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

"Bu tabii ki apart otellere şöyle bir insan apart otelde kalıyorsa bu insan daha çok gezmek istiyor, dışarıda yemek istiyor, halk ile iç içe olmak istiyor, Türkiye'yi tanımak

istiyor demek bu apart otelde kalıyorsa. Ama insan sırf ben deniz, kum, güneşe geliyorum diyorsa genellikle beş yıldızlı otellerde konaklamaya gayret gösteriyor. Apart otelde kalıyorsa bir misafir sabahları ilk infoyu onun otele veriyorum. Çünkü beş yıldızlı oteldeki adam dışarıya çıkmaz ilk geldiği gün. Otelde kalır. Ama apart oteldeki insan kahvaltısını yapar “vin” dışarıya çıkar. Bizde o yüzden ilk infoları adam dışarıya çıkmadan yakalıyoruz. Çünkü adam dışarıya çıktığı zaman bir tane acentadan bir fiyat aldığı zaman senin fiyatınla karşılaştırdığı zaman seni hiçbir şansın tur satabilme şansın yok. Adamı ilk gün otelden çıkmadan yakaladın, yakaladın yakalayamadın eline koluna sağlık.” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

3.14.3.2. Transfer Rehberliği

Seyahat acentası temsilcileri, turistlerin havalimanından otele ulaşımını sağladıkları “geliş transferi” ve tatil sürecinin bitiminde otelden havalimanına geriye dönüşlerini sağladıkları “dönüş transferi” hizmetini yerine getirmediğidir. Bu ulaşım hizmetini yerine getiren acenta çalışanları “transfer rehberi” olarak nitelendirilmektedir. 1. ve 11. katılımcılar transfer hizmeti sürecini şöyle açıklamıştır.

“Transferde de şu şekildeydi, işte satışlarda başarısız olursak transfere düşüyorduk o hafta, her hafta Cuma günü açıklanıyordu bunlar. Transferde şöyle oluyordu, bir gün önceden akşam programımız geliyordu lojmanlara o programa göre de işte o programda buluşma saatimiz yazıyordu araçlarla işte yapacağımız işler yazıyordu vs. Şöyle söyleyeyim yapacağımız işten yani transferden 1 saat önce araçla buluşmamız gerekiyordu, öyle bir şirketin prosedürü vardı. Gecikmedir, araç bozulmasıdır veya trafiğe karşı alınmış bir önlemdi. 1 saat önceden araçla buluşup, kendi şirketimizin tabelaları tirsabı bunları yerleştiriyorduk, aracın hemen üstün körü bir kontrolünü yapıyorduk. Daha sonrasında da yolcuyu alıp havalimanına doğru gidiyorduk ya da havalimanından aldıysak da otele doğru hareket ediyorduk, böyle gerçekleşiyordu. Yine, transfer esnasında bir sorun olursa da bunları çözmeye çalışıyorduk.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“X seyahat acentası ile tanıştım şeyde Antalya’da, 2006. Ondan sonra buradan çıktım gittim orada transferman olarak başladım. Tabii orada transferman olarak başladım ilk iki gün şeye gidiyordum ben arkadaşlarla havalimanına. Tabii o zamanlar böyle değildi yani sabah, öğlen, akşam, gece kaç ayak yapıyordum 4-5 ayak yapıyordum, düşün. Yani, gidiyordum geliyordum, gidiyordum geliyordum. Ondan sonra tek başıma ben yüklenmeye

başladım ama o zamanlar X döneminde transferman departmanı (dönüş transferi) da yapıyordu, arrivalı (geliş transferi) da yapıyordu. Yani bizim çalıştığımız şirket gibi işte kaptan alsın götürsün değil, öyle olmuyordu.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Transferde temelde “ulaşım” hizmeti sunulmaktadır. Söz konusu süreç, temsilcilerin çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Bu süreçte, birçok sorunla da karşılaşabilmektedirler. İlerleyen kısımda, transfer sürecinde karşılaşılan sorunlara ilişkin bulgular derinlemesine incelenerek sunulmuştur.

3.14.3.3. Tur Rehberliği

Seyahat acentası temsilcileri, acenta tarafından organize edilen günübirlik turlarda görev almaktadır. “Tur rehberi” unvanıyla çalışılan bu süreçte, turun operasyonel faaliyetlerine yardımcı olma (turistlerin tur programına göre otellerinden araçla alınması gibi), tur esnasında oluşabilecek sorunlarla ilgilenme ve turun içeriği hakkında bilgi sağlama gibi görevler üstlenilmektedir.

“Bir tur günü, mesela tekne gününden bahsedeyim size. Tekne günü, önceden transferde bahsettiğim gibi programlar geliyor bir gün önceden buluşma saati vs. herşey yazıyor. Orada almanız gereken yolcuların bulunduğu oteller, yolcu isimleri falan var. Sabah çıkıyorsunuz yine buluşma saatinizden yani şöyle söyleyeyim, yolcu alış saatinden 1 saat önceden bululuyorsunuz araçla gerekli kontrolleri yapıp, işte tam alış saatinde gidip otelden yolcuları alıyorsunuz. Tabi o sırada gidip içeride resepsiyonda beklemeniz gerekiyor. Yolcu geldiğinde de onun biletini kontrol edip doğru kişi olduğundan emin olduktan sonrada araca geçişini gerçekleştiriyorsunuz. Daha sonra da Kemer bölgesinden kalktığı için tekne turu yakın bölgedeydi hemen 15 dakikada ulaşıyorduk zaten teknenin bulunduğu kısma. O aşamada işte aracı otoparka park ettikten sonra hep birlikte grup olarak limana doğru teknenin kalkacağı yere gidiyorduk. Orada işte en son tekneye geçtiğimizde de bizde yolcularla birlikte hareket ediyorduk zaten içeride tur esnasında yaşayabilecekleri herhangi bir sorun sıkıntı isteklere karşı birlikte turu gerçekleştiriyorduk. Turun aralarında yine misafirlere belirli aralıklar info (bilgi) veriliyordu işte bulunan koylar neler?- Yemek saati ile alakalı vs. bunlarla ilgili, böyle gerçekleşiyordu. En son zaten, dönüşümüzü gerçekleştiriyorduk akşamüstü altı gibi falan tekrar araçlara binip otoparktaki araca kadar yürüyüp araçlara binip misafirlerin dağıtımını gerçekleştiriyorduk.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Disko turları oluyor ondan sonra otelden çıkıp vs. bir saat belirleyip disko turuna götürüyoruz misafirleri gece de dönüşünü sağlıyoruz.” (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Yukarıdaki birinci alıntıda katılımcı, günübirlik tekne turunda bir günlük çalışmasını özetlemiştir. Özellikle kültürel turlarda (Efes ve Pamukkale gibi) seyahat acentası temsilcilerinden ziyade “profesyonel (kokartlı) turist rehberlerinin” yasal olarak görev alması gerekmektedir. Söz konusu turlarda, seyahat acentası temsilcileri genellikle yardımcı pozisyonunda bulunmaktadır.

3.14.4. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sürecinde Paydaşlar İle İlişkileri

Literatür kısmında detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, Budd (2016) çalışmanın farklı kavramsallaştırmalarını ortaya koymuştur. Budd’a (2016. 220) göre, sosyal bir ilişki olarak çalışma kavramı, iş arkadaşları, müşteriler ve diğer paydaşların oluşturduğu bir ağ içerisinde insan etkileşimine ihtiyaç duyulan bir aktivedir. Bu kısımda, değinilen düşünce ışığında seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecindeki paydaşları ile nasıl bir ilişki etkileşim olduğu incelenmiştir.



Şekil 3.6. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Paydaşları ve İlişkileri

Şekil 3.6.’da seyahat acentası temsilcilerinin çalışma paydaşları gösterilmektedir. Söz konusu paydaşlar ile ilişkiler “otel rehberliği” hizmetlerinde daha sık ve yoğun olarak gerçekleşmektedir. Bu anlamda, paydaşlar ile ilişkiler otel rehberliği hizmetleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.14.4.1. İş Arkadaşları İle İlişkiler

Seyahat acentası temsilcilerinin iş arkadaşları ile ilişkileri, hem kendi acentasında çalışan temsilciler hem de diğer seyahat acentalarındaki temsilciler ile olan etkileşimlerini içermektedir. Bu yönde, temsilcilerin çalışma sürecinde iş arkadaşları ile ilişkilerine yönelik olarak, “yardımlaşma, iletişim, satış rekabeti ve birbirinin müşterisine tur satma” şeklinde 4 alt tema ortaya çıkmıştır. Temsilcilerin yardımlaşmaları çalışma ilişkilerinde önemli bir noktadır.

“O çok önemli bir husus, bakma çok önemli bir husus. Yani, çünkü nasıl desem sana sen burada olmazsın çok ciddi bir olay olur, sıkıntı olur. Alo der veya o yardımcı olur. Yani o illa bu tur satışı ile ne bileyim rakip olayı değil. Yani o insani bir konu.” (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, özellikle tur satış sürecinde bir turun gerçekleşebilmesi için gerekli olan sayıya ulaşılabilmesi adına kendi iş arkadaşları ile iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır.

“İş arkadaşlarımla ilişkim şöyle oluyor mesela, sürekli birbiriniz arıyorsunuz bizim öyleydi. Yani mesela birbirimize yardımcı olmaya çalışıyorduk, bilgi veriyoruz birbirimize. Bir sorun olduğunda işte ya da işte hani tekne mi satılması gerekiyor? Tekneye yüklenin ya da tekne satmamız gerekiyor diye birbirimiz ile iletişime geçiyorduk.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“İyiler, benim bir problemim yoktu. Koordine halinde çalışmak önemli gerçekten çünkü özellikle bu tur satışında önemli. Bir problemim yoktu yani benim.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, kendi iş arkadaşları ile sağlıklı bir iletişim kurmaması halinde tur satış sürecinde sorun (örneğin, satılan turun iptal olması gibi) yaşayabilmektedir.

“Şimdi bunun iletişimini kuramıyorsun adam orada şunu diyor, ben diyor Efes sattım diyor private (özel) sattım diyor. Bunlara kimse dâhil olmayacak diyor. Pamukkale sattım private sattım diyor. Şimdi biz araba doldurmaya çalışıyoruz en az 8 kişi çıkıyor. 8 kişiye ulaşmamız gerekiyor ki tur çıksın. Ben satıyorum 4 satıyorum 6 satıyorum 8’e ulaşmadığı için acenta çıkarmıyor iptal oluyor. Bu durumda diyorum ki, iki kişiyi ikna et. İki kişiyi boat trip’e (tekne turu) göndereceğine ya bakın siz boat trip (tekne turu) de siz bu kadar eğlenmezsiniz burası daha ünlü daha kültürel bir aktivite. İki kişiyi ikna et ya ayakkabını

koysan ikna eder yani. Yapmıyordu o ilgiyi göstermiyordu. Mesela diğer arkadaş da o da "lay lay lom" takılıyordu. Kanka, 2 kişi sattım sende ne var nasıl falan diyordu böyle yayık ağızlı sorular soruyordu. Onu severim bu arada ama yani o iletişimde eksikliğimiz vardı. İletişimimiz yoktu doğru düzgün kendi aramızda organize olamıyorduk." (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, kendi çalışma arkadaşları ile "satış rekabeti" içerisinde girebilmektedir.

"Yine satış rekabeti oluyordu aramızda şöyle oluyordu, işte o daha fazla satmış sen daha fazla satmışsın gibi şeyler oluyordu aramızda. Ben mesela konuştuğum kişiden daha fazla satmak istiyordum ya da konuştuğum arkadaşım işte şu kişi şunu şunu satmış dediğinde ondan daha fazla satış yapma isteği doğuyordu aramızda ister istemez de bir rekabet ortamı oluşuyordu yani. Bu sadece oteldeyken oluyordu." (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

"Tabii ki de çok fark ediyor. Hani geceleri diskoda karşılaşıyoruz mesela sen kaç pax (kişi)... Aaa! Sen bunu nasıl sattın vs. aramızda bir diyalog oluyor hani o otelden çıkar mı? " (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Yoğun ve sık rekabet ortamı içerisinde ön plana çıkmak ve daha fazla gelir elde etmek isteyen temsilciler, diğer seyahat acentası temsilcilerinin müşterilerine tur satışı yapmaya yönelmektedir. Bu durum, temsilciler arasındaki arkadaşlık ilişkisini bozabilmektedir.

"Diğer acenta çalışanları ile rakip halinde oluyorsun tabii. Mesela birbiri arasındaki misafirlere tur satma olayı var. İstemsiz bir şekilde ona tavır alabilirsin." (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

"Rekabet oluyor mu oluyor tabii. Oluyor haliyle oluyor. Şimdi mesela atıyorum, sen haftada satmışsındır 50 bin €'luk tur. Ben satmışımdır 15 bin €'luk tur. Şimdi rekabet ediyorsun o 50 bin € sattıysa ben de satarım. Ama bu birazda eğer hırs yaptığın zaman hırs bazen risklere yol açıyor bazen başka acentanın müşterilerine saldırıyorsun bu defa. Çünkü sen 50 bin € satmışsın ben 15 bin €'dayım. Yani diyorsun ki 2-3 kişi alsan bir şey olmaz." (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

"Rekabet ortamı oluyor ama şöyle oluyor bazı İç Pazar çalışan acentalar var hani mesela örnek gösteriyorum X acentası Y acentası var. İkisi de İç Pazar çalışıyor. Ama X

acentası kendinden rezervasyon yapan misafirle muhatap olup ona satış yapıyor. Sen Y acentasının sen kendi misafirine şey yapıyorsun. Ama sen onun misafirine tur satmaya çalışırsan burada olay patlıyor. Böyle kurnaz davrananlar var.” (14. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Evet, çok sattım. Yani bir de şöyle hani yabancı misafirlere baya sattım ki bazen de yakalandığım oldu. Yakalandım işte bir şey olmadı aslında da hani birazcık uyarı aldım ben çok uyarı aldım hatta gördüğüme çünkü yapışıyordum.” (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Benim müşterimi çalanın bende müşterisini çalarım. Çok güzel çalarım.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Sattım. Buna hayır diyemem. Yalan söyleyemem ama tabi bu biraz değişiyor. Bu bölgede, Antalya’da çok farklı Antalya’da çok şey baktık ama burada biraz daha insanlık var. Biraz daha bölge küçük olduğu için tanışıyoruz ve bunu yapmayalım onun müşteri onun da fazla müşteri yok böyle yapıyoruz. Ama Antalya’dayken çok acenta varken biz çalıyorduk.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

3.14.4.2. Operasyon Çalışanları İle İlişkiler

Seyahat acentası örgüt yapısı içerisinde operasyon departmanı kritik bir role sahiptir. Nitekim havalimanı transferleri ve günübürlük turlara ilişkin tüm planlamalar ve işlemler operasyon departmanı tarafından yerine getirilmektedir. Operasyon departmanına bağlı olarak çalışan seyahat acentası temsilcileri, operasyon çalışanları ile sıkı çalışma ilişkilerinde bulunmaktadır. Temsilci-operasyon çalışanları ilişkisi bağlamında, “tur fiyatları ve indirim sorunu, turist ile yüz yüze iletişimde olma, samimi ilişkiler” olmak üzere 3 alt tema belirlenmiştir. 16. katılımcı operasyon departmanının önemini şöyle ifade etmiştir.

“Operasyon zaten bel kemiğidir. Operasyona güvenmiyorsan tur satamazsın. Operasyon yapıyor, yürütüyor. Operasyon departmanı çöktüğü an acentanın çöktüğü gündür. Acenta diye bir şey kalmaz. Onu söyleyeyim yani.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, günübürlük tur satış sürecinde tur operasyonu departmanı ile ilişki içerisinde çalışmaktadır. Tur satış aşamasında turistlerin fiyat indirim talepleri olabilmektedir. Nitekim 7. katılımcı tur fiyatlarının yüksekliğini şöyle ifade etmiştir.

“Ben bizim tur fiyatlarını da yüksek buluyorum. Çok büyük kazançları var şirketlerin. Bir İzmir turu 35€, 40 kişi koyduğun zaman düşün parayı ve senin İzmir turunda çok büyük bir masrafın yok. Rehber masrafın var, otobüs ve feribot başka hiçbir şey yok. Girişin ücretin yok bir şeyin yok. Bunu indir, sürümden kazan. Ben bunlara karşıyım mesela.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

3. Katılımcı ise, “tur fiyatlarında indirim” yapılmamasının kendisi açısından tur satış kayıplarına yol açtığını şu şekilde dile getirmiştir.

“%20-%30 ben turlarımı bu şekilde kaybettim. 1 pound 2 pound bile indirim yapmıyorlar. Yaptığı zaman da kurtarmıyor diyor. Kurtarmıyor diyor bazen hak veriyorsun bazen de diyorsun ki nasıl kurtarmıyor ya?- Şimdi kendim hesap edince nasıl kurtarmıyor diye bakıyorum başka acentada bizden 5 pound daha aşağıda. Ona kurtarıyor ki o rehberine benden daha fazla para veriyor. Onda yüzde 10 komisyon var. 45 pound satıyor yüzde 10 komisyon var 4,5 pound direkt rehberine kalıyor. Biz 50 pound satıyoruz bizde performans bazlı komisyon var zaten ben yüzde 4’ü geçemediğim için hiçbir zaman hani kurtarmıyor diyor. Bizim diyor araçlarımız daha pahalı diyor. Kendi aracın var onu gönder. Ee bu sefer benim havalimanı operasyonum aksıyor diyor. Her zaman tur çıkmıyor her zaman ben o aracı kullanamıyorum diyor falan filan yani. Çok fazla sıkıntı var.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, gerek turistlerin sorunlarının çözümünde gerekse de tur satışı ve bilgilendirme hizmetlerinin sağlanmasında operasyon departmanının bilgisine ve desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçte, gerekli bilgi akışı ve destek sağlanmadığında “turist ile yüze iletişimde” olan temsilcilerin işi zorlaşmaktadır.

“Tabii operasyon departmanı çok önemli ofis elemanları. Bölgeden bölgeye değişiyor daha hızlı olabilirler mesela çünkü biz burada müşteri ile yüz yüzeyiz, sahadayız. Ofistekiler bunu bilmiyor bizim burada neler çektiğimizi.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Teknolojik anlamda elimizdeki pos makinelerinin uygulanması konusunda kullanılması konusunda zaman zaman hatalar ile karşılaşıyorduk. Artı oteller hakkında belirli bazı bilgilerin eksikliği konusunda da biz direkt olarak yolcuyla konuklarla muhatap olduğumuz için zor durumda kaldığımız olmuştur.” (2. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Yani, basit bir konu o bugün olduğu için söylüyorum. Bin tane örnek gösterebilirim. Bugün şimdi mesele, depar (geri dönüş transferi) var. Depar var otelden vip individual (özel) misafir dedi ki, beni yarım saat önce alabilirler mi ya da bazen diyor ki, yarım saat sonra. Bu bir tane örnektir. Bin tane başka örnekler de gösterebilirim. Bu, en basiti bu oluşan hadise olduğu için. Bazı operasyoncuyu arıyorsun yok ben aracı ayarlardım tam saatinde gidecek ben anlamam. Ama bazı operasyoncu tamam abi çekeriz diyor o saatte alınır. Bunlar basit şeyler ama şimdi operasyoncu için basit ama birebir ben misafir ile diyalog halinde olduğum için ben bir eksiyi yiyorum oradan. Adam diyor ki sen nasıl ayarlayamıyorsun?-Sen rehber değil misin?-Bunlar basit bunlar ayarlanır.” (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

12. katılımcı, operasyon departmanından hızlı bir geri dönüş alamadığı durumların tur satışı kaybına yol açabildiğini ifade etmiştir.

“Ya tabii operasyon hizmet değil, sadece tur ilgileniyor. Onlar rehberin misafir karşısında işi ne kadar zor olduğunu görmüyorlar, bilmiyorlar. Tabii bilemezler. ...Biz hızlı bir cevap istiyoruz zaten müşteri de bekliyor biz satmak istiyoruz müşteri istiyor ama tabii onlar da başka konu ilgileniyorlar. Hemen cevap alamıyoruz. Belki bir satış olmuyor ondan dolayı.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Bunun yanı sıra, operasyon çalışanlarıyla “samimi ilişkiler” kuran temsilciler, çalışma süreçlerini daha kolay sürdürebilmektedir.

“Operasyon çalışanları ile aram iyiydi o yüzden birçok işlerimi hallettirebiliyordum. İşte otel değişikliği, iptal, işte tekrar yeni rezervasyon vs. onlarla da aranı iyi tutarsan eğer şey oluyor yani iyi oluyor. Birçok işlemi daha kısa sürede hallediyorsun.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Operasyon ile mecbur iyi olacaksın. Mecbur iyi olacaksın operasyonla. Senin işinin en önemli yeri operasyon zaten. Senin operasyonun kötü çalışırsa sen turu çıkartamazsın. Sen turu çıkartamadın mı parayı kazanamazsın. Operasyon ile aran iyi olduğu zaman hani ben sana bir şey söyleyeyim. Tur satıyorum ya o operasyondakilere ara sıra gidiyorum aylık yemek söylüyorum o insanlara anladın mı ofisteyiz hadi arkadaşlar benden size yemek veya birer paket sigara. Çünkü şöyle bir şey hani şunu diyeyim ben sana dört kişi şey var quad var atv tamam mı?- Bir sabah, bir akşam tamam mı?- Full (dolu) diyorlar ama operasyon diyor ki ayarlayayım sana öğlene de ayarlarım senin için diyor çıkarttırayım diyor. Anladın

mi?-Operasyon istediği zaman senin turunu çıkarır. Bir bağlantı yapar oradan oraya oradan oraya çıkarır. Operasyon ile mecbur iyi olacaksın. Olmazsan satış yapamazsın yani tur satamazsın, iptal olur.” (6. Görüşme. Hollanda Pazarı Temsilcisi)

3.14.4.3. Otel Çalışanları İle İlişkiler

Otel rehberliği hizmeti sunumunda temsilciler, çalışma günlerinin tamamını sorumlu oldukları otellerde geçirmektedirler. Bu noktada, otel çalışanlarıyla olan ilişkileri en az kendi acentasının çalışanlarıyla olan ilişkileri kadar önem taşımaktadır. Temsilci-otel çalışanları ilişkisi bağlamında, “samimi ilişkiler, tur paslama, tur satış sorunu ve bilgilendirme (info) zarflarının teslim sorunu” olmak üzere 4 alt tema ortaya çıkmıştır. Temsilcilerin otel çalışanlarıyla kurdukları “samimi ilişkiler” çalışma süreçlerinin önemli bir parçası olmaktadır.

“Otel çalışanları ile şimdi bu da otelden otele değişiyor ama ön büroya bildiğin “yalakalık” yapmak zorundasın ki seni sevsinler işini halletsinler yani. Çünkü bazı resepsiyonistler çok gıcık olabiliyor. Geçtim şeyi, “desk” de bile durmana izin vermiyorlar bazen. O yüzden ön büro ile aran çok iyi olması önemli yani.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Örneğin, turistin talep ettiği bir oda değişikliği, çıkış gününde odada konaklama süresinin uzatılması veya turistin otel değişikliği isteğinden kaynaklı ücret kesintisi (no-show) gibi durumların çözümünde temsilcilerin ikili ilişkileri etkin rol oynamaktadır.

“Bazen bizde otellere muhtacız çünkü mesela az önceki olayda otel bana odayı uzatmak zorunda değil. Müşteriler 17.00’de çıkacak 12.00’de odayı boşaltmak zorunda. Gittim mesela resepsiyon müdürü ile konuştum odayı 17.00’ye kadar uzatmak istedim olmadı. 14.00’e kadar alabildim çünkü otel dolu. %60 doluluğu var şuanda o da koronadan dolayı. Oteller ile diyalog önemli. Mesela, geçen gün bizden kaynaklanan bir hata vardı. Yine bu otelde halkla ilişkiler müdürü ile konuştum. Misafirlere 280€’luk ücretsiz deniz manzaralı oda aldım. Ve sadece bizim şirketin hatası olmasına rağmen. Otel diyalogu çok önemli.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Evet. Yani, bu işte bir üçgen var. Acenta var, rehber var, otelci var. Yani biz onlarla hep birlikte çalışıyoruz, iyi geçinmek zorundayız. Tabii ki ben onlara iyi davranırsam mesela bir müşteri odasını beğenmiyor falan en azından otelciden daha iyi bir

oda isteyebilirim tabii ki.” (9. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Şöyle kolaylıkları oluyor onunda mesela oda istiyorsunuz adam seni tanıdığı için sana yapıyor bu “kıyak” diyeyim onu yapıyor ama diğer rehberi tanımadığı için ona yapmıyor ya da ona yapacağını sana yapmış oluyor ona yapmıyor.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Misafirlerin memnuniyeti açısından hem iade istediklerinde iade yapabiliyorum para kesintisi yapmıyorum. Oda değişikliği, hani ben kara manzaralıdan post-suite aldırđım yani geçen misafiri atıyorum. O yüzden çok iyi.” (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

15. Katılımcı, otel çalışanları ile kurduğu “samimi ilişkileri” sayesinde kendi kişisel işlerini yönetebildiğini şöyle açıklamıştır.

“Ben adama para verdiriyorum ya düşünsene. Tur iptali var ben gidemiyorum Özdere’ye adam da yarın uçacak. Adam oradan 50€’yu veriyor kasadan ben ertesi gün gidip parayı veriyorum kasaya. Bak bu kadar iş halledebiliyorum yani. Adam normalde verir mi ya risk. Ama bu işte iyi ilişkin oldu mu adam tamam abi diyor, hallediyor.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Temsilcilerin otel çalışanları ile samimi olması, onların tur satış sürecine de olumlu katkı sağlayabilmektedir. Resepsiyon çalışanları, kendilerine tur satın alma isteğiyle gelen turistleri temsilcilere yönlendirebilmektedir. Söz konusu turistler, hali hazırda acentanın kendi müşteri olabildiği gibi bağımsız turistler de olabilmektedir. Özellikle bağımsız turistlerin tur satın almaları için yönlendirilmeleri “tur paslama” şeklinde ifade edilmektedir.

“Misafirin geldi tur almak istiyor diyordu. Misafirin geldi böyle böyle problemi var gel diyorlardı. Hani bazen başka firmalardan gelip hani rehberi olmayan bununla sen ilgilen bunun rehberi yok bunlar satılabilir yarın öbür gün sorun yaşamazsın tarzında tur pasladıkları oluyordu.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Otel personeliyle aranı iyi tutman lazım, egolu olmaman lazım, kibirli olmaman lazım çünkü bunların hep sana geri dönüşü artı veya eksi şekilde olur. Sen resepsiyona atarlı giderli konuşursan ya da aranı iyi tutmazsan müşterin gelir resepsiyona seni sorar tur almak istiyoruz bizim rehber nerede der mesela seni aramaz, başkasına yönlendirir bir şeyler olur her türlü, resepsiyonla aranı iyi tuttuğın zaman benim olmayan müşteriler için bile beni aradıkları oluyor yani.” (24. Görüşme. Bulgar Pazarı Temsilcisi)

“Bir de mesela turlarda çok yardımcı oluyorlar. Atıyorum mesela biri bizi bulamamış ya da ben başka bir misafirle görüşüyorum resepsiyon hemen arıyor tabi numaralarımız mevcut. Arıyor işte böyle böyle bir misafiriniz işte tur arıyor falan diye direkt size yönlendiriyor mesela başka acentaya yönlendirmiyor. O da yine dediğiniz gibi ilişkiye bağlı bir durum tabi.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Ben şimdi otelle ters düşersem sözleşmeli otelimizle bana resepsiyon arayıp da X Hanım sizin misafirleriniz tur satın almak istiyor buraya ne zaman geleceksiniz diye sorar mı? Sormaz.” (19. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Tur paslama ilişkisinin aksine önemli bir sorun ise, otel çalışanlarının (animasyon, resepsiyonist ve garson gibi) sokak acentalarıyla kişisel anlaşmaları ile “tur satış” faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir.

“Evet. Her otelde sanırım. Bizim en büyük rekabet bu. Evet, otelde tur satılıyor. Bu doğru aslında doğru değil ama resepsiyon personel satıyor, garson satıyor, animasyon ekip satıyor. Her tarafta bir yabancı dil bilen biri varsa satmaya çalışıyor dışarıdan sokak acentası ile anlaşması var aslında bu en büyük problemimiz, bu en büyük problemimiz. Olmaması lazım tabi bu fiyatlar daha düşük bizim fiyatlar yüksek bir sebep var bizim bütün supplier (tedarikçi) çalıştığımız firmalar sigorta olması lazım bunu tabii sigorta olmadan bir kontrat yapamıyoruz. Güvenilir bir şekilde tura çıksın diye müşterimiz ama tabii bu oteller gerçekten bizim en büyük rekabetimiz.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Birkaç defa animasyonların tur sattığına şahit oldum. Adamı işten çıkarttırdım. Çünkü herkes ekmek kazansın ama yaptığı işten kazansın. Sen animasyonsan animasyon işi yap. Su sporlariysan, su sporları yap. Gidip de tur satma. Ben rehbersem gidip altın satıyorsam çanta satıyorsam orada da sıkıntı var. Herkes para kazansın ama herkes yaptığı işten para kazansın. Sen o zaman gidip animasyon yapıyorsan tur satıyorsan bırak o zaman animasyonluğu gel tur sat. Doğru değil mi?- İşte ben onlara karşı çıkıyorum. Çünkü bu bir adamın çantasını çalarsın bunun adı hırsızlıktır. Aslında o da bir nevi aynı şekilde. Cebinden parayı alıyor aslında. Çünkü o satmamış olsa sen satacaksın senin cebine para girecek. Sattığı için aslında bir nevi cebinden para almakla eş değer görüyorum ben onu. Emek hırsızlığına ben kesinlikle karşıyım.” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Çalıştıkları seyahat acentasının sistemine bağlı olarak bazı temsilciler, turistler ile yapacakları info (bilgilendirme) toplantılarının saatlerini kendileri organize etmektedir. Bu

aşamada, saatlerin bildirilmesi konusunda resepsiyon çalışanlarının yardımına ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, resepsiyona “info (bilgilendirme) saatlerini içeren zarfların” turistlerin odalarına iletilmesi için bırakılmaktadırlar. Ancak, kimi zaman bu zarfların turistlerin odasına iletilmesinin aksatılması temsilcilerin çalışma süreçlerini olumsuz etkilemekte ve otel çalışanları ile ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.

“Bazen tartıştığımız yerler de oluyor. Mesela nasıl oluyor?- Biz, misafir bugün gelecek ise akşam gelecek ise gündüzden onlara zarf veriyoruz bunu misafire verir misiniz?- Diyoruz. Yarın ikide zarfın üzerinde ikide sizi göreceğim diyor zarfın üzerinde müşteri ait bazı bilgiler var. Sen ikide otele gidiyorsun bir bakıyorsun zarfı vermemiş bile resepsiyonist. Kardeşim diyorsun bak zarfı niye vermiyorsun?- Bak ikide gelmişim ben arabamla buraya gelmişim bir saattir bekliyorum, yazık değil mi?- Emeğime yazık diyorum. Haklısınız beyefendi diyor. Bundan sonra vereceğiz diyor. Tamam, diyorum bu akşam iki tane giriş var zarf veriyorum. Ertesi gün gidiyorum, yine aynı. Kardeşim bak diyorum böyle olmaz. Üçüncüye gidiyorum yine aynı. Ne yapacaksın şimdi? Burada yani bir sert girmen gerekiyor, mecburen.” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Ben sadece X vardı şurada bir oradaki otelde sorun yaşadım otel personeliyle çok ilgisizlerdi zarfları vermiyorlardı. Onun haricinde bir de Y oteli ile yaşadım zarfları vermekte çok sıkıntı yapıyorlardı.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Değinilen konuların yanı sıra yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara otel çalışanlarının temsilcilere yönelik bakış açılarını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar, otel çalışanlarının temsilcilerin işlerini otelde tur satışından ibaret gördüklerini ve yeme-içme olanaklarından faydalanmalarının özellikle restoran çalışanlarını memnun etmemesinden dolayı kendilerine yönelik olumsuz bir bakış açısı hissettiklerini ifade etmiştir.

“O da değişiklik gösteriyor zaman zaman. Oraya gelen rehber arkadaşı sadece tur satmak için görevlendirilmiş bir şahıs olarak gören oteller var. Tabii bu konuda eğitim almış tecrübeli insanlar o rehberin kendilerinin yolcuya ulaşmada bir araç olduğunu bir köprü olduğunu bilen bilinçli otel yöneticileri de var tabii ki.” (2. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Onlar şöyle, birçoğunun bizi sevmediğini düşünüyordum mesela rehber oteldeki restorantı ya da barı vs. bunları kullanabiliyorken kullanabildiği için yani bu şeyler

verildiği için kendisine onlar da şöyle görüyorlar bunu hani bizim müşteri olmadığımızı bildiği için bizi nasıl diyeyim hor mu görüyor diyeyim yani hizmet etmek istemiyorlar bize. Bu da zaten çok net yüz ifadelerinden falan anlaşılıyor ama yapacak bir şey olmadığını kendileri de bildiği için gönülsüz hizmet ediyorlardı yani bize de” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Bazıları dediğim kısım restorandakiler oluyor sizi fazlalık olarak görüyorlar. O da şöyle işlerine iş katıyormuşuz gibi görüyorlar. Yani bu bakıyorsun personelimiz değil. Ya da misafir değil. Yiyip içip yatıyor yani onun arkasından koşuyoruz gibi. Genelde servis personelleri ile biraz takışma olabiliyor bazen.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Ancak, temsilcilere yönelik kesin anlamda olumsuz bir bakış açısından bahsedilmemektedir. Söz konusu durum, otele ve temsilcinin ilişkilerine göre farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar ise, kendilerine yönelik olumlu bakış açısı olduğunu ifade etmiştir.

“Şöyle olumlu bakan var şu şekilde olumlu bakıyorlar mesela yardımcı oluyorsun resepsiyona o zaman diyorlar ki mesela çok sağ ol bugün baya yükümüzü hafiflettin diyorlar.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“O da çok önemli tabii. İyi iyi. Zaten otellerde nasıl diyeyim seviliriz. Önemli insanlarız otel için. Çünkü otele müşteri getiren bir acentanın temsilcisiyiz. Bize bir yanlış yaparsa otel hakkında yanlış yorum yani şey oteli küçültebilecek yorumlarda da bulunabiliriz elimiz güçlü aslında bir de şikâyet belgesi diye bir şey var az önce doldurdum. Onun cevabını Almanya benden istiyor. Bir de otelden istiyor. Ben müşteriyi haklı çıkartırsam otel ceza ödemek zorunda kalabiliyor. O yüzden oteller bizi el üstünde tutuyor. Severler.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

3.14.4.4. Turistler İle İlişkiler

Temsilciler, çalışma sürecinde turistler ile yoğun ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. Örneğin, turistlere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlama, havalimanı transferlerini gerçekleştirme, oteldeki sorunlarının çözümünde yardımcı olma, günübirlik tur satışı gerçekleştirme temsilcilerin sundukları hizmetlerden bazılarıdır. Turist-temsilci ilişkisine yönelik olarak “bilgi sağlama, tatilin iyi geçmesini sağlamak, turistin aşırı hizmet beklemesi, turistin yanında olduğunu hissettirmek, arkadaşlık kurmak” olmak üzere 5 alt

tema belirlenmiştir. 11. Katılımcı, seyahat acentası aracılığıyla gelen turistlerden tatil süreci içerisinde nasıl sorumlu olduğunu şöyle açıklamıştır.

“...Müşteri 1 hafta ya da 2 haftalığına geliyorsa yani kaç süreliğine geliyorsa o misafirin annesi babası sensin. Bunu böyle bil, annesi babası sensin. Çünkü o misafirin senden başka gidecek kimsesi yok. Çünkü acenta çatısı altında geliyor. Sende o müşterinin rehberi isen sen o müşterinin sağlığından ve dönüşüne kadar sorumlusun.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, info (bilgilendirme) toplantılarında turiste geldikleri otel, destinasyon ve gününbirlik turlara yönelik belirli bilgileri aktarmaktadır. Ancak, tatil süreci içerisinde turistlerin farklı hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir.

“Hediyelik sordu mesela ben Türk rakısını anlatmıştım. Türk rakısını anlatmak benim görevim değil. Ben Türk rakısının tarihini şeyini anlattım. Ben şimdi bilemem bulamam dedi. Bana alır mısın dedi parasını verdi gittim aldım getirdim verdim mesela.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Biri “drone” uçurmak istedi onunla ilgili gerekli izinler nasıl alınır nasıl yapılır falan onunla ilgili sorular sordu ona yardımcı oldum.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, turistlerin “tatilin iyi geçmesini sağlamak” için çaba göstermektedir.

“Hep müşteriye hak veririm ben çünkü ben kendim tatilde ne yaşamak istemiyorsam müşterinin de yaşamasını istemem. Mesela haber vermeden otel değişikliği, haber vermeden uçuş değişikliği, ben burada habiden müşterinin arkasında dururum elimden ne gelirse yaparım.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Sen ilk etapta onların oradaki tatilini rahat geçirmelerini sağlayacaksın. Sonradan da o zaten sana gelecek bir süre sonra biz böyle düşünüyoruz var mı bir tur gibisinden ya da sen ona gideceksin düşünür müsünüz şöyle şeylerimiz de var bakın güzel zaman geçirebilirsin diye şey yapman gerekiyor konuşman gerekiyor. Ama ilk önceki görevin orada bir sorun yaşanmaması yaşansa da hemen çözen yani.” (14. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi).

Turistler, sorunların çözümünde temsilcilerin etkin bir rol oynamadığını düşünebilmektedir. Ancak memnuniyetin sağlandığı durumlarda temsilci, acentanın tekrar tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

“Şöyle örnek vereyim, şu tarz örneklerle karşılaştım mesela hiçbir işe yaramadınız işte rehberimiz olmasa da olurdu bu tarz şeyler duyuyorduk mesela kendi misafirimizden işte başka acentaların misafirlerinden de işte zaten hiçbir işe yaramıyor olmasa da olur tarzı şeyler duyuyorduk. Hatta bir sorun ile karşılaştığında ve çözemediğinde oluyordu daha çok bu zaten hiçbir işe yaramıyorsun vs. tarzı konuşmalar geçiyordu. Bazıları da yine çok memnun kaldıklarını belirtiyorlardı işte yardımcı olduğumuzdan bahsediyorlardı. Hatta tekrar bu turu tercih ederse yine sizin sayenizde tercih edeceğini belirtip memnun ayrılanlar da vardı. Böyle ifade edebilirim yani.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar turistlerin tatil sürecinde “aşırı hizmet beklentisi” içerisine girdiklerini ve söz konusu turistlerin “tatil kültüründen” yoksun olduğunu vurgulamıştır.

“Yardımcı olduğumu düşünüyorlar. Düşünmeyenler de var çünkü onlar daha fazlasını istiyorlar. Onlarla tabii ki ne kadar yardımcı olursan ol asla yetmiyor, ondan dolayı. Yardımcı olduğunda bir teşekkür duymak da güzel bir şey gerçekten çünkü verdiği parayla oteli, otel çalışanlarını, seni satın aldıklarını düşünen görgüsüz bir kesim var.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi).

“Ben şuna inanıyorum, insanla uğraşan tüm meslek gerçekten çok zor tüm meslekler zor. Çünkü yani insanların zevklerini neler istediklerini bilemiyorsunuz. Mesela atıyorum düşük bütçeli bir otelin imkânları da ne yazık ki düşük oluyor. Dolayısıyla bunu bilen insan bunu bile bile gelen insan tam bir şey beklemiyor. Ama bilmediği için tatil kültürü olmayan insanlar geldiklerinde işte o paranın çok olduğunu zannediyorlar verdikleri paranın dolayısıyla daha fazla imkâna sahip olmak istiyorlar. Bu da sizin elinizde olmuyor yani daha fazlasını maalesef veremiyorsunuz. Bu şekilde çatışmalar çok oluyor. Bu gerçekten çok yıpratıyor sizi elinizde olmayan şikâyetler ne bileyim sorunlar ya bu otelden de kaynaklı değil aslında adam bilmiyor. Yani 4 yıldızlı bir otelin imkânlarını bilmiyor. 5 yıldızlı otelin imkânlarından faydalanmak istiyor mesela dolayısıyla verdiği parayla şey karşılanmıyor istedikleri karşılanmıyor ve sorun çıkartıyor, evet.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi).

18. Katılımcı, tatil kültürüne sahip olmadığını belirttiği bir turist ile yaşadığı sorunu ise şöyle örneklendirmiştir.

“Ben 1.50m’lik insanım gelmiş adam 2 metre karşımda seni mahkemeye vereceğim bilmem ne falan. Sorunu ne biliyor musun? Bornozunun yırtık olması, böyle değişik şeylerle de karşılaşabiliyorsunuz. Türkiye’de tatil kültürü yok yani. İnsanlar nasıl tatil yapacağını bilemiyorlar. Zaten gelmişsin şurada 1 haftalık tatil yapacaksın. Yok, işte şu eksikim var. Bu fazlam şu olmadı, bu olmadı. Sürekli eksik arama derdindeler. Bu durum genelde Türklerde oluyor yani ne yazık ki öyle.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Tur satışı, temsilciler açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Katılımcılar, tur satışının yanı sıra “turistin yanında olduklarını hissettirmeyi” amaçladıklarını ifade etmiştir.

“Bu insanlara hep şunu hissettiriyorsun, buradayız. Biz buradayız. Ve bundan fazlası ne olacak. Mesela misafir geldi az önce işte teşekkür etti bana dedim şeyi unutmadın demi dedim al’a cart da bedava restoran hani rezerve yaptınız değil mi dedim. “Ooo” sağ ol dedi iyi hatırlattın dedi. Bedava olan herşey her zaman iyidir diyorum anladın mı? Öyle gidiyorsun.” (6. Görüşme. Hollanda Pazarı Temsilcisi)

“Ben turistle çok iş görmüyorum hani, belli çalışma saatlerim var, müşteriyle iç içeyim ben, bir şeyler içmeye de giderim ben, akşamları eğlenmeye de giderim. Aslında rehberin ve transfermanın çünkü transferman sadece transfer yapmıyor bizim şirket de ben tura da gönderiyorum eğleniyor müşterilerle birlikte hep müşterinin yanında birinin olmasını isterim, çünkü tura çıktığı zaman kokartlı rehber oluyor, tekne turu çıktığı zaman transfermanları da gönderiyorum izin günü geldiği oluyor, iç içe olmasını istiyorum yani nasıl diyeyim saat 12 ile 3 arası iş yok kapatıyorum ofisi arkadaşlara da söylüyorum gidin müşteriyle yiyin yemeğinizi, iç içe olun, konuşun, iç içe olmak önemli şimdi müşterinin şey hissetmemesi lazım bu adam sadece tur satmak için benimle beraber, benimle eğleniyor, benimle geziyor.” (21. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

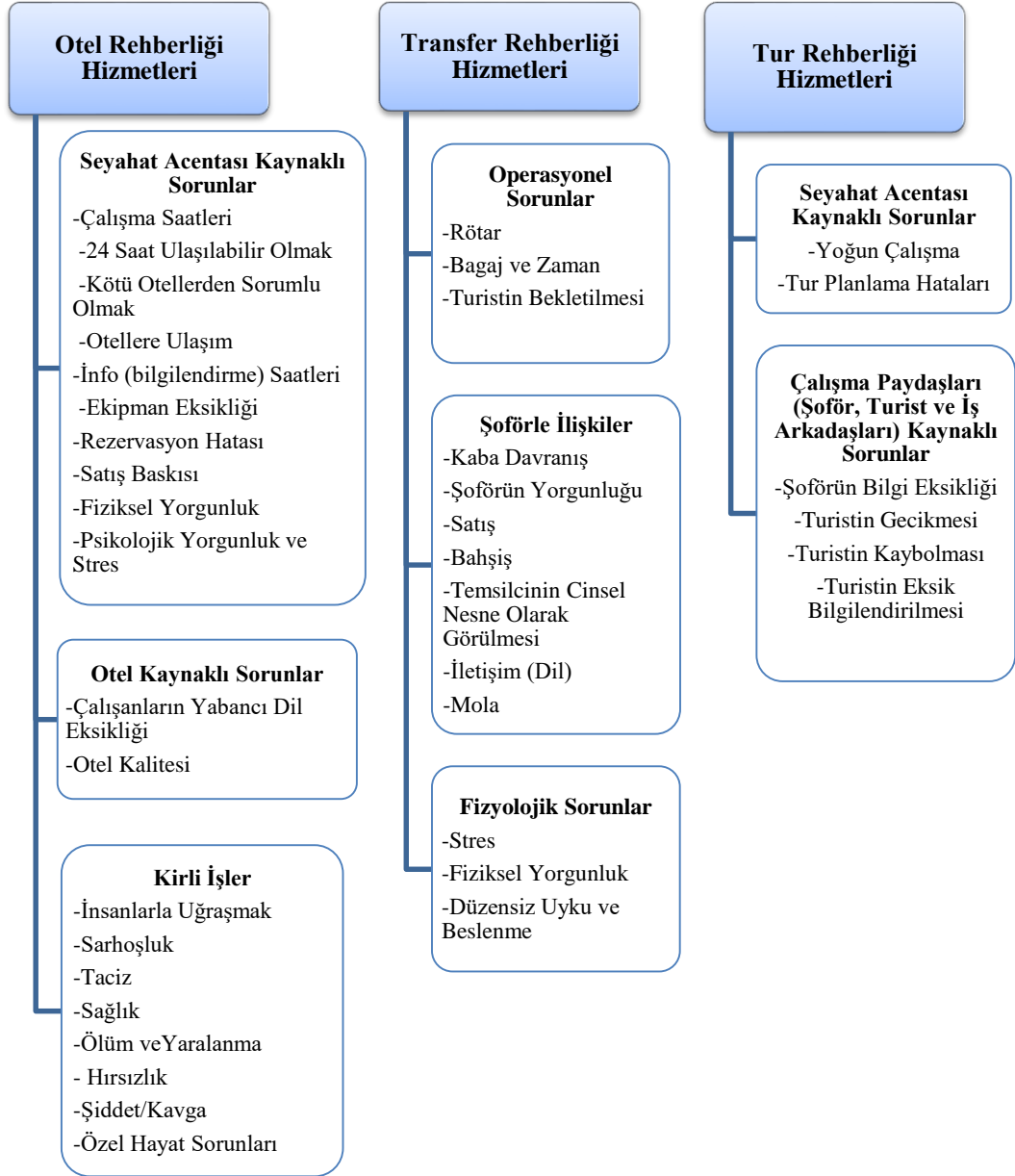
Turistler ve temsilciler arasında zamanla “arkadaşlık” ilişkileri de ortaya çıkabilmektedir. Temsilci ve turist arasındaki iletişim tatil sonrasında da kısmi olarak sürebilmektedir.

“Bazıları seninle hani yakın ilişkiler kurmaya çalışıyor. Arkadaşlık ilişkisi yarın bir gün tekrar buraya gelip sana nereyi tavsiye edersin hani instagramdan facebookdan

eklemeler işte özel günlerde kutlamalar bayram işte bazı Müslüman İngilizler denk geliyordu onlar mesela “eid mubarak” diye bayramlarda gönderiyorlardı özel günleri de es geçmiyorlardı.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

3.14.5. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sorunları

Bu araştırmanın ana araştırma konusu, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunların saptanması ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına nasıl yansıdığına incelenmesidir. Nitekim daha önce literatür kısmında detaylı şekilde açıklandığı üzere, araştırmalar daha çok “turist rehberliği” alanına odaklanmış ve “seyahat acentası temsilcileri” nin çalışmalarına yönelik araştırmalar kısıtlı kalmıştır. Bu araştırmada temsilcilerin çalışma sorunları, mevcut literatürden faydalanılarak incelenmiştir. Şekil 3.7.’de konuya ilişkin gerçekleştirilen içerik analizi sonucu elde edilen temalar ve alt temalar sunulmaktadır.



Şekil 3.7. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sürecindeki Sorunları

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları, “otel rehberliği hizmetleri”, “transfer rehberliği hizmetleri” ve “tur rehberliği hizmetleri” olmak üzere 3 tema altında incelenmektedir.

3.14.5.1. Otel Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar

Otel rehberliği hizmetleri alanında yaşanan sorunlar da kendi içerisinde “seyahat acentası kaynaklı sorunlar”, “otel kaynaklı sorunlar” ve “kirli işler” olmak üzere 3 alt temaya ayrılmaktadır.

Seyahat Acentası Kaynaklı Sorunlar

Temsilcilerin çalışma sürecinde yaşadıkları acenta kaynaklı sorunlara ilişkin 10 alt tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; çalışma saatleri, 24 saat ulaşılabilir olmak, fiziksel yorgunluk, kötü otellerden sorumlu olmak, oteller ulaşım, info/bilgilendirme saatleri (turistin katılmaması), ekipman eksikliği, rezervasyon hatası, satış baskısı, psikolojik yorgunluk ve strestir. Otel rehberliği hizmetlerinde bir temsilcinin normal koşullar altında çalışma saatleri 09.00-18.30 arasını kapsamaktadır. Ancak, birçok katılımcı normal bir mesai kavramlarının olmadığını, çalışma saatlerinin “düzensiz ve belirsiz” olduğunu ifade etmiştir.

“Çalışma saatlerimiz 09.00-18.30 normalde ama o hiç 09.00-18.30 olmadı. Ben otelden 22.30-23.00-00.00 ve 01.00’de hatta bazen X otelden gece 02.00-02.30’da çıktığımı bile hatırlıyorum.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Çok sorun var iş düzenin yok. Saatin belirsiz. Gece 03.00’te bile aransan otel tarafından gitmek zorundasın yani. Bir hastalığı oluyor ilgilenmek zorundasın.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Şimdi çalışma saatleri normalde tabii 7-8 saat. Ama tabii turizmde sizler de biliyorsunuz daha fazla çalışıyorsunuz. Çünkü bir problem çıkıyor ilgilenmek zorundasınız. Diyemiyorsunuz benim işim atıyorum akşam 19.00’da bitti. Ben artık ilgilenemem diyemiyorsunuz. Çünkü o müşteriyi ya öbür gün göreceksiniz. Ya turda göreceksiniz veya transferde göreceksiniz. O yüzden tabii normalde günlük 10 saati geçiyor. Bazen 12 saati geçiyor.” (20. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Ya tabii ki var her işin zorluğu var. Sen bana sormuştun ya az önce bir saatin var mı?- Saatin yok.” (6. Görüşme. Hollanda Pazarı Temsilcisi)

Yukarıda verilen örneklerle birlikte diğer birçok katılımcı (1., 2., 5., 6., 8., 12., 14., 15., 17., 19. ve 22. katılımcılar), çalışma saatlerinin kendileri açısından önemli bir sorun olduğunu belirtmiştir. Çalışma saatlerinin düzensiz ve belirsiz olmasının yanı sıra temsilcilerin açısından bir başka sorun “24 saat ulaşılabilir” olmaktır. Nitekim bu durum, sanayileşme sonrası dönemde esnek örgütlerin ortaya çıkmasıyla çalışma saati kavramının yok olmasıyla (Ören ve Yüksel, 2012. 54; Kıran, 2019. 76) ilişkilidir. Bu süreçte birçok meslek giderek çalışanların bütün kişiliklerini, diğer bir deyişle neleri var neleri yoksa çalışma için kullanmalarını gerektirmiştir. Sonuç olarak, sabit ve belirgin 09.00-17.00

çalışma düzeni yerini teknolojinin de desteğiyle birlikte işlerin alışılmadık zamanlar ve yerlerde halledilebildiği esnek zamanlı çalışmaya bırakmıştır (Fleming, 2020. 134).

“Eğer otel rehberi olarak çalışmak istiyorsa arkadaşlar hem yorgunluğu göze alması gerekiyor saat sınırlamasını biraz esnetmesi gerekiyor.” (14. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Bir rehber yok ben saat 08.30-17.00 çalışırım derse yalandır o, olmaz. Çünkü misafir buraya zaman geçirmeye geliyor. Seninle deyim yerindeyse 24 saat seninde aktif olman lazım. Ya bu demek olmuyor ki git otelin başında bekle ama 24 saat hazır kıta durman lazım. Ya bu biraz daha şey oldu sanki sert oldu ama. Yani bu işin ılımlı tarafı misafirin sana istediği zaman ulaşabilmesi lazım. Telefonunun kapalı olmaması lazım. Her zaman servisine hazır olman lazım. O yüzden rehberin çalışma saati yoktur. Nasıl derler?- “Free time (serbest zaman)”, derler. Yani icabında bir gün gelirsin işe saat 10’da gidersin sabah. Yeri gelir 5’te gidersin. Ya 5’te gidersin çok aksi bir durum olur transferi kaçırmıştır, ne bileyim bir kaza olmuştur hastalık olmuştur. Gitmen gerekir, gidersin. Mesela ben çoğu zaman gecenin 2’sinde 3’ünde hastanelere gittiğimi de bilirim mesela.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Rehberlik yapmak zor zaten aslında telefon susmuyor, whatsapp susmuyor. Baya sekiz saatten daha fazla yoğun bir dönemde sekiz saatten daha fazla çalışılıyor. Sadece otele gitmek müşteriyle görüşmek değil. Ondan sonra da gelen reklamasyonlara cevap yazmak ya da burada da şikâyet formu doldurmak. Şikâyet formu doldurduktan sonra bir yorum yazmak. Baya bir işler var.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Rehberlik hizmeti olarak bizde saat sınırı yoktur, 7/24 bizi arayabilirler gece arıyorlar da nitekim. Otellerden arıyorlar, misafirin bir problemi oluyor arıyor, valizini kaybetmiş oluyor arıyor. Ondan sonra sarhoş olmuş oluyor, kavga etmiş oluyor arıyor yani bunların hepsi üst üste geliyor bazen bizim için zaman kavramı yok.” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Kaç saat çalışıyoruz? Çalışma saatleri gayet makul iyi ama bazen gece transferlerimiz olduğu zaman onlar biraz yorucu, yıpratıcı olabiliyor ve bir de çok esnek saatler hani esnek olman lazım her saatte ulaşılabilir olman lazım.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, uzun çalışma saatlerinden dolayı “fiziksel yorgunluk “hissetmektedir. Nitekim yoğun çalışma temposu kimi zaman haftalık izinlerini de kullanmalarına engel olmaktadır.

“Yoğun oluyor. Aslında otelde bütün oturuyormuşsun gibi görünüyor. Ama orada yeri 12 saat yeri geliyor 13 saat aynı yerde bulunduğunda zamanını harcıyorsun her şeyden önce. Dolayısıyla yoğun bence. İzin olayı bazen olmayabiliyor. Onun dışında turlara çıkmak zorunda kalıyorsun, mesela gece turu. Hem akşamlı hem sabahlı çalışmış oluyorsun. Bu da seni çok çok yoruyor.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Tek sıkıntıları yorgunluk. Çok yoğun tempodalar çünkü öyle söyleyeyim. Çok yoğun tempodalar. Otel pandemiden dolayı şuanda yüzde elli dolulukta. Hani otelin şuanda yüzde yüz doluluk olduğunda şuanda yorulduklarının 2 katı 3 katı şey olacak. Hani şuanda bile çok fazla yoruluyorlar. Hani pandemi olmasaydı yani bitik bir durumda olacaklardı büyük ihtimalle. Tek sıkıntı yorgunluk öyle söyleyeyim yani.” (14. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, otel rehberliği hizmetlerinde çalışmakta oldukları seyahat acentaları tarafından kendilerinin sorumluluğuna verilen otellerde görev almaktadır. Bu süreçte temsilciler, acentanın oteldeki müşteri yoğunluğuna bağlı olarak tek bir otelden sorumlu olabildiği gibi birden fazla otelden de sorumlu olabilmektedir. 7. katılımcı yaz aylarında birden fazla “otele ulaşmanın” yorucu olduğunu şöyle açıklamaktadır.

“Yani bazıları için. İşte otelden otele dolaşmak sıcakta falan yorucu olabilir. Çünkü yaz sezonunda daha yoğun çalıştığımız için.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Şuanda 8 otelden sorumluyum. Yorucu oluyor eğer yüksek bir sezon olsa yorucu olurdu evet. Şuanda ama pek yorucu değil. Sadece yol, Seferihisar’a gidip geldiğim için yolum uzun.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Bununla birlikte, tesis olanakları kısıtlı diğer bir deyişle “kötü otellerden sorumlu olmak” ise temsilcilerin çalışma sürecinde karşılaştıkları bir başka sorundur. Nitekim bu durum, temsilcilerin tur satışlarına da olumsuz yansımaktadır.

“Eski rehber olmana bağlı sana iyi otelleri verirler. Otel de önemli aldığın pasta da önemli. Şimdi iyi bir otel verdi mi tabii güzel satarsın. Şimdi “dandik” oteli verdi mi illa ki satışın düşük olur. Sayısı az olan kötü oteller oranın tabii satışı kötüdür. Ben avantajlıyım

ben eski olduğum için her zaman en iyiyi ben seçerim. En büyük pastayı ben alırım tabii ki Allah'ıma şükür ben memnunum. Ama kendi tecrübelerim sayesinde kendi gelirimi arttırıyorum yani.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Bir de otel rehberi şimdi, satıştan kazandığı için ben Antalya'da da çalıştım bu kış Antalya'da daydım mesela bir kötü otel verildiği zaman sana “repeat (tekrar)” müşterilerin olduğu bir otel tekrar gelen orada satışları allak bullak oluyor satış yapamıyorsun tüm komisyonunu etkiliyor bu onlar önemli. Paket diye bir sistem var, mesela açık açık söyleyeyim ben bu şirkette tecrübeliyim böyle 10 kişi olsa bana güzel paketi verirler. Yeni gelene kötü paketi verirler aramızda kazanç farkı olacak illa ki o yüzden. Mesela, yeni başlayanlar için o bir eksiklik. Kötü paket ile başlayacak ister istemez yani. Çünkü tecrübeliler kötü paketi almak istemiyor birkaç yıldan sonra.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

3. Katılımcı ise, “info (bilgilendirme) saatlerinin” sabah erken saatlerde ayarlanmasının bir önceki gece otele geç saatlerde giriş yapan turistlerin toplantıya katılmamalarına yol açtığını şöyle ifade etmektedir.

“Normal saatimiz 09.00 ama 09.00 da başladığımız zaman müşteri gelmiyor gelirse de çok sitemkâr geliyor. Bu saatte şey (info) mi konur diye. O yüzden ben 10.00'da başlıyordum. 10.00-10.30 bazen 11.00 de bile başlıyordum. Bunu yaptım çünkü az misafir olduğu zaman ve gece girişlerine bakıyorum hep 02.30-03.00 bazen sabah 04.00-05.00'de geliyorlar. Ben o adama sabah 09.00'da yazınca gelmiyorlar. Misafirleri %10 ile %20 arasında görüyordum. Gelmem sebebi sabah çok erken “meeting” vermemizdi. Öğleden sonra bir diğer gün öğleden sonraya veriyordum ilk gün göremeyince ikinci zaten göremiyorsun öyle bir sıkıntı vardı.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Otel rehberliği hizmetlerinde, temsilcilerin çalışmalarını etkileyen bir diğer sorun ise kendilerine verilmesi gereken “ekipmanların eksik” olmasıdır. Bu ekipmanlar, tur satışı sürecinde turların anlatılmasında kullanılan görsel materyalleri içermektedir. Söz konusu ekipmanların eksik olması tur satışını olumsuz etkileyen bir diğer sorundur.

“Sezon başında verilmesi tamamlanması gereken bir sürü alet, hırdavat veya gerekli teknik bilgi ya da teknik ekipman sana vermeleri gerekenleri sezon ortasında anca tamamlıyorlar. Sen sezon ortasında zaten artık ihtiyaç duymamaya başlıyorsun, artık ihtiyaç kalmıyor çünkü sezon bitmiş artık iki ay daha kalmış iki ayda ben onları kullansam

ne olur kullanmasam ne olur. Yani tam performans alabileceğim zaman olmuyor, bunu sağlamıyorlar.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Verilen materyallerin eksikliği, istediğimiz materyallerin geç gelmesi bizim için büyük sorun. Mesela sezon başında genelde bizim anlatacak haritalarımız olmuyor misafire karşı veyahut yırtık dökük oluyor. Elimizde ne kadar iyi materyal varsa o kadar iyi satabiliyoruz. Çünkü görsel materyaller çok önemli misafir için, bunlar önemli.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Temsilcilerin, karşı karşıya kaldıkları bir başka sorun da gönderici acenta tarafından yapılan “rezervasyon hataları” dır.

“Rezervasyon hatası. Yurt dışındaki operatörlerin “family-room” ya da “family club-room” ya da benzeri oda türlerini “bunkbed” diye bir şey var ranza sistemli yataklar diye geçiyor. Hani family-room da normalde 1+1 oda olur iki farklı oda olur. Çocuklar bir odada yatar. Aile bir odada yatar. Ama family romlar da ailenin yanına bir tane bunkbed atmışlar. Oraya iki tane çocuk falan geliyor yani tek oda oluyor. Bazen iki oda oluyor o bunkbed olayı oluyor oda çok büyük olmadığı için. Hani ben diyor fotoğraflarda iki farklı yatak gördüm diyor. Ben bunu istiyorum diyor. Bir tanesi şundan şikâyet etti mesela, benim gittiğim bütün otellerde iki tane banyo var dedi. Sizin bu otelinizde bir tane banyo var diyor. Biz denizden geldikten sonra 1,5 saat yemeğe hazırlanmamız sürüyor diyor. Sadece duşa girme çıkma olayı sürüyor diyor. İşte dedim bu özellikler şeyde yazıyor görmediniz mi dedim. Ben gittiğim bütün ülkelerde family-room aldığım zaman diyor içinde iki tane banyo vardı ben ilk defa burada karşılaştım diyor. Mesela o problemi çözemedik.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Rezervasyon hatalarında turistler otel değişikliği talebinde bulunabilmektedir. Bu aşamada temsilci, gerekli işlemlerin yapılmasında rol almaktadır. Ancak bu süreç, temsilci-turist arasında ciddi sorunlara da yol açabilmektedir.

“Bir de acentanın misafire haber vermeden bazı bir takım olumsuzluklardan dolayı bizden gerçekleştirilmemizi istediği değişiklikler oluyordu. Mesela orada herhangi bir hata olmuş operasyonda işte oda kalmamış ya da işte kapasitenin üzerinde olduğunu belirtiyor otel, farklı otele geçmesi için acentamız bizi arıyor bizde misafiri ikna etmek zorundayız. En zor durumlardan birisi oydu mesela müşteriler ile yaşadığımız. Genellikle verilen oteller kalacağı otel ile eşdeğer veya daha yüksek standartlarda oluyordu ama misafir oraya

motive bir şekilde geldiği için oraya geçmek istemiyordu biz onu ikna etmek için uğraşıyorduk. Hatta kendim yaşamadım ama duyduğum ya da gözlemlediğim şeyler oldu mesela otel rehberine saldırıya kadar kalkan şeyler olmuştu mesela hatta bir tanesini eğitimlerde örnek olarak bize anlatmışlardı. Orada mesela bir tane misafir otel rehberine su dolu bardağın içindeki suyu fırlatmış yani bu sebeplerden dolayı, bu tarz sorunlar yaşanabiliyordu yine.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Daha önce de belirtildiği üzere, tur satışı hem seyahat acentasının hem de temsilcilerin gelirlerini arttırmaları için önemli bir ek gelir kaynağıdır (Caber ve Albayrak, 2016. 19). Nitekim tur satışının müşteri memnuniyetinin önüne geçebildiği de görülmüştür. Temsilcilerin tur satış oranlarının azalması durumunda yöneticiler, düzenledikleri toplantılarla temsilciler üzerinde “tur satış baskısı” yaratabilmektedir. Katılımcılar, seyahat acentalarında tur satış baskısını üzerlerinde hissettiklerini ifade etmektedir.

“Evet, satış baskısı ana sorun diyebiliriz yani.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Ve her şeyden önce bir satış baskısı var şirkette.”(4. Görüşme Türk Pazarı Temsilcisi)

“Satamadığınız zaman olabiliyor tabi bu sayılar neden düşük diye tabii ki kulağınızı bir kere çekiyorlar. Yani, evet o oluyor.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Ben mesela dediğim gibi büyük şirkette çalıştım, çok büyük psikolojik baskı yapıyorlardı satışlar çok önemliydi yani, şimdiki olduğum şirkette baskı var, baskı her zaman var. Çünkü sonuçta şirket kazanırsa mutlu oluyor, rehber de kazanıyor, rehber kazanırsa transferman da kazanıyor öyle bir döngü yani.” (21. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Baskı oluyor, acenta bugün ne oldu?- Neden satış yapamadın?- Gittin işte 100 misafir geldi hiçbiri mi almadı?- Niye almadılar?- Hani sen mi beceremiyorsun?- Beceremiyorsan söyle gibi seni baskılayıcı cümleleri kullanıyorlar. Kullanmak zorundalar çünkü onlar da yönetici. Onların da üstü var onlar da satış bekliyor.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

7. katılımcı, tur satışı konusunda düzenlenen toplantılarda satışları düşük olan temsilcilerin isimlerinin de vurgulandığını şöyle açıklamaktadır.

“Baskı geliyor, evet. Mail gelir, baskı gelir, toplantılar yapılır ve toplantıda isimler bile söylenir. Sen satış yapamıyorsun, neden?- Senin oranların düşük, neden?- Ben bunu pek yaşamadığım için yani rahatım aslında.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi).

Temsilciler, genellikle çalışma süreçlerinin “stresli” olduğunu ifade etmektedir.

“Stresli bir iş yani stres, sıkıntı nasıl anlatayım başka nasıl değerlendirebiliriz.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Tabii ki bazı günler zaten X acentası olarak biliyorsun çok pax (kişi) sayılarımız var. Mesela dün gelenler 60 pax aynı otelde tabii ki yani bu çok pax içinde mutlaka bir iki tane problem çıkar ve hepsi üst üste çıkar. Strese dayanıklı olman lazım.” (9. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Stresli çalışma süreci, temsilcilerde fiziksel yorgunluğun yanı sıra “psikolojik yorgunluk” yaratmaktadır. Bu durum, kapitalist üretim sistemin insanların fiziksel ve zihinsel durumları üzerindeki yıkıcı etkilerini (Budd, 2016. 115) ve bezginliği (Yüksel, 2014. 7) göstermektedir.

“Psikolojik olarak çok yıpranıyorsun, belirli bir süre zaten dinlenme ihtiyacı duyuyorsun. Sezon başladı artık üçüncü aydan sonra yorgun oluyorsun beyin yoruluyor. Ama hadi diyorsun biraz daha dayan altı ay da dinleniyorsun sonraki altı ay yine başlıyor işler.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Bu tabii ki yorucu bir iş, bir kere beynin yoruluyor vücudundan çok, yorucu bir iş evet insanlarla uğraşıyoruz sonuçta.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Yorulduğum çünkü benim beyin de yoruldu biliyor musun?- O yüzden söylüyorum sadece müşteri sıkıntı değil, beyin sıkıntı.” (13. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

Otel Kaynaklı Sorunlar

Temsilcilerin otel kaynaklı yaşadıkları sorunlara ilişkin olarak 2 alt tema saptanmıştır. Bunlar; otel kalitesi ve çalışanların yabancı dil eksikliğidir. Temsilcilerin sorumlu oldukları otellerin koşullarından (oda temizliği, konumu, yeme-içme olanakları gibi) doğan sorunlar, turistlerin memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Bu durumda temsilciler, turistlerin söz konusu şikâyetlerinin çözümü için çaba göstermektedir.

Sorunların çözümü ise genellikle oda veya otel değişikliği ile sağlanabilmektedir.

“Burası mesela eski bir otel. Ucuz bir beş yıldızlı otel ama müşteri beş yıldızlı otele geliyor yeni bir otel bekliyor güzel bir otel bekliyor. Biraz hayal kırıklığı oluyor. Ondan sonra tabii her küçük şeyden şikâyet ediyor. Tabii oda durumu olabilir. Belki eski bir oda belki çok kullanılmış mobilya var belki arıza olabilir odada. Mesela klima iyi çalışmıyor ya da duş bozulmuş. Böyle şikâyetler var ya da yanlış oda tipi verilmiş. O zaman bizim uğramamız lazım bakmamız kontrol etmemiz lazım.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Mesela odası işte rutubet oluyor, kirli oluyor. Ya işte o rezervasyonu yaptırmamış oluyor. Hani kara manzaralı almış ama deniz manzaralı yaptırdım diyor. Bu tür şikâyetler yani genelde. Ya da otelini beğenmiyor konseptini beğenmiyor otel değişikliği yapmak istiyor mesela.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Normal herkesin karşılaştığı az önceki bahsettiğim problemler. Ama bir gününü mahvedebiliyor tabii o problem. Bir otel değişikliği, bir oda değişikliği, işte bir iptal, bir no-show (ücret kesintisi) muhabbeti bir gününü mahvedebiliyor.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Otelini değiştirmek isteyen var, yok otelin herhangi bir unsurlarından şikâyetçi olan var, yok bir sürü sıkıntı. Farklı bir sıkıntıları olanlar onlarla da ilgileniyoruz. Dün mesela çok infom (bilgilendirme toplantısı) vardı her otelde de sıkıntı çıktığı için dün baya bir yoruldum yani.” (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

Buradaki temel sorun ise, temsilcilerin otel koşulları veya turistlerin rezervasyonlarına ilişkin herhangi bir sorumluluğu olmamasına karşın turistler tarafından sorumlu görülmesidir.

“Bazen insan yol yorgunu oluyor geliyor odasını beğenmiyor sana patlıyor mesela, örnek. Ben bunu almadım da siz beni kandırdınız böyle böyle ithamlarda da bulunuyor. Hâlbuki benim suçum yok. Acenta ile otel arasındaki diyalog bu, örnek mesela.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Müşteri otel değişikliği istiyor burada bağıryor, çağırıyor ilgilenmemiz lazım.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Temsilcilerin karşılaştığı bir diğer sorun ise, “otel çalışanlarının yabancı dil” eksikliğidir. Otellerdeki çalışanlar, yaygın olarak İngilizce konuşabilmektedir. Ancak, farklı ülkelerden gelen turistlerle (örneğin, Fransız, Alman ve Rus turistler gibi) iletişim sağlama noktasında sorun yaşanabilmektedir. Bu noktada temsilciler, turistlerle daha yoğun etkileşim sağlamakta ve çeşitli sorunla ilgilenmektedir.

“Almanca bilen yok diyor mesela otelde zırt pırt ona gelirler.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Bilmiyor, bizim sektörde Ruslar İngilizce bilmediği için bize çok danışıyorlar. En basit konuda danışıyorlar.” (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Şimdi, mesela diyor ki eczaneye gideceğim diyor yani diyor böbreklerimden diyor rahatsızım diyor mesela benim başıma geldi bayan kimsesi yok tek başına gelmiş. Kiminle konuşacak?- Rehberle konuşacak. Fransızca da bu şimdi Almanca, İngilizce gibi değil ki kimse doğru dürüst konuşmuyor zaten. Bunları ben ekstra söylüyorum bir tanesi geldi ya ben tuvalet ihtiyacımı görürken dedi yanma oluyor dedi doktora gidebilir miyiz?- Şimdi bu baktığın zaman bayanların arasında olan bir diyalogdur. Ama mecbur kalmış, benim görevim.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Lunch-box’ı (yemek paketi)” soruyor, şimdi yarın Pamukkale’ye gidecek saati de sordu. Şimdi mesela tam alınış saati bizim akşam belirli olacak ofis ona göre ayarlamasını yapıyor akşam bildireceğiz dedim. Kahvaltıyı da erken çıktıkları için Pamukkale turu erken başladığı için kahvaltıya yetişemiyor lunch-box istiyor, onu bilmiyor nasıl isteyeceğini onu geldi sordu. Yani en basiti çok değişkenlik gösteriyor şimdi böyle biraz sonra kimin hangi soru ile hangi problemle geleceğini bilemiyorsun. Çok farklı da olabilir. Basit bir şey de olabilir ciddi bir şey de olabilir. Yani bizim bazen öyle çok farklı şeylerimiz farklı çok farklı olaylar oluyor.” (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

Kirli İşler İle Uğraşmak

Kirli iş (dirty work) kavramı, Hughes tarafından 1951 yılında tanımlanmıştır. Hughes (1951) kirli işi şöyle açıklamaktadır.

“Sadece fiziksel olarak iğrenç olabilir. İndirgemenin/alçalmanın sembolü olabilir, bireyin saygınlığını yaralayabilir. Son olarak, ahlaki kavramlarımızdan daha cesur olanına bir şekilde ters düşmesiyle sebebiyle kirli bir iş olabilir.” (Hughes, 1951. 319).

Yukarıdaki açıklamadan anlaşılacağı üzere kirli iş; fiziksel, haysiyet/saygınlık ve ahlaki açıdan insanı etkileyen durumları kapsamaktadır. Guerrier ve Adib'e göre (2003. 1409) turistlerin tatil sürecindeki "kirli işleri" ile uğraşmak seyahat acentası temsilcilerinin işlerinin gizli bir yönünü içermektedir. Buradan hareketle, araştırma kapsamındaki katılımcılara "çalışma sürecinde uğraştığınız en büyük/önemli sorun nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar sonucunda, 8 alt tema saptanmıştır. Bunlar; insanlarla uğraşmak, şiddet/kavga, özel hayat sorunları, sarhoşluk, taciz, hırsızlık, sağlık sorunları, 'ölüm ve yaralanma'dır. Bu bulgular, Guerrier ve Adib'in (2003) seyahat acentası temsilcilerinin duygusal emeği üzerine yürüttüğü araştırmanın sonuçları ile de örtüşmektedir. Birçok katılımcı, söz konusu olayların kendi işleri olmamasına karşın bunlarla uğraşmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Örneğin, 12. katılımcı turistlerin her sorunuyla ilgilendiklerini şöyle açıklamaktadır.

"Kaza olabilir. Müşteri düşmüş olabilir otelde. Taciz olabilir. Baya başka ne vardı bir hırsızlık olabilir. Mesela bu olaylar ile biz fazla bir şey yapamayız polis çağırılıyor. Mesela bazen ya safede ya odasında çantamdan bir şey çalınmış para çalınmış diye tabii otel tarafından polis çağırılıyor. Ya böyle zor durumlar olabilir. Ya da hasta olabilir hastalanmış olabilir. Vefat eden müşterimiz de vardı. Her şey. Bununla ilgilenmemiz lazım tabii burada kalan akraba varsa arkadaş varsa tabii bununla ilgilenmemiz lazım. İlgili konsolosluğuna bilgi vermemiz lazım." (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Katılımcılar, genel olarak "insanlarla uğraşmanın" işlerinin en zor yanlarından biri olduğuna dikkat çekmektedir.

"En basitini sana söyleyeyim, insanlar ile çalışıyorsun. İnsanlar ile çalışmak kadar zor bir şey yok. Yani ya zor yanları sıkıntılı problemler misafirler oluyor. Ne de yapsan ne de yapsan memnun olmuyor. Adam o şekilde ayarlamış kendini. Sen maksimum çaba gösteriyorsun o da tabii ki o senin enerjini alıyor anlatabiliyor muyum?- Adam geliyor seninle kavga ediyor kavga dediğime bakma hep şikâyet hep seni rahatsız ediyor şey yapıyor o şekilde o senin bütün enerjini alıyor. O seni moralman olsun yani o zorluğu var rehberliğin o zorluğu var." (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

"İnsanlarla uğraşmak, çok zor. Ya evet, çözüme kavuşturmak çok zor değil ama insanlar yetinmeyi bilmiyorlar. Hep daha fazlasını hep fazlasını istedikleri için çözüm bulamayınca problem yaşıyorsun. Ondan sonra şikâyet ediyor seni hiç yardımcı olmadı"

diye. İnsanlarla uğramak çok zor.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

10. katılımcı, oteldeki “sarhoş” bir turistin otelde huzursuzluk yaratmasını şöyle ifade etmektedir.

“Bazen öyle misafirler çıkıyor ki daha bu hafta başımdan geçti adam ilk gün gelmiş, içmiş sarhoş olmuş oteli dağıtmış. Şimdi adama diyorum bak beyefendi böyle böyle yapıyormuşsunuz. Ben diyor tatildeyim diyor içerim diyor. Şimdi, tamam özgürsün para vermişsin içebilirsin ama başka birinin özgürlüğünün başladığı yerde senin özgürlüğün biter. Ben para verdim, içerim, yerim, yazık değil mi ya?- Böyle bir şey olabilir mi?” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

3. ve 15. katılımcılar, alkol sorununa bağlı olarak turistlerin oteldeki “şiddet/kavga” olaylarını şöyle aktarmaktadır.

“Özellikle bir kere boksör denk geldi boksör karısını dövüyordu. Bir tanesi içip içip olduğu yere işiyordu. Hani bu bizim ofisin karşısında bir tane otel vardı X otel, oradaki otelde çok sıkıntı yaşamıştık mesela. Beni arıyorlardı, gel ilgilen diyorlardı. Ağabeyciğim geleceğim diyordum da gelemiyorum yapacağım bir şey yok yani ben uyarsam yapıyor sen de uyarsan yapıyor idare ediver diyordum bu seferlik olsun ama yarın yine aynısını yapacak, gel diyordu.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Ne bileyim işte karı-koca kavga ediyor karısını dövüyor. Şimdi bak aklıma bir tane geldi X oteline bir olay vardı. Sarhoş böyle Rus asıllı Alman adam içiyor gece 00.00’ye kadar bardan düşesiye kadar içiyor 00.00’ye kadar artık barmen elemanlar adamı odaya taşıyor düşün yani öyle. Karısını dövüyor. Ondan sonra beni çağırdı X ağabey var oranın müdürü gel dedi sıkıntılı müşteri. Gittik, adam gece ayılıyor onun zemin kattaymış odası balkondan atılıyor depoya iniyor üç tekerlekli bisiklet oraya fiçı birayı koyuyor. Bisikletle fiçı birayı sahile götürüyor. Bisiklete vura vura fiçı birayı açmaya çalışıyor. O da kamera kayırlarında gözüküyor. Şimdi, adamı çağırdık yanımıza adam yok öyle bir şey diyor. Kamerayı açtık adam görünüyor orada bunlar ne? Diyoruz. Adamı mecbur başka otele aldık, otelden aldılar.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, çalışma sürecinde turistlerin “özel hayat” sorunlarıyla ilgilenmektedir. Örneğin, eşler arasında geçen bir tartışma durumunda turistler kendilerini yakın gördükleri temsilciyle bu olayı paylaşmak isteyebilmektedir. Bu açıdan temsilciler, kendilerini bir

psikologa benzetmiştir.

“Böyle şey çok geniş konulu bir meslek biz psikolog, biz doktor, biz ne bileyim bir kaç tane bazen kişi geliyor ya eşi ile kavga etmiş bize geliyor bize anlatıyor böyle özel konular. Tamam, istemiyoruz ama tabii dinlemek zorundayız.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Ne diyeyim sana psikolog gibi adamların şeyini mi dinlemek zorundayım?- Yani, şimdi ilginç ilginç olaylar var yaşadığımız adam sevgiliyle kavga ediyor ben hemen uçmak istiyorum diyor. Uğraşıyorsun ayarlıyorsun ondan sonra biz barıştık diyor. Sen 2 saat adama uçağa ayarlıyorsun bilmem ne ayarlıyorsun biz vazgeçtik diyor.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Bir psikolog gibisin bunu söyleyeyim, rehberlikte psikolog gibisin. Dinleyeceksin, sürekli dinleyeceksin. Sorun dinleyeceksin, dert dinleyeceksin. Karşı tarafın kişisel hayatında bir problem vardır gelir sana anlatır. Tanımıyor çünkü seni bir yabancıya anlatmak ister, sana anlatır. Dinlemek zorundasın, git başımdan diyemezsin. Budur, belirli çerçevelerde dinleyeceksin. Yeri gelecek oturacaksın yemek yiyeceksin aynı kişiyle yemek esnasında dinleyeceksin. Otel içerisinde bunları yapmak serbest çünkü senin için “insan ilişkisi”. Psikolog yani dediğim gibi. O insanın psikolojisinden anlamam gerekiyor, sosyal bilimlerinin iyi olması lazım, insan ilişkilerinin iyi olması lazım. En zor yanı budur, çünkü insanla uğraşmak çok zor.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

3. katılımcı, yaşadığı en önemli sorunun ise bir “taciz” olayı olduğunu şöyle açıklamaktadır.

“Müşteri bazlı yaşadığım en büyük problem de taciz olayı idi. Misafirlerden bir tanesi ile garson bir şeyler yaşamış. Ablası da onları bir şeyler yaşarken yani kafaları efsane güzel, bir şeyler yaşarken yakalıyor. Kadın tatilini bedavaya getirmek için otelden bir şeyler koparmaya çalıştı tabi bu süreçte benim ona yardımcı olmamı istiyor. Ben şimdi kime yardımcı olayım? Otele mi yardımcı olayım, elamana mı yardımcı olayım? Kadına mı yardımcı olayım? Sonuçta, ortada ne var ne yok ben görmedim. Bilmiyorum, şahit olmadım. Biri bir şey iddia ediyor, otel de tam tersini iddia ediyor. Olay polislik oldu. Altı saat beni orada tuttular. Ben orada olmak zorunda değilim. Ama ben şimdi onlara tamam ben size yardımcı olacağım dedim. Ee ne oldu?- Beni psikolojik olarak baskıladılar çok fazla.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, çalışma sürecinde turistlerin uğradığı “hırsızlık” olaylarıyla da uğraşmaktadır.

“Bazen çok büyük sıkıntılar geçiriyoruz yani senede en az 20 kere 25 kere Jandarmaya gidiyoruz yok kavgalar, hırsızlıklar, yani her şey güllük gülistanlık değil.” (21. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Hırsızlık, taciz vb. adli olaylarda temsilciler, kendi görevleri olmamasına karşın tercüman rolüyle söz konusu süreçte turistlere yardımcı olmaya çalışmaktadır.

“Müşteri burada otel misafiri ile problem yaşayabiliyor. O problemleri çözmeye çalışıyoruz ya da şehirde bir problem yaşayabiliyor hırsızlık, taciz ve benzeri durumlarda dil bariyerini aşmada onlara yardımcı oluyoruz. Bu da bizim sorumluluklarımızdan bir tanesi. Polis karakoluna birkaç defa gitmişliğimiz var. Sorumluluklarımız arasında “translation” çeviri yapmak yok ama yardımcı olmak var. İş resmi olduğu zaman çevirmen geliyor. O çeviriyor çünkü yarın öbür gün ben böyle söylemişim bu şekilde çevirmiş deyip bizi zan altında bırakabilirler diye biz resmi bir kâğıdın altına imza atmıyoruz. Bu da bizim olmayan sorumluluklarımızdan bir tanesi.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi).

1. katılımcı ise, bir turistin hırsızlık girişiminde bulunmasını şöyle açıklamaktadır.

“Şöyle, otel rehberiyken yaşadığım bir problem var, onu hiç unutmam. Hatta süreci baştan anlatayım bir gün akşam otelden gittiğimde bir telefon aldım. Crystal otellerinde kalan bir misafirlerim ilgili şefim aradı beni işte misafirin otelden çıkarıldığını gece müdürü tarafından tutanak tutulduğunu ve otelden çıkarılacağını söyledi ve bende hemen otele intikal ettim müdürle falan görüştüm. Sebep şuydu, misafirimiz kapalı olarak sunulan biralara hepsini bagajına depolamış otelde sürekli bira alıp aracına gitmelerinden şüphelenmiş ve güvenlik ile birlikte gece müdürü ile birlikte gidip aracının arkasını açmalarını istemişler açtıklarında karşılaştıkları manzarada bagajın tamamının oteldeki biralara ile dolu olduğu yönünde olmuş. Otel de bunu görünce misafiri zaten otelden atmak istedi. Bende misafirin kendisi ile konuştum, yani bunun büyük bir sorun olduğunu işte gerekirse polise kadar gidebileceğini belirttim. O yüzden sorun çıkartmamaların kendileri için iyi olabileceğini ifade ettim kendilerine. Daha sonra da zaten kendileri otelden ayrıldılar. Acentamızda kendilerini kara listeye aldı. Daha sonra kendilerine satış gerçekleştirilmeyeceği de bildirildi. Kendi başlarının çaresine baktılar yani. O yoğun sezonda çıkıp Kemer bölgesinde otel aradılar diye düşünüyorum.” (1. Görüşme. Türk

Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, değinilen olayların yanı sıra turistlerin “sağlık” sorunları ile de uğraşmaktadır.

“En büyük sorun, ben mesela bir misafirimın sağlık sorunu ile ilgili ciddi sorun yaşadım. Yani, doksan dört yaşındaydı o misafirim ciddi sağlık sorunları vardı. Otele geldiğinde bu sağlık sorunları tekrar baş gösterdi rehber olarak ben ilgilenmek durumunda kaldım. O benim unutamadığım en zor anlarımdan biriydi doğrusu.” (2. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Biri rahatsızlanıyor, çocuğu rahatsızlanıyor hastanede sigorta işlemleridir diğer şeyleridir yapmak zorundasın çünkü adam yabancısı buranın bilmiyor.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Gece vakti uyurken telefonum çalıyor, açıyorum ve misafirim karşımda X (kendi adını söylüyor) acil yanıma gelebilir misin? Ben de diyorum neden gelmem lazım? Çünkü diyor az önce tuvalete oturdum ve idrarımdan kan geldi lütfen yanıma gelir misin diyor mesela, anlatabiliyor muyum? Böyle durumlarla da karşılaşabiliyoruz, ben de diyorum ki ben doktor değilim ne yapabilirim senin yanında? Dolayısıyla doktoru araman lazım diyorum.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Sağlık sorunlarıyla birlikte, turistlerin tatil sürecinde yaşadıkları “ölüm ve yaralanma” durumlarıyla da temsilciler ilgilenmektedir. Bir turistin tatildeyken hayatını kaybetmesi durumunda gerekli prosedürlerin yerine getirilmesini temsilciler sağlamaktadır.

“Başımıza geldi, herşey geldi ölüm de geldi.” (9. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Şöyle söyleyeyim başıma geldi, vefat olayı vardı. Gelir vefat eder burada. Yaşlıdır, doğal sebeplerden olabilir veya farklı bir olaydan kaza yapmıştır kazaya karışmıştır. Cenaze nakil işlemlerine kadar takip etmen gerekiyor. Gelip naşı alıp uçağa bindirene kadar izlemen takip etmen gerekiyor. Her şeyi tüm prosedürü evraktır şeydir hepsini senin çıkarman gerekiyor.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Bir vakam vardı benim suda kalp krizi geçirdi. Konsoloslugu aradım, jandarma ile geldik tutanak tuttuk, ben İstanbul’a gittim İstanbul’da eşyalarını konsolosluga teslim ettim.

Ondan sonra gönderdiler mevtayı. Yani çok şeyimiz yok çok riskli tarafları var tabii.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Sağlık sorunu olası bir ne derler kaza bunlar negatif şeyleri söylüyorsunuz sana kaza, ölüm, yaşadık ölüm de yaşadık. Bunlar hep rehberin sorumluluğundadır yani, böyle.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Daha yeni oldu bu sene bir tane adam öldü yani x otelinde bize artık o güncel şey. İlk zamanlar tabii şey ama artık normal. Olabiliyorlar yani x otelinde adam yemek yemiş öğlen tika basa mesela denize açılıyor denizde kalp krizi geçiriyor ölüyor.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

3.14.5.2. Transfer Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar

Temsilciler, daha öncede açıklandığı üzere turistlerin havalimanından otele gelişinin veya tatil bitiminde otelden havalimanına dönüşünün sağlanmasında görev almaktadır. Bu süreçte temsilcilerin karşılaştıkları sorunlar “operasyonel”, “şoförle ilişkilere bağlı” ve “fizyolojik” olmak üzere 3 alt temaya ayrılmıştır.

Operasyonel Sorunlar

Temsilcilerin, transfer sürecinde karşılaştıkları operasyonel sorunlar ise kendi içerisinde 4 alt temaya ayrılmıştır. Bunlar; transfer planlaması, ‘bagaj ve zaman’, rötar, turistin bekletilmesidir. Örneğin, temsilcilerin transfer planlamasına ilişkin yaşadığı sorunlar, operasyon departmanı tarafından uçakların iniş bilgisinin yeterli şekilde sağlanmaması ve temsilcinin bir sonraki iş programının dikkate alınmamasına yöneliktir.

“Bazı uçakların iç hatlara mı yoksa dış hatlara mı iniş yapacağı konusunda operasyon departmanı tarafından doğru bilgi alamıyoruz. Yolcularımızı karşılamada sıkıntı yaşıyoruz ve zaman zaman yolcularımız kayboluyorlar.” (Alan notu, 28.06.2019)

“Operasyon departmanı transfer planlanması yaptığı zaman rehberin bir sonraki programına geç kalıp kalmayacağını dikkate almıyor.” (Alan notu, 28.06.2019)

7. katılımcı, geliş transferlerinde yolcuların “fazla bagajla” gelmesinin, dönüş transferlerinde ise turistlerin normal saatlerinden “daha erken gitmek” istemelerinin sorun yarattığını ifade etmiştir.

“Fazla bagaj muhabbeti olabilir transferlerde. Müşteriler 4 bagajla geliyor 30 kişi midiye (orta boy otobüs) sığmıyor artık bagajlar o problemler oluyor. Dönüş transferlerinde erken gitme muhabbeti var misafirin havalimanına. Bu tarz şeyler.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Bunun yanı sıra, uçakların “rötar (gecikme)” yapması temsilcilerin havalimanında uzun saatler beklemesine yol açabilmektedir.

“Eğer transferman isen şey oluyordu bazen havalimanına gidiyorsun uçak bir takıyor eskiden 6-7 saat takardı uçak. Prensesler vardı o zaman 98-99 bagajını açardık sağlı sollu orada uyurduk. Daha gencim lisedeyim Antalya’da transfer yapıyoruz uçak 6 saat mi ne taktı. Gittik arkadaşlarla 3-4 arabaydık zaten bagajda uyuduk saçlar bozuldu. Gittik tuvalette yıkadık sonra kola ile saçları yapmaya çalıştık onun üstüne sinekler geldi saça kola yapışkan, bu tarz şeyler de yaşadık yani.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Temsilcilerin transfer hizmetinde karşılaştıkları bir başka sorun ise, “turistin havalimanında bekletilmesi” dir. Turistin bekletilmesi, aynı araçta gidecek bir başka yolcunun valizini kaybetmesi gibi sebeplerden olabildiği gibi, aynı araçta gidecek farklı uçaktaki bir yolcunun beklenmesi gibi operasyonel sebeplerden de kaynaklanmaktadır. Söz konusu durum turist açısından sorun olmaktadır. Nitekim turist bu sorunu temsilciye yansıtmakta ve çözüm beklemektedir.

“Transfer ile ilgili sıkıntı olabiliyor, havaalanında çok bekledik diyor.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Bazen transfer geciktiği zaman misafir zaten yol yorgunu gelip sana patlıyor ki yaşıyorsun. Diyor ki niye gitmiyoruz kardeşim?- Yani. Ne diyorsun?- Ya işte diğer uçak indi de diğer uçak indi çıkmak üzereler öyle diyorsun. Mesela biz de eskiden şöyle diyorduk mesela ben hep kullanırdım onu aslında yani sende bilmiyorsan aklında olsun. Ya diyorum ki sizin uçaktan inen yolcunun kimliğinde problem oldu. Onu bekliyoruz. Ben beklemek zorunda mıyım falan derse diyeceksin ki aynı şey sizin de başınıza gelebilirdi. Normal değil ama böyle oldu. Bekleyeceksiniz. Empati yapacak evet.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi).

“Transferde müşteri mesela katalogda havalimanı-otel arası 1 saat deniyor ama sen Özdere üzerinden getiriyorsun müşteriyi 1,5 saate çıkıyor. Ya da havalimanında bir müşteri geliyor 1 saat valizi bekleyen müşteri olduğu için 1 saat bekliyor bunların problemleri oluyor. Müşteri açısından söylüyorum, müşteri de sana yansıtıyor tabii bunu.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Transferler dediğim gibi bekletme sıkıntısı var. Havaalanında uçak birleştirmeleri var biliyorsun onlar da sıkıntı var. Çünkü biz Antalya gibi değiliz Antalya’da bir sürü uçak geliyor. Bir sürü müşteri çıkıyor ve adamlar otel otel yolluyor icabında dolaştırmıyor. Biz burada her uçaktan iki kişi dört kişi mecbur birleştiriyorsun şimdi o da önemli havaalanında müşteriyi bilgilendirmekte açık olacaksın. Adam tamam 10 dakika diyor adam sonra 10 dakikaya gideceğim diye bekliyor. Adama ben açık söylüyorum bakın siz ilk müşterisiniz diyorum. Bizim bir uçağımız daha var bir 40-45 dakika daha sürebilir diyorum. Adam aaa diyor maalesef diyorum kural olarak 45 dakika 1 saat bekletme hakkın var müşteriyi shuttle (standart servis) transferlerde. Bu önemlidir transfer işinde.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Şoförle İlişkilere Bağlı Sorunlar

Temsilciler, transfer sürecinde araç şoförleriyle sıkı ve yoğun ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. Söz konusu süreçte, temsilciler ve şoförler arasında bazı sorunlar meydana gelmektedir. Temsilci-şoför arasındaki sorunlara ilişkin 7 alt tema belirlenmiştir. Bunlar; kaba davranış, şoförün yorgunluğu, satış, bahşiş, mola, iletişim (dil) ve kadın temsilcilerin cinsel nesnel olarak görülmesidir. Örneğin, bir temsilci transfer sürecinde şoförlerin araçtaki yolcuları dikkate almadan kaba davranışlarda bulunabildiğini şöyle ifade etmiştir.

“Bazen davranmasını bilmeyen kaba kaptanlar var onların hatalarını müşteriye yansıtılmaya çalışıyorsun. Küfürlü konuşur, arabada Türk misafir olur mesela.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Şoförlerin uzun çalışma saatleri sonucunda yorgun olmaları da temsilciler açısından sorun teşkil etmektedir. Ancak, buradaki esas sorunun taşıma şirketlerinin tur ve transferlerde şoförleri yoğun çalıştırması olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Nitekim Aslan ve Aslan (2018), tur şoförlerinin çalışmalarını inceledikleri araştırma kapsamında şoförlerin ağır ve düzensiz çalışma koşullarını ortaya koymuştur. 7. Katılımcı, şoför yorgun olduğunda yaşadığı tedirginliği şöyle açıklamaktadır.

“Bazen kaptanlar uyku, sen acayip uykun oluyor gece 03.00’te 04.00’te 6 bacak atmışsın havalimanına git gel. Kaptan da aynı şekilde. Mesela kaptanları çok çalıştırıyorlar. Her turizm taşımacı firma buradakiler olsun Antalya’dakiler olsun hepsi kaptanları fazla çalıştırır bu kesindir. Onun korkusu var mesela. Sen bunu kendini de müşterilere de ona emanet ediyorsun. Pamukkale turuna gidiyorsun adam altıncı bacadan sonra otele gelecek, uyukluyor. Bir de onun uyumaması için bir sürü muhabbet ediyorsun.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Transfer sürecindeki bir diğer sorun ise, “satış” konusudur. Katılımcılar, araçta satılan içecek fiyatlarının çok yüksek olduğuna, şoförlerin zaman zaman satış konusunda turiste ve temsilciye baskı yaptığına dikkat çekmektedir.

“İçeceklerin çok pahalı olması arabada. Kaptanların aç gözlü olması. Tabii ki, tabii ki. Kolayı 4€, 5€ niye satıyorsun sen ya?- Türkiye’de kaç para?- 5 liraya alıyorsun kolayı en fazla. Bir de toptan alıyorsun sen büyük yerlerden. Bunlar yani. Müşteriler bunları görüyor. Aptal değil müşteri anladın mı?- Adam bugün kazıklandım ama yarın gidip kazıklanmam diyor. Tamam, mı?- O mantıkta turist de salak değil. Bizim Türkiye’deki turizmdeki en büyük problem o zaten. Bugünü düşünüyoruz, ileriye düşünmüyoruz.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Bir yolcu, Bodrum havalimanından Kuşadası’na geliş transferi esnasında rehberle çok fazla soru sordu. Örneğin, şuan neredeyiz? Neden İzmir Havalimanı’na iniş yapmadık? Kaptan, neden içecek satışı için yolculara baskı yapıyor? gibi. Ayrıca, kaptan rehberle eğer otobüste içecek satışı olmazsa, mola vereceğini ve özellikle yavaş gideceğini söyledi.” (Alan notu, 04.08.2019)

Temsilcilerin transfer sürecinde şoför ile yaşadıkları bir diğer sorun ise “bahşiş” konusudur. Kimi zaman şoförler, turistten bahşiş istenmesi konusunda temsilciye baskı yapabilmektedir. Normal şartlar altında her iki taraf transferde elde edilen bahşişi paylaşmaktadır. Ancak şoförler, temsilcileri verilen bahşişi saklamakla itham etmektedir. Kısacası “bahşiş”, temsilci-şoför çalışma ilişkilerini zedeleyen bir sorundur.

“Bahşiş çok sorun oluyordu mesela kaptan hem dil problemi var hem de bahşiş toplaması için rehberi ikna etmeye çalışıyor, kaptanımız şöyleydi böyleydi demelerini istiyor işte süper kaptan falan demelerini istiyor gaza getirmelerini istiyor yani yolcuları, bunun baskısını yapan kaptanlar görüyordum.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Bunların (temsilciler) arasında bahşış çalan bile varmış. Mesela sen yolcu indirirken tip-box (bahşış kutusu) dan hemen alıyormuş. Bana denk gelmedi ama yapanlar varmış öyle duydum. Bir de yolcu indirdiğimizde içeriye resepsiyona kadar eşlik ediyorlar turiste. Normalde info (bilgilendirme) yaparken bahşışten hiç bahsetmeyip içeriye gittikleri zaman kaptan adına bahşış isteyip kendileri alıyorlarmış.” (Alan notu, 30.09.2020)

“Bize rehber geldiği zaman bizim işleri bozar. Bu sefer bizim bahşışe ortak olmaya kalkar o. Kötü olur. Anlaşamayız.” (Alan notu, 24.09.2020).

Transfer şoförleri ve temsilciler arasında sorun yaratan bir diğer konu ise “mola” verilmesidir. Özellikle uzun mesafeli havalimanı transferlerinde şoförler yorgun oldukları için mola vermek istemektedir. Belirli zamanlarda temsilciler ise çeşitli sebeplerden (turistin istememesi veya temsilcilerin kişisel isteği gibi) dolayı şoförlerin mola vermesine karşı çıkmaktadır. Bu durum, temsilci-şoför arasında anlaşmazlığa yol açmaktadır.

“Geçen bir rehber gelmiş müşteri mola istemiyor diyor. Çektim kenarıya dedim ki çat pat da İngilizce biliyor. Oğlum dedim; sen yaşamak istiyor musun?- Şaşırdı bu. Dedim ki ben uyursam herkes ölür. İlk önce kendisi ölür zaten benim yanımda camın önünde oturuyor. Beni müşteri ilgilendirmez dedim, dinlemedim zaten rehberi girdim molaya. Bunlar kendilerini düşünüyorlar hemen lojmana gidip diskoya kaçmanın hesabını yapıyorlar. Benim şirketim bana bu yetkiyi tanıyor. Biz çok yoğun çalışıyoruz uykunuz geldiği zaman çekin kenarıya elinizi yüzünüzü yıkayın gerekirse bir çay sigara yapın kendinize gelin yola öyle devam edin diyorlar. Sen bana o molayı verdirmezsen ben zaten ayağımı gazdan çekerim 2 saatlik transferi 4 saatte bitiririm yine olan sana olur.” (Alan notu, 20.09.2020)

“Ben Kuşadası'ndan Bodrum havalimanına giderken mola vermek istiyorum rehber gelmiş benim işime karışıyor. Turist otele çabuk gitmek istiyor, mola yok diyor. Ya kardeşim turist otele çabuk gitmek istiyorsa taksiye binip gidecek o zaman. Benim tuvaletim var, uykum var, karnum aç mola vermem lazım. Ben mola yerine geldiğimizde kırdım direksiyonu girdim içeriye dinlemedim rehberi. İçeriye girdiğimizde de buna yemek verirseniz bir daha otobüsü buraya sokmam dedim. Tamam, abi sen nasıl dersin dediler. Rehber gelmiş bana bir şey yok mu diyor. Kimse ilgilenmedi kaldı öyle.” (Alan notu, 25.09.2020).

Dış turizm pazarında çalışan temsilciler, transfer sürecinde şoförlerle iletişim kurma noktasında sorun yaşamaktadır.

“Gözlemediğim şeyler oldu mesela yabancı rehberler genelde daha fazla sorun yaşıyorlardı bu transferlerde. Şöyle mesela işte en genel gördüğüm dil problemleri oluyordu aralarında anlaşamıyorlardı yani birbirleriyle.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Belki biliyor musun ne için zor “dil” için. Sadece bu kadar zor çünkü başka özellikle bizim bölge çok iyi çok açık. Bence sadece dil. Anlaşmak evet.” (13. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Şoför. Yabancı dil bilmek zorunda mıyım? Rehber geliyor ve Türkçe bilmediğini söylüyor. Sonuçta ben alt seviyedeyim. Dil bilmek zorunda değilim. Geçenlerde operasyonun bana bildirdiği rehber ile buluşmam gereken noktaya vardım. Buluşma saatinde karşımda toplam 7 rehber vardı ve hiçbiri Türkçe bilmiyordu. Ne yapacağım diye ofisi aradım. Daha sonra operasyondaki kişi rehberleri de alıp ofise gelmemi söyledi. Rehberleri başka bir araca aldılar. Bana da biraz sitem (işveren) ettiler. O gün moralim bozuldu.” (Alan notu, 02.07.2019).

Son olarak, 1. katılımcı kadın temsilcilerin “cinsel nesne olarak görüldüklerine” dikkat çekmiştir. Söz konusu durum, araştırma sürecinde alınan alan notlarıyla da desteklenmiştir.

“Onun haricinde genel olarak karşılaştığım sorunlar bir tanesi de kaptanların rehberlere cinsel tacize varan sözler sarf etmeleriydi. Hatta şöyle bir sözleri vardı hep genel olarak bunu duyardık işte “önce orman sonra lojman” tarzı bir sözleri vardı. Bu tarz problemler yaşıyordu yani onlar açısından büyük problem tabii bunlar. Özellikle rehberlerin büyük bir çoğunluğu da zaten kadındı zaten ondan dolayı.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Rus acentalarında çalışan bir rehber, kızın ismi X. Kız çok açık giyiniyordu ya. İyi bir kızdı çok güler yüzlüydü ama giyinişi çok açıktı gerçekten. Burada benim otobüsün ön koltuğuna oturduğunda resmen iç çamaşırı gözüküyordu kız hiç rahatsız olmuyordu. Geçenlerde havalimanında gördüm herkes ama herkes kızın arkasından bakıyordu. Yok, böyle bir şey.”(Alan notu, 21.09.2020).

“Bir temsilci, transfer şoförü ile hiçbir samimiyeti olmamasına karşın kendisine gelen mesajın şöyle olduğunu bildirmiştir. “Merhaba X, işim yeni bitti çok yoğunum kusura bakma. Müsaitsen akşam kahve içmeye gidebilir miyiz? Ayrıca, zaman zaman aynı

kaptan tarafından kendisine zorla hediyeler verildiğini ve bu durumun kendisini çok rahatsız ettiğini ifade etmiştir.” (Alan notu, 20.08.2019)

“X kaptan vardı Y acentasında çalışan bir rehber ile birlikte olmuşlar bana kendisi söyledi. İlk önce almış yemeğe götürmüş kızı. Daha sonra arabanın içinde birlikte olmuşlar.” (Alan notu, 03.10.2020)

Fizyolojik Sorunlar

Temsilcilerin, transfer sürecinde fizyolojik açıdan bazı sorunlar yaşadığı saptanmıştır. Bu sorunlar; fiziksel yorgunluk, ‘düzensiz uyku ve beslenme’, stres olarak 3 alt temaya ayrılmıştır. Katılımcılar, transfer işinin yorucu olduğunu şöyle açıklamaktadır.

“Yorucu oluyor. Aslında bu işi (transfer) daha çok gençlere verirler de ama tabii ki yorucu saatlerce ayakta bekliyorsun.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Transfer yapmak çok yorucu.” (16. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

“Transferman yoruluyor evet ayaküstünde bazen aksaklıklar oluyor bazen misafirin valizi kayboluyor onunla uğraşıyor, doğru. Operasyonu var bu işin yani kaptanları yönlendiriyorsun. Misafirleri yönlendiriyorsun. Bazısı geç çıkıyor, alışveriş yapıyor bu hep transfermanları yorar. Bunlar yorucu şeyler.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Bunun yanı sıra temsilciler, transfer işinde düzenli “uykudan ve beslenmeden” yoksun kalmaktadır. Bu durum, temsilcilerin sağlığına olumsuz yansımaktadır.

“Transferlerde uykusuzluk yaşıyorsunuz... Ayrıca işte oteldeyken düzenli yiyebiliyorduk yemeklerimizi ama transferdeyken özellikle transferdeyken turda da yine bir nebze yiyebiliyorduk transferdeyken düzenli yemek yiyemiyorsun. Bu da sağlığını olumsuz etkiliyor yine.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Evet. Uykusuzluk senin bünyeni zayıflatıyor.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

9. katılımcı ise transfer sürecinin “stresli” yönünü ise şöyle açıklamaktadır.

“Havalimanı biliyorsun o da stresli bir iş yani. Stresli şimdi müşteri uçaktan çıkmadı nerede?- No-show verdin mi?-Baya bir stresli yani. Sayacaksın herkesi doğru

otobüse bindi mi yani. Ya da bazen şey havalimanı da stresli problem yaratıyorlar.” (9. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

3.14.5.3. Tur Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar

Temsilciler, daha öncede açıklandığı üzere seyahat acentasının organize ettiği günübirlik turlarda görev almaktadır. Bu süreçte, temsilciler bazı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlar; “seyahat acentası kaynaklı” ve “çalışma paydaşları kaynaklı” olmak üzere 2 alt temada incelenmektedir.

Seyahat Acentası Kaynaklı Sorunlar

Tur rehberliği hizmetlerinde seyahat acentası kaynaklı yaşanan sorunların “yoğun çalışma” ve “ tur planlama hataları” olduğu görülmektedir. Özellikle Türk pazarında çalışan temsilciler otel rehberliği hizmeti verdikleri süreçte gece eğlence turlarına da çıkabilmektedir. Böylece, temsilcilerde yoğun çalışmaya bağlı olarak yorgunluk meydana gelmektedir.

“Yani sabah 08.00’de kalkıp 08.45’de otelde olup 09.00 da iş başı yapıyorsun. Akşam da 20.00’de çıkıp gece 23.30’da alınış oluyor otellerden gece disko için gece 03.00’de de dönüşün oluyor. Sabah tekrar işe gelme zorunluluğu var.” (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Gece turuna çıkmayı sevmiyorum. Çünkü daha önce hep çıktığım için turlara. Sabah tekrar işe gelmek çok yorucu bir şey.”(4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Seyahat acentasının tur operasyon departmanı, tura katılacak turistlerin planlamasına yönelik hatalar yapabilmektedir.

“Örnek veriyorum mesela bir müşterim Efes turuna gidecek, alınmamıştır mesela operasyonun hatasıdır. Unutmuştur ismini yazmayı. Arıyorum arkadaşım niye almadınız?-Aa! unuttum.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi).

Bunun yanı sıra, tur satışını gerçekleştiren temsilciler de turun planlanmasına ilişkin hatalar yapabilmektedir. Nitekim bu hatalar, tur rehberliği hizmeti veren temsilcinin çalışmasına yansımaktadır.

“Bazen bizim hatamız (otel rehberliği hizmeti veren temsilciler) da olabiliyor mesela. Efes turunun çıkış saatini yanlış vermiş oluyoruz mesela. Atıyorum müşteri saat 08.00’de gidecektir ben 08.30 demişimdir. Şoför bekliyor kapıda rehberle. Arıyor beni müşterin nerede?- Bir dakika arayayım. Ee saat 08.00 daha. Ben 8.30 dedim. Nasıl 08.30 dersin saati bilmiyor musun falan öyle sürüşmeler oluyor mesela operasyonda aksaklıklar olur.”(11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi).

Çalışma Paydaşları Kaynaklı Sorunlar

Temsilciler, tur rehberliği hizmetlerinde çalışma paydaşları kaynaklı sorunlar yaşamaktadır. Bahsedilen çalışma paydaşları, temsilcinin tur sürecinde beraber olduğu şoförü, turistleri ve turun satışını gerçekleştiren diğer temsilcileri kapsamaktadır. Sorunlar ise; şoförün bilgi (yol) eksikliği, turistin eksik bilgilendirilmesi, turistin gecikmesi ve turistin kaybolması olmak üzere 4 alt temada incelenmektedir. Örneğin 1. Katılımcı şoförün yol konusunda “bilgi eksikliği” olmasının kendileri açısından sorun yarattığını şöyle açıklamaktadır.

“Günübirlik turlarda en fazla yaşadığım sıkıntı şey oluyordu yine kaptanın yol bilmemesi çünkü orada çalışmaya gelenler bölgeden gelmiyorlar yani doğudan geliyordu çoğu kaptanların. Bölgeyi de bilmeden sahaya atıyordu birçoğu kendini. O işle ilgili de açık olduğundan dolayı kaptan olarak hemen bölgeye atıyorlardı adamı. Onun problemini yaşıyorduk.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Tur satış aşamasında, satış işlemini gerçekleştiren temsilcinin tur programı hakkında “yeterli bilgiyi turistlere sağlamaması (eksik bilgilendirme)” tur sürecinde aksamalara yol açmaktadır.

“Mesela rafting turumuz vardı, rehberler mesela bilgisini vermediği zamanlarda yolun uzun olduğunun bilgisini vermediği zamanlarda Manavgat’a kadar gittiğimiz için iki saatlik iki buçuk saatlik bir yol süreci yaşıyorduk turda. Tabii sıkıntı çıkartanlar oluyordu hatta kusanlar vs. bunları yaşayanlarda oluyordu doğrusu virajlı bir yol olduğu için.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Onun haricinde teleferik turumuz vardı mesela teleferik turunda da baya bir yükseğe çıkıyorsunuz Tahtalı Dağı orada da hava çok soğuk olabiliyor mevsimin tam zıddı bir soğuk hava olabiliyor orada. Orada işte uzun kollu kıyafetler işte o soğuğun

işlemeyeceği kıyafetler giymemeleri bazen sorun yaratabiliyordu. Bunun tabii rehber tarafından bilgisinin verilmesi gerekiyordu.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Tur programına başlarken turistlerin otellerden toplanma esnasında kendilerine daha “önceden belirtilen saatlerde gelmemesi” tur programını aksatan ve temsilcilere sorun yaşatan diğer bir noktadır.

“Onun haricinde işte şöyle, geç çıkan misafirler olduğunda bu diğer misafirin alınışını da etkiliyordu ya da işte tekneyse tekneye gidiş saatini etkiliyordu, tekne bizi bekliyordu mesela bizim oraya yetişmemiz gerekiyordu o an. O tarz problem yaratan şeyler oluyordu.” (1.Görüşmecisi. Türk Pazarı Temsilcisi).

Tur başlangıcında ve tur sürecinde yaşanan gecikmelere ek olarak, 11. Katılımcı turistlerin “tur sürecinde kaybolduklarına” da dikkat çekmektedir.

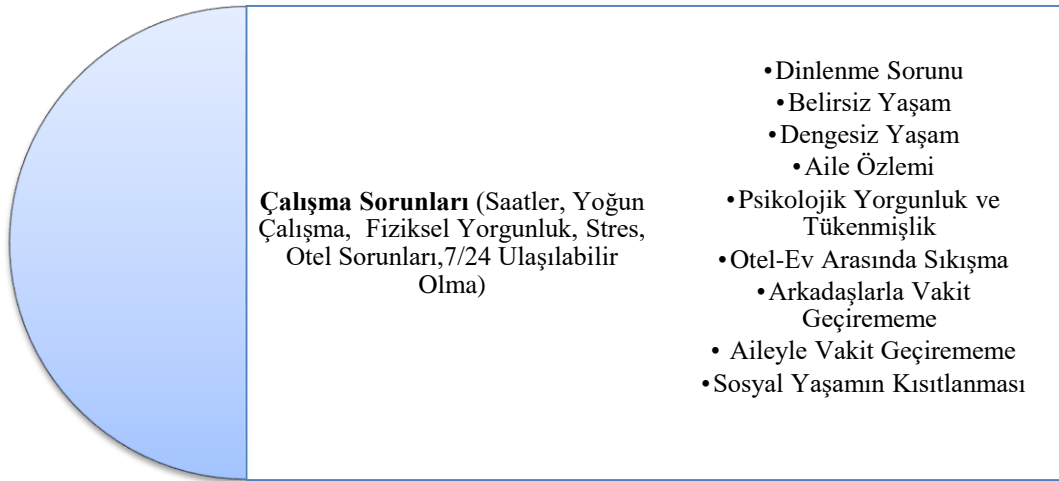
“Mesela müşterinin kaybolması. Ya ben tur yaptım şöyle söyleyeyim sana turda ne gibi sıkıntılar yaşar?- Rehber ile müşterinin arasındaki diyalog?- Turda gecikmeler.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Turlarda da işte bazen gecikmeler oluyor onu da işte rehber biraz sıkıntı yaşıyor programı var çünkü rehberin. Bizim programımız var Efes’e çıkıyorsak bizim yemeğe yetişmemiz lazım çünkü yemeğe saatimiz var o saatte orada olmamız lazım. Arkamızdan gelen grup da yemek yiyecek. Öyle, o sıkıntılar oluyor. Yani müşteri bazen dinlemiyor seni. Kayboluyor, geç geliyor. Onlar sıkıntılı oluyor. Başka neler olabilir ki. Yani daha çok sahadaki rehberin derdi çok. Derdi değil de yaşadığı aksiyon daha çok. Bir rehber 10-20 kişi ile gidip geliyor ama ufak aksaklıklar var mı var.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

3.14.6. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sorunları ve Sosyal Yaşamları

Kandemir (2018. 2026), insanların varlıklarını devam ettirmeleri için zorunlu olan çalışma yaşamının, insanlar için en az çalışma yaşamı kadar önemli olan sosyal yaşam ile karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, öncelikle seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçleri ve sorunları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kısımda ise, temsilcilerin çalışma sorunlarının sosyal yaşamlarına nasıl yansıdığı üzerinde durulmaktadır.

Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara, “çalışma sürecinde yaşadığımız sorunlar sosyal yaşamınıza nasıl yansımaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler, gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda 9 alt temaya ayrılmıştır. Şekil 3.8.’de görüleceği üzere bunlar; dinlenme sorunu, arkadaşlarla vakit geçirememeye, aileyle vakit geçirememeye, sosyal yaşamın kısıtlanması, otel-ev arasında sıkışma, ‘psikolojik yorgunluk ve tükenmişlik’, belirsiz yaşam, dengesiz yaşam ve aile özlemidir. Elde edilen bulguların, literatür kısmında açıklanan çalışma-sosyal yaşam yaklaşımları bakımından “saçılma” varsayımıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Saçılma, iki alandan (çalışma veya sosyal yaşam) birinde yaşanan olumsuzluğa ilişkin algının, diğer alanı da olumsuz şekilde etkilemesini ifade etmektedir (Savcı, 1999. 155).



Şekil 3.8. Çalışma Sorunları ve Sosyal Yaşama Yansımaları

Şekil 3.8.’de sunulan bulgularda temsilcilerin yaşadıkları çalışma sorunlarının, sosyal yaşam açısından ortaya çıkardığı olumsuzluklar görülmektedir. Örneğin, 1. katılımcı yoğun çalışma temposundan dolayı “dinlenme sorunu” yaşadığını şöyle açıklamaktadır.

“İşte çok yoğun çalıştığımız zamanlar oluyordu özellikle transfer rehberiyken geç saatlerde çıkıyorduk çalışma saatlerimiz çok uzun olabiliyordu. Bununda işte dinlenmemize etkisi olabiliyordu yine.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

18. katılımcı ise, dinlenme sürecinin engellenmesini yaşadığı şu olay üzerinden örneklendirmektedir.

“Kesinlikle oluyor. Şöyle bir örnek de vereyim, bir akşam saat 00.30 falandı gece. Artık yorgunluktan zaten bayılmışım. Hem yatıyorum böyle tur satışı yapmışım gece turu.”

Gece turu olan hanımefendi beni aradı. Çok affedersiniz “şerefsiz” diye açtı telefonu. Ben de uyku sersemi efendim dedim yani kadına. Ondan sonra yani ne dediğini de anlamıyorum. Dedim benim mesaim bitti ben yarın sizinle görüşeceğim. Kapattım telefonu ama elim ayağım titriyor yani gel de uyu ondan sonra. O gece bütün gece uyuyamadım. Sinirlerim bozuldu ya ağlamaya başladım. Ertesi gün tabi uykusuz uyanıyorsun bu bütün misafirleri yansıdı bu durum. Yani, 2 saniyelik 2 dakikalık olay ama sizin bütün gününüzü etkiliyor, maalesef.” (18. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, yorucu çalışma sürecinin yanı sıra her an işten çağrılabilme durumunun arkadaşlarıyla vakit geçirmelerini engellediğini ve özel hayatlarının yıprandığını şöyle açıklamaktadır.

“Arkadaşlarımızla vakit geçirmemize etkisi oluyordu. Herhangi bir aktiviteye katılmamıza etkisi oluyordu diyebilirim yani. Gecenin bir yarısında kız arkadaşınla berabersin yani sonuçta oturuyorsun sohbet ediyorsun muhabbet ediyorsun bir anda seni arıyorlar ve gitmek zorundasın.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Şunu söyleyeyim yorgunluk çöküyor bir süre sonra kız arkadaşınla bile doğru düzgün konuşamıyorsun. Özel hayatını da yıpratıyor. Rehberlik bu kötü yanı var. Özel hayatını yıpratıyor senin. Çünkü belirli bir standardın yok. Memur gibi bir mesleğin yok, sabah git akşam çık işin belirli değil. Her işe koşturacaksın. Her şeyi yönlendireceksin. Gerekirse sorun çözeceksin gerekirse satış yapacaksın. Bazı durumlarda gideceksin müşteri senden talep eder hayır ben Efes turunu vip istiyorum ve araçta sende olacaksın. Acentadan rica ediyorsun o gün senin yerine yedek gönderiyor. Sen tura gidiyorsun rehber ile beraber o turu geziyorsun. Belki bir milyoncu kez gidiyorsundur Efes’e ama yine gitmek zorundasın.” (16. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Benzer şekilde, yoğun çalışma temposu ve iş belirsizliğinden dolayı temsilciler “aileleriyle birlikte vakit geçirmekte” sorun yaşamaktadır.

“Ailenle birlikte zaman geçiremiyorsun mesela izin gününde bile telefon susmuyor. Bir problem çıkabilir yani otele bile bazen gitmek zorunda kalabiliyorsun. Oluyor yani gerçekten ailenle birlikte vakit geçiremiyorsun.” (9. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Olmaz mı?-Çocuklarımla ilgilenemiyorum. Benim oğlan 23 yaşında şimdi nasıl büyüdüğünü anlayamadım. Yaz sezonunda sabah erken gidiyorum akşam eve geç

geliyorum. Şimdiki rehberlere bakma haftada 1 gün izinlerini kullanıyorlar. Ben ilk zamanlar 7 gün “full” çalışıyordum hiç izin yoktu. Tektim burada tek rehber her gün müşteri geliyordu. İzin kullanmaya çalışıyorum telefon durmuyor. İzin hiç kullanmayayım daha iyi diyorum. Telefonu başkasına yönlendirip izin yapamıyorsan izin gününün anlamı yok. Şimdi var şimdi haftanın 1 günü. Keşke o zaman yapsaydım madalya mı verdiler yok salaklığımıza doymayayım.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Nitekim 14. katılımcı, acenta temsilciliği işinin daha çok bekârlara uygun olduğunu düşünmektedir.

“Şöyle söyleyeyim, hani sohbetin başında söyledim genç yaştaki arkadaşlara çok uygun sektöre yeni giren arkadaşlara çok uygun bir meslek. Çünkü bazı durumlarda son dakika işler çıkabiliyor gece gündüz belli olmuyor. Benim çalıştığım acentada belirli bir sistem olduğu için ben rahatım şuanda hani herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum. Hani evli arkadaşlara çok fazla otel rehberliği ya da bir acentada transfermanlık önermiyorum çünkü gece boyunca ya da sabahtan akşama kadar sürekli koşturmaca halindesin evine vakit ayıramıyorsun. Onun için biraz daha bekârlara yönelik bir meslek öyle söyleyeyim otel rehberi ve transferman olarak.” (14. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, sorumlu oldukları otelde her an bir sorun çıkma olasılığı olduğuna dikkat çekmektedir. Yoğun ve düzensiz çalışma saatleri bütün yaşamı işe bağımlı kılmakta, dengeli bir “sosyal yaşamı” ve “aile yaşamını” olanaksız hale getirmektedir (Thebaud-Mory, 2017. 148). Böylece, çalışma yaşamı ile gündelik yaşam arasındaki sınırlar da belirsizleşmektedir Emirgil, 2010. 232).

“Tabii ki kesinlikle kısıtlaması oluyor hani özel hayatın hiç kalmıyor zaten. Kısıtlamalarımız oluyor tabii. Yapmak istediğimiz şeyleri tam olarak yapamıyoruz mesela sürekli çalışma durumundasın. Mesela bir gün tatilin var o tatilin bile bazen çalışarak geçebiliyor yani o dezavantajı var maalesef ki bırakamıyorsun da misafiri hele ki alanda tek başına çalışıyorsan izinli olduğun gün bile bir bakmışsın kendini otelde buluyorsun denizde bulacağına. Denize gidiyorsun mesela telefonum çaldı mı? Çalacak mı? Otel aradı mı stresindesin denize girip çıkıyorsun hep telefona bakıyorsun.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Sosyal yaşantını kısıtlıyor haliyle. Yani icabında ailenle bir yemektenken negatif bir haber alıp tekrar otele dönmek zorunda kalabiliyorsun o turistin sorununu çözmek için.

Daha çok bu durumlar genelde sağlık sorunları çok böyle şey durumlarda ne derler ekstrem durumlarda gidiyorsun. Ekstrem durumlarda da hareket etmek zorunda kalıyorsun. Mesela ölümlü vakalarda çok prosedür uyguluyorsun mesela konsoloslukla konuşuyorsun.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Mesela normal yaz sezonu içinde böyle özel hayat yok. Akşam geç geliyorum eve yorgunum kendimi fazla düşünemiyorum zaten dinlenmek istiyorum. Tabii belki telefon geliyor, mesaj geliyor bu da bitmiyor. Tabii sonraki gün aynı tempo tekrar devam tabii bu sezonluk ya da turizm zor turizm gerçekten böyle belirli çalışma saatleri yok. Sabah sekiz akşam beşe kadar ya da ofiste bile çalışırken bizim için kalite rehber departmanı için belirli saatler olmuyor.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Nasıl biliyor musun?- Yok, ben işten sonra insan görmek istemiyorum. Konuşmak istemiyorum. Sadece eve geleceğim biraz “relax (rahatlama)”. Yeniden “power (güç)” alacağım. Bu kadar “social life, no (sosyal yaşam, yok)”. (13. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

4. katılımcı, çalışma sürecinde sosyal yaşamının olmadığını ve “otel-ev arasında sıkıştığını” şöyle açıklamaktadır.

“Mesela, akşama bir plan yapıyorsun ama geç çıkıyorsun otelden herhangi bir şey yapamıyorsun. Sürekli yorgun oluyorsun. İzin günü olmadığı zamanlar çok problem çünkü sosyal hayatın yok 7/24 otel-ev arasında gidip geliyorsun.” (4. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Temsilcilerin sosyal yaşamını kısıtlayan çalışma sorunları, belirli bir süre sonra “psikolojik yorgunluk ve tükenmişlik” yaratmaktadır.

“Bir dezenformasyon yaratıyor yani sürekli uğraşıyorsun ve bunlar hep olmayacak saatlerde oluyor. Hep gece on sonrası dokuz sonrası falan oluyor. Sen eve gelmişsin yorgun argın dinleniyorsun düşünüyormuşsun işte ya oturdun eline bir bira aldın maç izleyeceksin ya da televizyon izleyeceksin ya da kız arkadaşınla buluşacaksın o esnada denk geliyor ve senin tamamen huzurunu kaçırıyor yani gitmek istemiyorsun. Tükenmişlik yaratıyor.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Tabii oluyor ister istemez. Çünkü atıyorum işyerinde herhangi bir problem yaşamışsın bir hakaret edilmiş belki bu sebepten ağlamış bile olabilirsin. Gün boyu o dışarı

çıkıtđın anda ister istemez siz öyle olmadığını düşünseniz bile acaba ben misafirin dediği gibi miyim?-Acaba bu şikâyetleri gerçekten hak ettim mi?- Acaba ben ona yardımcı olamadım mı? Düşüncesi aklınıza girdiği zaman hani insanın ister istemez psikolojisi bozulduğu için dışarıdaki arkadaşlarına da bu yansıyor tabii ki. Hani bu fiziksel yorgunluk belki olmuyor ama psikolojik yorgunluk insanı aşırı etkileyen bir durum oluyor tabi bu normal birkaç saat uyuyayım geçer veya biraz yatıp dinleyelim sabah daha iyi uyanırım gibi olmuyor tabi psikolojik olduğu için.” (17. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Değinilen konuların yanı sıra düzensiz çalışma saatleri, temsilcilerin “belirsiz bir yaşam” sürmelerine yol açmaktadır.

“Bir de daha önce bahsettiğim gibi zaten düzensiz çalışma saatleri tüm hayatınızı tüm yaşamınızı olumsuz etkliyordu zaten. Planlı bir şey yapamıyordunuz.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

6. katılımcı ise temsilcilerin farklı bölgelerde çalışma olasılığının, “belirsiz yaşama” yol açtığını şöyle açıklamaktadır.

“Sosyal hayat derken hani zaten senin turizmde hangi bölgede olduğun belli olmayacak senin. Ben seçebiliyorum beni başka bölgeye gönderemezsin işinize geliyorsa diyorum anladın mı? Bu da iyi bir rehber olursan bunu söyleyebilirsin anladın mı?-Olmazsan seni her tarafa gönderirler. Kardeşim Bodrum ’da iş var der Antalya ’da iş var der oraya gideceksin der.” (6. Görüşme. Hollanda Pazarı Temsilcisi)

Bunun yanı sıra çalışma sürecinde yaşanan bir sorun olmamasına karşın turizm sektörünün mevsimsellik özelliği, temsilcilerin “iş-aile hayatı dengesini” bozmaktadır.

Sadece diyeceğim, kışın işte altı ay çalışıyorsun altı ay boş duruyorsun hayatında bir “balance (denge)” yok. O yüzden yazın biraz daha sıkı çalışıyorsun, kışın boş geçiyorsun. Yazın ailenle geçirecek zaman bulamıyorsun, kışın ailenle çok fazla zaman geçirdiğin için sorun olabiliyor.” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

Son olarak, özellikle ikamet ettikleri bölgenin dışından çalışmak için farklı bir bölgeye gelen temsilciler, “aile özlemi” yaşayabilmektedir.

“Mesela en önemlilerinden birisi mesela aile özlemi diye sayılabilir. İnsan mesela orada çalışırken ailesini görmediğinden dolayı ben ve gözlemediğim arkadaşlarımın da

öyleydi yani insan bir aile özlemi yaşıyor orada.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

3.14.7. Çalışma Sorunları ve Örgütsel Unsurlar

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler sürecinde temsilcilerin yaşadıkları çalışma sorunlarının, bazı örgütsel unsurlara da yansıdığı görülmüştür. Bu unsurlar; çalışma motivasyonu ve işten ayrılma niyeti olmak üzere 2 alt temaya ayrılmaktadır. Örneğin, 1. katılımcı seyahat acentasının uyguladığı tur satış baskısının “çalışma motivasyonunu” düşürdüğünü şöyle açıklamaktadır.

“Sezon içerisinde yaşanan sorunlar dönem dönem motivasyonunuzu düşürüyor hani daha az satış yapmanıza neden olabiliyor mesela şirket açısından bahsedeyim onların size yaptığı baskı sizi hatalara itebiliyor işte nasıl diyeyim işe karşı daha negatif motivasyona sahip olmanıza neden olabiliyor.” (1. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Benzer şekilde 8. katılımcı aşırı hizmet bekleyen, sürekli sorun çıkartan ve memnun olmayan turistlerin kendisinin çalışma motivasyonunu olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir. 15. katılımcı ise konuyu, operasyon departmanında yaşanan sorunlar bağlamında şöyle değerlendirmiştir.

“Operasyon tabi operasyon ben kendim operasyon da yaptığım için onu da biliyorum iyi bir operasyoncuyum. Rehberin işini kolaylaştırır. Çünkü turu düzgün yaparsa müşteri bırakmazsa şimdi düşünsene satıyorsun sen emek veriyorsun adam müşteriyi almayı unutuyor bilmem ne yapıyor. Hem para kaybediyorsun hem stres yaşıyorsun hem müşterinin şeyini çekiyorsun tatavasını çekiyorsun. Düşünsene adam hazırlanmış tatile bekliyor bekliyor yarım saat otobüs gelmiyor. Ondan sonra seni arayıp duruyor boyna senin canın sıkılıyor. Emekle tur satmışsın, para kaybediyorsun. Hadi paradan vazgeçtik moral bozukluğu, can sıkıntısı.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Temsilcilerin, çalışma sürecinde yaşadıkları sorunlar işten ayrılma niyetlerine de yansımaktadır. Nitekim birçok katılımcı çeşitli sorunlardan dolayı sezon içerisinde işi bırakmayı düşündüklerini ifade etmiştir. Örneğin 1. Katılımcı “düzensiz çalışma saatleri, belirsiz yaşam ve barınma olanaklarının yetersizliğinden” dolayı işten ayrılmayı düşündüğünü belirtmiştir. 8. katılımcı “fiziksel ve psikolojik yorgunluğun” bir araya gelmesi sonucunda pek çok temsilcinin sezon sonunda işi bırakmak istediğini ifade etmiştir. 3. katılımcı, seyahat acentasından gelen “satış baskısından” dolayı işten ayrılmayı

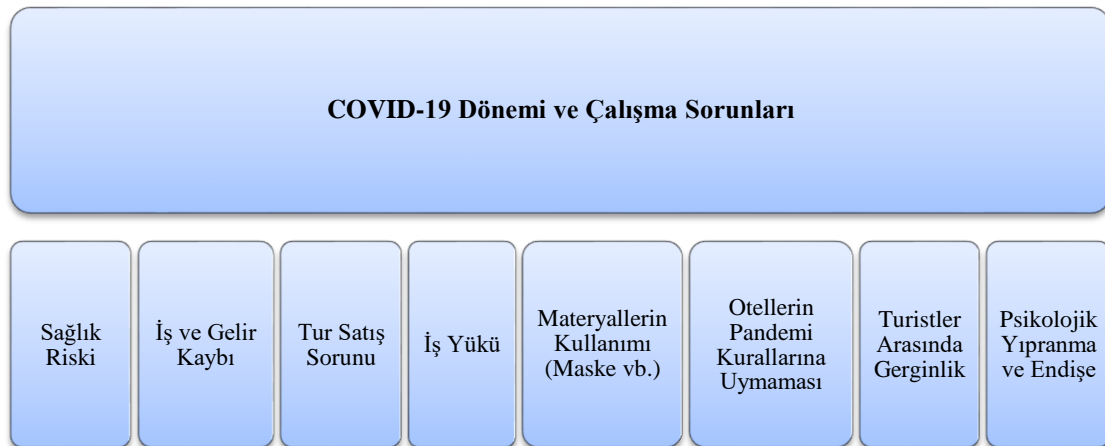
düşündüğünü vurgulamıştır. 7. katılımcı, “otelde çıkan sorunların” tur satışlarının önüne geçmesinin işi bırakmayı düşünmesine yol açtığını ifade etmiştir. 12. katılımcı, çok “stresli günlerde vücudunun yorgun düşmesinden” dolayı işi bırakmayı düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcılar, yaşanan sorunlardan dolayı işten ayrılmayı düşünmesine karşın çalıştıkları süreç içerisinde işi bırakmamıştır. 23. katılımcı, sorunlara rağmen her seferinde işi tekrar tercih etmesini şöyle açıklamaktadır.

“Çok isyan ettim ama hep de geri geldim, hastalık bir iş yani sonuçta özlüyorsun. Ben şuan bir senedir çalışmıyorum ve sezon sonunda diyoruz ki gelmeyeceğim, olmayacak bu iş devam edemeyeceğim diyorsun ama her sene dönüyorsun yani paşa paşa yani hem vaktini düşünüyorsun ama hem de sevdiğin bir iş sonuçta geri dönüyorsun öyle veya böyle bir şekilde.” (23. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, her ne kadar çalışmalarını fiili şekilde sonlandırmasa da değinilen sorunların işten ayrılma niyetine yansıdığı açıkça görülmektedir. Bu anlamda söz konusu durumun, seyahat acentası yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır.

3.14.8. COVID-19 Dönemi ve Çalışma Sorunları

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları ve sosyal yaşamlarının incelendiği bu araştırmanın verileri, pandemi sürecinde elde edilmiştir. Bu yönde katılımcılar, pandemiden kaynaklı yaşadıkları belirli sorunları dile getirmiştir.



Şekil 3.9. COVID-19 Döneminde Yaşanan Çalışma Sorunları

Görüşmelerden sağlanan verilerin analizi sonucunda temsilcilerin COVID-19 döneminde yaşadıkları sorunlar Şekil 3.9.'da görüleceği üzere, 8 alt temada incelenmektedir. Örneğin 6. ve 7. katılımcılar, özellikle yurt dışından gelen yabancı turistler ile etkileşim içerisinde olmalarından dolayı “sağlıklarının risk altında” olduğunu şöyle açıklamaktadır.

“Hele ki şuan ki bizim durumumuz senin şurada misafir ile oturman karşılıklı info (bilgi) vermen bence çok az verdikleri. Bizim sırf 10 bin lira bence “covid” şeyi vermeleri lazım sigorta hani şey parası. Çok etkiledi. Abi ilk önce hadi turu falan geçtik, para kazanmayı geçtik sağlığımız önemli bizim. Hiçbir şeyimiz yok yani garantimiz yok çok kötü. Çok kötü, çok kötü. Daha az misafir geliyor, az para kazanıyorsun. Bunları bir geçtim istemiyorum zaten sağlığımız önemli. Bizim de çoluk çocuğumuz var annemiz babamız var. Anladın mı?” (6. Görüşme. Hollanda Pazarı Temsilcisi)

“Mesela şu dönemde etkilenebilir (sağlık) çok sağlam etkilenebilir hatta pandemi döneminde misafirde varsa sana da bulaşır yani rahat bulaşır çünkü pos makinesini veriyorsun kalemi veriyorsun dosya veriyorsun al ver yapıyorsun.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, COVID-19 döneminde önceki dönemlere kıyasla daha az süre çalışmalarından dolayı “maddi gelir kaybına” uğramıştır. Bunun yanı sıra, seyahat acentaları istihdam ettikleri çalışan sayısını kısıtladığı için bazı temsilciler hiç işe başlayamamıştır.

“Çok kötü oldu yani biz zaten geçen sezona 2 kişi başladık geçen sene yani 2019 çok iyi geçti 2020 de patlama bekliyorduk bütün organizasyonlar ona göre, yurtdışında ki rezervasyonlar ona göre hazırlanıyordu bu covid ne yaptı? Biz sahada 11 kişi olacaktık, 2 kişi 3 kişi olduk, çoğu arkadaşım işsiz kaldı, otellerde servis düştü çünkü herkes servisten kısıtı personelden sayısından kısıtı, kaliteden kısıtı, müşteriler az geldi yine de geldi ama onu bile beklemiyordum yine de geldi ama ekonomik olarak sıkıntı yaşadık yani bizde daha az kazandık, çalışamayanlar hiç kazanamadı daha doğrusu bu covid ekonomik olarak bizi vurdu.” (21. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Tabii ki sezonun ortasında başladık zaten sokağa çıkma yasağı vardı, turizm yoktu. Son saniyeye kadar belli değildi ne olacağı.” (8. Görüşme. Rus Pazarı Temsilcisi)

Temsilcilerin, COVID-19 döneminde karşılaştıkları bir diğer sorun ise “tur satışı”dır. Nitekim katılımcılar, turistlerin günübirlik turlara katılma konusunda tedirgin davrandığını vurgulamaktadır.

“Çok etkiledi yani şuanda infoya (bilgilendirme toplantısı) katılan test için yani korona test için sadece soruyorlar. Yani tur satışları az bu sene sıfır sayılır. Yani giderse belki bir tekne turu verebilirsin. Şimdi görüyoruz bazen infoya geliyorlar ama sadece per testi için ya da bir problem için.” (9. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Alıştık bu dönemde zaten tur satışı olamaz. Zaten korkuyorlar, müşteri gelmiyor rehber korkuyor. Bazen turları yapmıyor sadece tamam bir tekne turu belki bir jeep safari ya da. Ama böyle İzmir, Pamukkale, Efes gibi turlar çok zor çıkıyor.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

“Tek tük sattık yine ama adam gelmiyor şimdi bir de nasıl tur yapacaksın. 40 kişiye satış mı yapacaksın bir otobüse 40 kişi girer mi?- Tekne turuna çıkarttık birkaç kişiyi. Ben olsam çıkmam.” (15. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Seyahat acentaları pandemi döneminde çalışan sayısını kısıtladığı için diğer temsilcilerin “iş yükü” artmaktadır. Örneğin, normal şartlarda Alman turistlerden sorumlu olan bir temsilci, yeterli çalışan olmamasından dolayı Fransız turistlerle ilgilenmek zorunda kaldığını şöyle aktarmaktadır.

“Başka eksiklikler ne oluyor tabii mesela bende var şuanda yani benim misafirim Alman. Almanca, İngilizce var ama adam Fransızca konuşuyor yani rehber eksikliğinden dolayı bu sene pandemiden bahsediyorum Fransızca rehberimiz yok bizim o yüzden mesela ben hallediyorum ama adama satış yapamıyorum, problemini çözemiyorum. Neden?- Anlaşamıyoruz çünkü. Böyle problem var.” (7. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

Pandemi döneminde; sosyal mesafe, maske, eldiven ve dezenfektan kullanımı gibi birçok kural insanların yaşamına girmiştir. Nitekim bu durum, çalışma hayatına da yansımıştır. Temsilciler, özellikle hava sıcaklığının 40 dereceye yaklaştığı yaz aylarında maske ve eldiven gibi “materyallerin kullanılmasının” ekstra bir yorgunluğa yol açtığını ifade etmektedir.

“Tabii çalışırken kullanılan aparatlar ve materyaller de değişti sonuçta sürekli maskeyle çalışmak zorundasınız, eldiven takmak zorundasınız, siperlik kullanmak

zorundasınız bazen önlük kullanmak zorundasınız bunlar da işin içine hiç alışık olmadığımız şekilde yazın 35-40 derecelik sıcaklarda bunlarla çalışınca hani insan 1 yorulacaksa 5 yoruluyor, 1 etkilenecekse 5 etkileniyor tabii o yüzden bunlar, bu meslekte yani covid döneminde çalışan için turizmciler için en zor konunun bu olduğunu düşünüyorum.” (17. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Artı bu lanet olası maske bizim çalıştığımız otellerde ilginç ama müşterilerin hiç birinin takma mecburiyeti, zorunluluğu yoktu ama personelin hepsi mecburdu yazında yani 40 derecelere kadar çıkıyor yani bir de ben toplantılar 1 saat sürüyor her gün toplantım var yüksek sezonda da günde 2 tane var yani o maskeyle o kapalı alanda bazen klima var bazı salonlarda da klima yok öliyorduk yani ama sağlık yapacak bir şey yok, ama bu covid inşallah geride kalır.” (21. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

Bunun yanı sıra katılımcılar, çalışma sürecinde görevli oldukları bazı “otel işletmelerinin ve turistlerin pandemi kurallarını” göz ardı ettiğini şöyle açıklamaktadır.

“Birçok otelde kapasitenin üzerinde turist kabul ediliyor. Pandemi kurallarına dikkat edilmiyor. Çoğu turist, maske ve mesafe kurallarını ihlal ediyor. Ben kendim yanımda maske taşıyorum elimden geldiğince yanında olmayan turistlere veriyorum ve o şekilde işimi yapıyorum.” (10. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Bu süreçte ben kendimi korumaya çalışıyorum. Biraz tamam korku değil ama tabii dikkatli oluyorum zaten kendim risk grubundayım. Tabii aslında otele gitmek maske ile ama müşteri takmıyor.” (12. Görüşme. Alman Pazarı Temsilcisi)

5. katılımcı ise, pandemi kurallarına uyulmamasının turistler arasında “gerginliğe” yol açmasını şöyle ifade etmektedir.

“Bir de çalışırken vs. misafirlere hani diyoruz maske takın genel kullanım alanlarında. Bu sefer diğer aileler ile kavga çıkarmaya çalışıyorlar birbirileri ile diğer misafirler. Sen neden maske takmadın? O neden maske takmadı? Geliyorlar bize şikâyet ediyorlar hani. Misafirler maske takmadı vs. Aslında bu çok güzel bir şey gerçekten. Ama bu sefer kavgaya yol açıyor virüs nedeniyle.” (5. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

Temsilciler, ekonomik sorunların ve hastalığa yakalanma korkusunun “psikolojik açıdan yıpratıcı ve endişe verici” olduğunu dile getirmektedir.

“Hani moralman, psikolojik olarak iş olarak nakit olarak maddi olarak her türlü etkiledi yani.” (3. Görüşme. İngiliz Pazarı Temsilcisi)

“Yani iş konusunda etkisi oldu tabii gerçekten doğru. Ama insanın sosyal ve aile yaşantısına da çok etkisi oldu kesinlikle. İnsanlar uzun zamandır çalışmadığı için psikolojileri bozuk. Her şey maddiyat değil diyoruz ama bazen de maddiyat ben şahsım yine kredilerim vardı ödeyemedim. Ondan sonra tabii çalışamadık haliyle. Çalışamama maddiyatın dışında çalışmamanın psikolojisi de çok kötü oldu haliyle. Çok etkiledi.” (11. Görüşme. Fransız Pazarı Temsilcisi)

“Şuan ben otelde çalışıyorum. Ben temmuz ayında aslında biraz daha düştüğünde sayıların çalışmaya başlamıştım otelde yani şöyle sürekli zaten bir korku halindesiniz. Çünkü bir günde belki onlarca yüzlerce misafir ile temas halinde kalıyorsunuz. Yani her yerden misafirler geliyor size. Bir evin içinde her gün aynı kişiyi görmek gibi değil bu, günde her yerden Dünya'nın her yerinden misafirle birebir diyalogda kaldığınız için yani o yüzden sürekli bir korku hâkim, o da insanın psikolojisini etkiliyor tabii yani her şeyden önce ben hasta olursam yanımdakine bulaştırırsam veya ya eve döndüğümde anneme babama bulaştırırsam korkusu o yüzden tabii insanı çok derinden etkiliyor sürekli bir tedirgin halinde çalışma rahat çalışamama durumu oluyor.” (17. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi)

“Yani endişe taşıdık tüm çalışanlar, müşteriler keza öyle yani zor bir süreçti her gittiğiniz otelden geri döndüğünüz de ben kendimi hep sorguladım, nereye dokundum, ne yaptım, kiminle yakın görüştüm, yok görüşmedim bugün. Hep böyle kendimi sorgular şekilde buldum, bu da uzun vadede insanı yoruyor.” (19. Görüşme. Türk Pazarı Temsilcisi).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunlarını saptamak ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına yansımalarını incelemektir. İlgili literatür, daha çok turist rehberlerinin çalışmalarına odaklanmıştır. Literatürde seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarını inceleyen bazı araştırmalar görülmektedir. Bu araştırmalarda temsilcilerin hizmet etkileşimleri (Adib ve Guerrier, 2001), cinsiyet yapısı (Guerrier ve Adib, 2004) duygusal emek (Guerrier ve Adib, 2003) satış işi (Efendi, 2008; Türker vd., 2015; Türker, 2016), kültürel adaptasyon (Ergün, 2012) ve ilişkisel iş (Aslan vd., 2019) gibi konular üzerinde durulmaktadır. Bazı araştırmalarda ise göçmen/yabancı işçilerin çalışma sorunları (Lordoğlu, 2007; Lordoğlu, 2009; Gökmen, 2011; Gökmen; 2018; Deniz ve Özgür, 2010; Benli vd., 2019) kapsamında acenta temsilcilerinin çalışma sorunları kısmen ele alınmıştır. Temsilcilere ilişkin mevcut araştırmalarda, çalışma sorunları nicel araştırma yöntemleri ve Rus acenta temsilcileri örnekleme ile sınırlı şekilde incelenmiştir (bkz. Şenol ve Aliyev, 2015; Yılmaz ve Oktay, 2018). Bu yönde, farklı turist pazarlarında (Türk, Alman, Rus, Fransız, İngiliz gibi) hizmet sağlayan temsilcilerin çalışma sorunları ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına yansımalarının, nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine incelenerek literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Yürütülen nitel araştırma kapsamında, toplamda farklı turist pazarlarında çalışan 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Ana veriler, yarı-yapılandırılmış görüşme sonuçlarına dayanmaktadır. Ancak yarı-yapılandırılmış görüşmeler, veri toplama sürecinde alanda tutulan kısa notlar ile desteklenmiştir. Böylece, veri kaynaklarında çeşitlilik sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde; temsilcilerin işi tercih nedenleri, temsilcilerin sahip olması gereken nitelikler, çalışma süreçleri, temsilcilerin çalışma sürecinde sık ve yoğun etkileşim içerisinde olduğu paydaşları ile (iş arkadaşları, operasyon çalışanları, otel çalışanları ve turistler) ilişkileri, çalışma sürecinde yaşadıkları sorunlar, çalışma sorunları ve örgütsel unsurlar, çalışma sorunlarının sosyal yaşama yansımaları ve COVID-19 döneminde karşılaşılan çalışma sorunları gibi konular üzerinde durulmuştur.

Temsilcilerin işi tercih nedenleri kapsamında; eğitim ve staj, sosyal hissetmek, yabancı dil avantajı, maddi kazanç, prestij ve serbest çalışma olmak üzere 5 alt tema saptanmıştır. Bu noktada, özellikle iç pazarda hizmet sağlayan acenta temsilcilerinin eğitim alanlarının turizm olması sebebiyle yaz staj dönemlerinde geçici bir süre ile bu işe

yöneldikleri tespit edilmiştir. Dış turizm pazarında hizmet sağlayan acenta temsilcilerinin ise, işi meslek edindikleri ve daha uzun süreli çalıştıkları bulgulanmıştır.

Temsilcilerin sahip olması gereken niteliklere bakıldığında; bilgi donanımı, sakinlik ve sabır, yabancı dil bilgisi, iletişim becerisi, ikna yeteneği ve öz güven, güler yüz ve iyi insan ilişkileri, prezantabl ve pratik olma şeklinde 7 alt tema belirlenmiştir.

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunların anlaşılabilmesi amacıyla öncelikle temsilcilerin sağladıkları hizmetler incelenmiştir. Bu yönde, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreci içerisinde “Otel Rehberliği, Transfer Rehberliği ve Tur Rehberliği” olmak üzere 3 farklı alanda hizmet sağladıkları saptanmıştır. Bu bulgular, Şenol ve Aliyev (2015) ile Yılmaz ve Oktay’ın (2018) Rus pazarında çalışan seyahat acentası temsilcileri üzerine yürüttükleri araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Nitekim söz konusu araştırmalarda da temsilcilerin “Otel, Transfer ve Tur Rehberliği” olmak üzere 3 alanda hizmet sağladıkları görülmektedir. Temsilcilerin çalışma sürecinde üstlendikleri roller, etkileşim kurduğu kişiler ve karşılaştıkları sorunlar, hizmet sağladıkları alana göre (otel-transfer-tur) farklılaşabilmektedir. Örneğin temsilciler otel rehberliği hizmetlerinde; turistlere tatil sürecinde ihtiyaç duydukları bilgileri (otel, destinasyon ve çevri gezileri hakkında) sağlama, turistlerin sorunları ile ilgilenme ve gününbirlik tur satışı yapma gibi görevler üstlenmektedir.

Dış ve iç turizm pazarlarında otel rehberliği hizmeti sağlayan temsilcilerin çalışmalarında ise bazı farklılıklar saptanmıştır. Dış pazardaki temsilcilerin turistlerle ilk etkileşim sağladıkları “info (bilgilendirme) toplantılarına” yönelik buluşma saatleri planlı şekilde transfer sürecinde turistlere iletilmektedir. Böylece temsilciler, turistler ilgili saatlere uyduğu sürece toplantılarını gerçekleştirebilmektedir. Ancak iç pazardaki temsilciler, genellikle otele kendi imkânlarıyla gelen turistlere ulaşmak için daha fazla çaba göstermektedir. Örneğin iç pazardaki temsilciler, turistlerle otele giriş anında denk gelebilmek için uzun saatler resepsiyon önünde ayakta beklemekte, telefon aracılığıyla turistlere ulaşmaya çalışmakta veya turistlerin tatil sürecinde otel içerisinde dolaşarak (havuz ve plaj kenarında vs.) onlarla iletişim sağlamaya çalışmaktadır. Ancak birçok otel yönetiminin tesis içerisinde dolaşmayı yasaklaması, temsilcilerin işini zorlaştırmaktadır. Otellerin, temsilci-turist ilişkisini kısıtlamasına yönelik tutumunun ise otel işletmelerinin total kurum özellikleriyle (Harrison ve Lugosi, 2013) ilişkili olduğu görülmektedir.

Otel rehberliği hizmetlerinde, temsilcilerin ve seyahat acentalarının en önemli ek gelir kaynağı tur satışlarıdır (Caber ve Albayrak, 2016). Nitekim çoğu zaman tur satışlarının acentanın hizmet odaklı anlayışının önüne geçtiği bulgulanmıştır. Buna karşın temsilciler, baskıcı bir tur satış yaklaşımından kaçınmaktadır. Bu sonuçlar, Aslan ve Aslan'ın (2019) seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarını ilişkisel iş bağlamında ele aldıkları araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Temsilcilerin çalışma sürecinde sorumlu oldukları otellerin kalitesi ve büyüklüğünün tur satış sürecinde etkili olduğu ise bu araştırmada ortaya konmuştur.

Transfer rehberliği hizmetlerinde temsilciler, turistleri havalimanında karşılayarak konaklayacakları otellere ulaşımını sağlamaktadır. Benzer şekilde, tatil bitiminde ise turistlerin konakladıkları otellerden havalimanına dönüşünde görev almaktadırlar. Bu noktada, turistlere temelde ulaşım hizmeti sunulmaktadır. Temsilciler, seyahat acentasının düzenlediği günübirlik turlarda (tekne turları, Efes ve Pamukkale gibi kültürel turlar) görev almaktadır. Bu süreçte ise, turistlerin tur programı dâhilinde otellerden alınması gibi operasyonel faaliyetlere yardımcı olma, turun gerçekleşmesi aşamasında meydana gelebilecek sorunlarla ilgilenme ve tur hakkında turistlere bilgi verme gibi hizmetler sağlamaktadırlar. Söz konusu turlarda seyahat acentası temsilcileri genellikle “yardımcı” pozisyonunda bulunmaktadır. Özellikle kültürel turlarda yasal olarak profesyonel turist rehberlerinin görev alması gerekmektedir. Ancak, Yılmaz ve Oktay (2018. 115) gerçekleştirdikleri araştırmada temsilcilerin yabancı dil avantajından dolayı bu turlarda “birinci rehber” olarak da görev alabildiğini bulgulamış ve söz konusu durumun hem mevzuat açısından sorun olduğuna hem de profesyonel turist rehberlerinin istihdamı yönelik haksız rekabet ortamı oluşturduğuna vurgu yapılmıştır. Bahsedilen durum, her ne kadar bu araştırmanın odağında yer almasa da “profesyonel turist rehberleri” açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Budd'a (2016. 220) göre sosyal bir ilişki olarak çalışma kavramı, iş arkadaşları, müşteriler ve diğer paydaşların oluşturduğu bir ağ içerisinde insan etkileşimine ihtiyaç duyulan bir aktivedir. Bu düşünce ışığında, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecindeki paydaşları olan, “iş arkadaşları, operasyon çalışanları, otel çalışanları ve turistler” ile ilişkileri incelenmiştir. Temsilciler, söz konusu paydaşlar ile otel rehberliği hizmetlerinde daha sık ve yoğun ilişki kurmaktadır. Bu sebeple, çalışma ilişkileri otel rehberliği hizmetleri bağlamında değerlendirilmiştir. Böylece, hem temsilcilerin paydaşlar

ile nasıl çalışma diyalogu içerisinde olduğu hem de ilişkilerdeki sorunlar ortaya konmuştur. Örneğin, temsilcilerin iş arkadaşları (farklı acentalardaki temsilciler dâhil) ile olan ilişkilerine yönelik; yardımlaşma, iletişim sorunu, satış rekabeti ve birbirinin müşterisine tur satma olmak üzere 4 alt tema saptanmıştır. Temsilcilerin seyahat acentasının operasyon çalışanlarıyla ilişkilerine yönelik; tur fiyatları ve indirim, turist ile yüz yüze iletişimde olma ve samimi ilişkiler olmak üzere 3 alt tema saptanmıştır. Otel çalışanlarıyla ilişkiler kapsamında; samimi ilişkiler, tur paslama, tur satış sorunu ve bilgilendirme (info) zarflarının teslim sorunu olmak üzere 4 alt tema ortaya konmuştur. Bu noktada; animasyon, resepsiyon ve garson gibi otel çalışanlarının sokak acentalarıyla kişisel anlaşmaları ile tur satış yapmasının temsilciler açısından önemli bir sorun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hem operasyon çalışanlarıyla hem de otel çalışanlarıyla “samimi ilişkiler” kuran temsilcilerin çalışma süreçlerini daha kolay yönetebilmeleri dikkat çekici bir bulgu olarak saptanmıştır.

Otel çalışanlarının seyahat acentası temsilcilerine yönelik bakış açıları da bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Otel çalışanları, seyahat acentası temsilcilerini tur satma amacıyla görevli bir pazarlama çalışanı olarak görebilmektedir. Restoran kısmındaki çalışanlar ise, temsilcilerin oteldeki yeme-içme olanaklarından faydalanmasından rahatsız olmakta ve temsilcilere yönelik olumsuz bakış açısı sergilemektedir. Bununla birlikte, temsilcileri oteldeki sorunların çözümünde iş ortakları olarak gören çalışanlar da bulunmaktadır. Kısaca, temsilcilere ilişkin bakış açısının oteldeki departmanlara ve bu departmanlarda görev alan çalışanların görüşüne değışkenlik gösterdiği bulgulanmıştır.

Temsilcilerin turistlerle ilişkilerine yönelik; bilgi sağlama, tatilin iyi geçmesini sağlamak, turistin aşırı hizmet bekleme, turistin yanında olduğunu hissettirmek ve arkadaşlık kurmak olmak üzere 5 alt tema saptanmıştır. Bu noktada, özellikle turistin aşırı hizmet beklentisi konusunda yabancı ve yerli turistler arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Nitekim iç pazarda hizmet sağlayan birçok katılımcı, Türk turistlerin aşırı hizmet beklentisi içerisinde olması sebebiyle işlerini zorlaştırdığını ifade etmiştir. Buna karşın, dış turizm pazarlarında hizmet sağlayan temsilciler böyle bir sorunu dile getirmemiştir. Böylece, temsilcilerin çalışmalarının hizmet sundukları pazarın niteliğine göre değışebildiği ortaya konmuştur.

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları; otel rehberliği hizmetleri, transfer rehberliği hizmetleri ve tur rehberliği hizmetleri olmak üzere 3 boyut altında incelenmiştir. Otel rehberliği hizmetlerinde yaşanan sorunlar; seyahat acentası kaynaklı, otel kaynaklı ve

kirli işler (dirty works) olmak üzere 3 alt temaya ayrılmıştır. Otel rehberliği hizmetlerinde seyahat acentası kaynaklı yaşanan çalışma sorunları kapsamında; çalışma saatleri, 24 saat ulaşılabilir olmak, kötü otellerden sorumlu olmak, otellere ulaşım, info (bilgilendirme) saatleri, ekipman eksikliği, rezervasyon hatası, satış baskısı, fiziksel yorgunluk, psikolojik yorgunluk ve stres olmak üzere 10 alt tema saptanmıştır. Temsilcilerin çalışma sorunlarına odaklanan bazı araştırmalarda (bkz. Yılmaz ve Oktay, 2018), uzun ve düzensiz çalışma saatlerine dikkat çekilmiştir. Ancak temsilcilerin “24 saat ulaşılabilir olma” durumu, sanayi sonrası dönemde esnek örgütlerin çalışma saati kavramını yok etmesini (Ören ve Yüksel, 2012) göstermesi açısından bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir bulgudur. Bunun yanı sıra, acentanın temsilcilere üzerinde uyguladığı “satış baskısı” da bu çalışma kapsamında ortaya çıkan yeni bir bulgudur. Otel kaynaklı sorunlara ilişkin, çalışanların yabancı dil eksikliği ve otel kalitesi olmak üzere 2 alt tema ortaya çıkmıştır. Temsilcilerin çalışma sürecinde uğraştıkları kirli işler (dirty works) kapsamında ise; insanlarla uğraşmak, sarhoşluk, taciz (turistin uğraması), sağlık, ölüm ve yaralanma, hırsızlık, şiddet/kavga, özel hayat sorunları olmak üzere 8 alt tema ortaya konmuştur. Kirli işlere yönelik bulgular, Guerrier ve Adib’in (2009) temsilciler üzerine gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak, özellikle hırsızlık, ölüm, taciz ve özel hayat sorunlarına ilişkin yeni bulgular bu araştırma kapsamında ortaya konmuştur.

Transfer rehberliği hizmetlerinde yaşanan sorunlar; operasyonel, şoförlerle ilişkiler ve fizyolojik sorunlar olmak üzere 3 alt temada incelenmiştir. Operasyonel sorunlar kapsamında; rötar, ‘bagaj ve zaman’, turistin bekletilmesi olmak üzere 3 alt tema bulgulanmıştır. Şoförlerle ilişkilerde; kaba davranış, şoförün yorgunluğu, satış, bahşiş, temsilcinin cinsel nesne olarak görülmesi, iletişim (dil) ve mola olmak üzere 7 alt tema ortaya çıkmıştır. Literatürdeki bazı araştırmalarda (bkz. Lordoğlu, 2009), temsilcilerin çalışma sürecinde turistler tarafından taciz edildikleri bulgulanmıştır. Bu araştırma kapsamında ise önceki araştırmalardan farklı olarak, kadın acenta temsilcilerinin şoförler tarafından cinsel nesne olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Fizyolojik sorunlara ilişkin; stres, fiziksel yorgunluk, ‘düzensiz uyku ve beslenme’ olmak üzere 3 alt tema bulgulanmıştır.

Tur rehberliği hizmetlerinde yaşanan sorunlar; seyahat acentası kaynaklı ve çalışma paydaşları kaynaklı olmak üzere 2 temada incelenmiştir. Seyahat acentasından kaynaklı sorunlar, yoğun çalışma ve tur planlama hataları olmak üzere 2 alt temaya ayrılmıştır.

Çalışma paydaşları kaynaklı (şoför, turist ve iş arkadaşları) sorunlara yönelik; şoförün bilgi (yol) eksikliği, turistin gecikmesi, turistin kaybolması ve turistin eksik bilgilendirilmesi olmak üzere 4 alt tema ortaya konmuştur.

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların temsilcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Örneğin, çalışma sürecindeki belirli (çalışma saatleri, yoğun çalışma, fiziksel yorgunluk, stres, otel sorunları, 7/24 ulaşılabilir olma) sorunların, temsilcilerin sosyal yaşamlarına yansımalarına ilişkin; dinlenme sorunu, belirsiz yaşam, dengesiz yaşam, aile özlemi, psikolojik yorgunluk ve tükenmişlik, otel-ev arasında sıkışma, arkadaşlarla vakit geçiremememe, aileyle vakit geçiremememe, sosyal yaşamın kısıtlanması şeklinde 9 alt tema ortaya konmuştur. Özellikle yoğun ve belirsiz çalışma saatleri, insanların tüm yaşamını çalışma hayatına bağımlı hale getirmektedir (Thebaud-Mory, 2017). Elde edilen bulgular çalışma sürecinde yaşanan sorunların, sosyal yaşam ve aile yaşamına yönelik düzen bozucu sonuçlarını göstermektedir. Bu araştırma, çalışma sorunlarını sosyal yaşam bağlamında ele alması bakımından önceki araştırmalardan farklılaşmakta ve sonuçları ilgili literatür ve sektör için önem taşımaktadır. Çalışma sürecinde yaşanan sorunların, temsilcilerin çalışma motivasyonu ve işten ayrılma niyetine yansıdığı da bulgulanmıştır. Örneğin, operasyonel sorunlar, tur satış baskısı ve turistlerin aşırı hizmet beklentisi gibi durumlar temsilcilerin çalışma motivasyonuna olumsuz yansımaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli çalışma sorunları (düzensiz çalışma saatleri, belirsiz yaşam ve barınma olanaklarının yetersizliği, fiziksel ve psikolojik yorgunluk, satış baskısı, otelde çıkan sorunlar, stres), temsilcilerin sezon içerisinde veya sonunda işten ayrılmayı düşünmesine yol açmaktadır. Değinilen sorunlardan dolayı işten fiili olarak ayrılan herhangi bir katılımcıya rastlanmamasına karşın seyahat acentası yöneticilerinin bu durumu göz önünde bulundurması önem taşımaktadır.

Bu araştırma verilerinin çoğunluğu, COVID-19 pandemisinin yaşandığı süreçte elde edilmiştir. Temsilcilerin COVID-19 sürecinde yaşadıkları çalışma sorunlarına ilişkin; sağlık riski, iş ve gelir kaybı, tur satış sorunu, iş yükü, materyallerin kullanımı (maske, eldiven vb.), otellerin pandemi kurallarına uymaması, turistler arasında gerginlik, psikolojik yıpranma ve endişe olmak üzere 8 alt tema saptanmıştır. Literatürde temsilcilerin COVID-19 sürecindeki sorunlarını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, söz konusu bulgular ilgili literatür ve sektör açısından önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, gelecekteki benzer araştırmalar için getirilen öneriler şöyledir.

- Bu araştırmanın örnekleme, Kuşadası'ndaki A grubu seyahat acentalarında istihdam edilen temsilcilerden meydana gelmektedir. Araştırmacılar, gelecekte diğer turistik destinasyonlarda (Antalya, Bodrum ve Çeşme gibi) istihdam edilen seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarını inceleyebilir.
- Bu araştırmanın ana verileri, yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Görüşme verileri ise, alanda tutulan kısa notlar ile desteklenmiştir. Gelecekteki benzer araştırmalarda, görüşmelere ek olarak katılımcı gözlem tekniğinin kullanılması ayrıntılı verilerin elde edilmesini sağlayacaktır.
- Bu araştırmada, temsilcilerin yaşadıkları sorunların çalışma motivasyonuna ve işten ayrılma niyetine yansıdığı bulgulanmıştır. Gelecekteki araştırmacılar, çalışma sorunları ve örgütsel unsurlar arasındaki ilişkileri nicel araştırma yöntemleriyle inceleyerek sonuçların genellenebilirliğini sağlayabilir.
- Gelecek araştırmalarda temsilcilerin çalışmaları, paydaşların (yöneticiler, otel çalışanları, turistler gibi) bakış açısıyla ele alınabilir. Örneğin, temsilcilerin çalışmalarının turist memnuniyetini nasıl etkilediği araştırılabilir.
- Araştırma kapsamında katılımcılar, seyahat acentası temsilcisi olarak çalışmanın bazı olumlu yönlerini (yeni kültürler ve insanlar tanımak gibi) dile getirmiştir. Bu yönde, gelecekteki araştırmalarda temsilci olarak çalışmanın olumlu yönleri üzerinde durulabilir.
- Gelecek araştırmalarda, teknolojik gelişmelerin temsilcilerin çalışmalarına ilişkin olası etkileri detaylı olarak incelenebilir. Nitekim bu araştırmada bazı katılımcılar, teknolojik gelişmelerin temsilcilerin çalışmasını olumsuz etkilemeyeceğini ve insan faktörüne olan ihtiyacın devam edeceğini dile getirmiştir.

Seyahat acentası yöneticileri için getirilen öneriler ise şunlardır.

- Araştırmanın sonuçları, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle çalışma saatleri konusunda düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Gerekli iyileştirilmesin yapılması, temsilcilerin sosyal yaşamlarını rahat sürdürmesini de sağlayacaktır.
- Temsilcilerin, çalışma sürecinde karşılaştıkları ana sorunlardan biri satış baskısıdır.

Satış baskısı, temsilcilerin çalışma motivasyonuna da olumsuz yansımaktadır. Seyahat acentası yönetimleri tur satış konusunda baskıcı bir yaklaşım yerine motive edici olumlu yaklaşımlar benimseyerek satış çabalarının arttırılmasını sağlayabilir.

- Seyahat acentası yöneticileri, temsilcilerin çalışma sürecinde turistlerin kirli işleri (dirty works) uğraştığını (sarhoşluk, taciz, hırsızlık, ölüm ve yaralanma, turistin özel hayat sorunları gibi) göz önüne almalıdır. Bu yönde, temsilcilerin görev ve sorumluluklarının belirgin şekilde tanımlanması gerekmektedir.
- Temsilcilerin yaşadıkları çalışma sorunlarının, işten ayrılma niyetine olumsuz yansıdığı göz önüne alınmalı ve bu konuda iyileştirmeler sağlanmalıdır.
- Temsilcilerin, transfer rehberliği hizmetlerinde şoförlerle olan ilişkileri seyahat acentası yönetimi tarafından kontrol edilebilir. Temsilci-şoför ilişkilerine hâkim olunması, ortaya koyulan sorunların (mola-iletişim-bahşiş gibi) çözümüne katkı sağlayacaktır.
- Temsilcilerin transfer sürecinde fizyolojik sorunlar da yaşamaktadır. Çalışma saatlerine getirilecek düzenlemeler, temsilcilerin daha düzenli uyku ve beslenme biçimlerine sahip olmasına katkı sağlayacaktır.
- Transfer hizmetlerinde operasyonel planlamaların daha dikkatli gerçekleştirilmesi temsilcilerin turistlerle sorun yaşamasının önüne geçecektir. Transfer planlamasından dolayı turistlerin havalimanında gereğinden fazla bekletilmesi, dikkat edilmesi gereken noktalardan birine örnektir.
- Günübürlük turlara ilişkin planlamaların daha özenli gerçekleştirilmesi ve tur öncesinde tura çıkacak olan araç şoförünün bilgi ve becerisinin kontrol edilmesi temsilcilerin çalışmalarını kolaylaştıracaktır.
- COVID-19 salgını sürecinde faaliyetlerini sürdüren seyahat acentaları, temsilcilerin yaşadığı sağlık riskini göz önüne alarak özel sağlık sigortası uygulamaları geliştirebilir. Bunun yanı sıra çalışma ortağı oldukları otel işletmelerinin pandemi kurallarına ne derece uydukları noktasında hassasiyet göstermeleri, temsilcilere daha güvenli çalışma ortamı sağlayacak, turistler için de daha güvenli bir tatil ortamı yaratacaktır.

5. KAYNAKLAR

- Acar, T. (2019). Dönüşen Sağlıkta “Çalışmanın” Halleri. Buğra, A. (Der.), *Sınıftan Sınıfa. Fabrika Dışında Çalışma Manzaraları* (ss.149-178). İstanbul. İletişim Yayınları.
- Adib, A. and Guerrier, Y. (2001). The experience of tour reps in maintaining and losing control of holidaymakers. *International Journal Of Hospitality Management*, 20, 339-352.
- Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S., Picazo-Peral, P. (2016). How Could Traditional Travel Agencies Improve Their Competitiveness and Survive? A Qualitative Study In Spain, *Tourism Management Perspectives*, 20, 98–108.
- Ap, J. and Wong, K. (2001). Case study on tour guiding. professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arat, T. ve Bulut, H. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü. Konya’da Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 31-43.
- Arslan, A. ve Şimşek, G. (2018). Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar. Aydın Turist Rehberleri Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 23-49.
- Aslan, A. (2011). Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçeklikle İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Aslan, A., Aslan, S. ve Avcı, U. (2019). An Investigation on the Relational Work of Tour Representatives within Customer Orientation and Sales Work. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(2), 107-119.
- Aslan, S. ve Aslan, A. (2018). Uzun İnce Bir Yoldayım, Sürüyorum Gündüz Gece. Tur Şoförlerinin Çalışma Pratikleri. *Çalışma ve Toplum*, 3, 1509-1530.
- Aydoğanoglu, E. (2011). *Emek Sürecinin Dönüşümü*. Ankara. Sen Yayınları.
- Aykaç, A. (2009). *Yeni işler, Yeni İşçiler. Turizm Sektöründe Emek*. İstanbul. İletişim Yayınları.

- Bahar O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2908 Açıköğretim Fakültesi Yayını No. 1865, ISBN 978-975-06-1570-2, Eskişehir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Bal, N. (2015). Kadınların “İstemsiz Çocuksuzluk” Sorunuyla Baş Etme Stratejileri. Kasapoğlu, A. (Ed.), *Özne Hayatı Konuşunca*, (ss. 227-259). İstanbul. Ayrıntı.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci. Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Becker, H.S. (2019). *Mesleğin İncelikleri. Sosyal Bilimlerde Araştırma Nasıl Yürütülür?*. (Çev. Ünsaldı, L., Öztürk, B., Mescioğlu, E.H., Geniş, Ş. ve Metin, G.), Ankara. Heretik Yayınları.
- Benli, A., İslamoğlu, E. ve Ateş Torun, M. (2019). Turizm Sektöründe Çalışan Yabancılar. Antalya İli Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 320-342.
- Bidet, J. (2016). *Foucault'yu Marx'la Okumak*. (Çev. Z. Cunillera). İstanbul. Metis Yayıncılık.
- Budd, J. W. (2016). *Çalışma Düşüncesi*. (Çev. F. Man). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Büyüktepe, H, Gökdemir, S. ve Korkmaz, H. (2020). Turist Rehberlerinin Sorunları Üzerine Nitel Bir Araştırma. Çanakkale Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14). 94-117.
- Caber M. ve Albayrak T. (2018). Assessing Daily Tour Service Quality. A Proposal for a DAILYSERV Scale, *Journal Of Destination Marketing&Management*, 7, 18-25.
- Castel, R. (2017). *Ücretli Çalışmanın Tarihçesi. Sosyal Sorunun Dönüşümü*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul. İletişim Yayınları.
- Charmaz, K. (2008). Grounded Theory As An Emergent Method. In. HesseBiber, S.N., Leavy, P. (Eds.), *Handbook of Emergent Method*. The Guilford Press, New York, pp. 155–170.

- Creswell, J. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri. Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni.* (çeviri editörleri. M. Bütün ve S. B. Demir), 3. Ankara. Siyasal.
- Çevik, H. (2015). Sermayeleşen Eğitim Sisteminde Dershane Öğretmenliği. Kasapoğlu, A. (Ed.), *Özne Hayatı Konuşunca*, (ss. 161-182). İstanbul. Ayrıntı.
- Çolakoğlu, O.E., Efendi, E. ve Epik, F. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği.* Ankara. Detay Yayıncılık.
- Deniz, A. ve Özgür, E.M. (2010). Rusya'dan Türkiye'ye Ulusaşırı Göç. Antalya'daki Rus Göçmenler. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(1), 13-30.
- Diana Travel, (2021). "Hakkımızda", <https://www.dianatravel.com/tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi. 13.05.2021.
- Doğan, E. (2016). Kitap İncelemesi. John W. Budd. Çalışma Düşüncesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1299-1303.
- Dünya Turizm Örgütü, (2020). Dünya Turizm Barometresi. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020/> Erişim Tarihi. 01.05.2021.
- Efendi, E. (2008). Replerin Ekstra Hizmet Satış Performansını Etkileyen Bireysel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Efendi, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2019). Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yaptıkları Etik Dışı Davranışlar Üzerine Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 21-33.
- Ekiz Gökmen, Ç. (2011). Türk Turizminin Yabancı Gelinleri. Marmaris Yöresinde Turizm Sektöründe Çalışan Göçmen Kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 1, 201-232.
- Ekiz Gökmen, Ç. (2018). Turizm Sektöründe Göçmen Emeği. Nitelikli Emek Mi? Ucuz Emek Mi?. *Çalışma ve Toplum*, 1, 139-166.
- Emerson, R.M., Fretz, R.I. ve Shaw, L.L. (2008). *Bütün Yönleriyle Alan Çalışması. Etnografik Alan Notları Yazımı.* (Çev. A.E. Koca), Ankara. Birleşik Dağıtım Kitabevi.

- Emirgil, F.B. (2010). Yeni Kapitalizmde Emeği Sorunsallaştırmak. Emeğin Maddi-Olmayan Görünümleri. *Çalışma ve Toplum*, 1, 221-238.
- Ergün, E. (2012). Türk Turizm Sektöründe Yabancı İşgören Profili ve Sosyo-Kültürel Uyum Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1),131-147.
- Esen, F. ve Gülmez, M. (2018). Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Öğrenciler Açısından Önemi. Akademisyenler ve Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 320-335.
- ETS Tur, (2021). “Kurumsal”, <https://www.etstur.com/Kurumsal>, Erişim Tarihi. 13.05.2021.
- Fleming, P. (2020). *Çalışma Mitolojisi. Kapitalizm Kendine Rağmen Nasıl Ayakta Kalıyor?* (Çev. E. Kılıç). İstanbul. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev. M.A., Kılıçbay), 6. Ankara. İmge Kitabevi.
- Gardner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri* (Çevirenler. D. Özçetin, B. Taşdemir, B. Özçetin), 1. Ankara. Heretik.
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul. Kırmızı Yayınları.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- Gorz, A. (2019). *İktisadi Aklın Eleştirisi. Çalışmanın Dönüşümleri/Anlam Arayışı* (Çev. I. Ergüden). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Guerrier, Y. and Adib, A. (2003). Work at leisure and leisure at work. a study of the emotional labour of tour reps. *Human Relations*, 56 (11), 1399-1417.
- Guerrier, Y. and Adib, A. (2004). Gendered identities in the work of overseas tour reps. *Gender, Work and Organization*, 11 (3), 334-350.

- Gulbenkian Komisyonu (2018). *Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor*. (Çev. Ş. Tekeli). İstanbul. Metis Yayınları.
- Güzel, S. (2008). *Çalışma Sosyolojisi*. İstanbul. LİTERATÜRK.
- Gyr, U. (2012). The History of Tourism. Structures on the Path to Modernity, *European History Online*, Mainz. Institute of European History.
- Harrison, D. ve Lugosi, P. (2013). Tourism Culture(s). The Hospitality Dimension, *Tourism Recreation Research*, 38(3), 269-279.
- Holliday, A. (2007). *Doing and Writing Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Huang S., Hsu C. ve Chan A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction. A Study of The Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hughes, E.C. (1951). Work and The Self. In J.H. Rohrer & M. Sherif (Eds.), *Social Psychology At The Crossroads* (pp. 313-323). New York. Harper & Brothers.
- ILO, (2020). Sectoral Brief. COVID-19 and the Tourism Sector. <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm/> Erişim Tarihi. 10.07.2020.
- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara. Turhan Kitabevi Yayınları.
- İlhan, Y. ve Soybalı, H.H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 13-23.
- Jackson, J. (1990). "I Am a Fieldnote". Fieldnotes as a Symbol of Professional Identity. In SANJEK R. (Ed.), *Fieldnotes. The Makings of Anthropology* (pp. 3-33). Ithaca; London. Cornell University Press. Retrieved May 12, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctvv4124m.4>.
- Jolly Tur, (2021). "Hakkımızda-Jolly", <https://www.jollytur.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi. 13.05.2021.

- Kandemir, Ş.A. (2018). Çalışma Hayatı ve Sosyal Yaşam Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2026-2038.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara. Nobel Yayıncılık.
- Kasapoğlu, A. (2015). Sosyolojide Temellendirilmiş Kuram Geliştirme. Kasapoğlu, A. (Ed.), *Özne Hayatı Konuşunca*, (ss. 15-39). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Kıran, A. (2019). Türkiye'deki Sinema Emekçileri ve Sine-Sen. Buğra, A. (Der.), *Sınıftan Sınıfa. Fabrika Dışında Çalışma Manzaraları* (ss.69-88). İstanbul. İletişim Yayınları.
- Koçak, H. (2015). Neo-Liberal Dönemde Çalışmanın Geçirdiği Dönüşüm. *Toplum ve Hekim*, 3, 192-196.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma. Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 2. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kozak, M.A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm. İlkeler-Kavramlar*. 18. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Koroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Kılıç, A. (2020). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 26-40.
- Kurnaz, H. ve Kurnaz, A. (2018). Önlisans Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Geleceğe Ait Düşüncelerinin Belirlenmesi. Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (8), 239-247.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). "Turizm İstatistikleri, Yıllara Göre Seyahat Acentası Sayıları",<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasisayilari.html> Erişim Tarihi. 15.05.2021.

- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul. Bağlam.
- Lafargue, P. (2019). *Tembellik Hakkı. 1848 “Çalışma Hakkı”nın Çürütülmesi*. (Çev. İ. Kahraman). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Layder, D. (2015). *Sosyolojik Araştırma Pratiği. Teori ve Sosyal Araştırmanın İlişkilendirilmesi* (Çev. S. Ünal) 2. Ankara. Heretik.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and The Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G., (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage, California.
- Lordoğlu, K. (2007). Türkiye’deki Çalışma Hayatının Bir Parçası Olarak Yabancı Çalışanlar, *Çalışma ve Toplum*, 3, 11-32.
- Lordoğlu, K. (2009). Türkiye’de Turizmde Çalışan Göçmenler ve İşgücü Piyasasında Oluşan Yeni Sorunlar. II. Uluslararası Eğitim ve Uyum Bağlamında Avrupalı Türkler Kongresi, 14-16 Mayıs, Belçika. Anvers.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides. Case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*, 23, 555-562.
- Man, F. (2019). John W. Budd’ın ‘İnsani Bir Çalışma İlişkisi’ Kuramı 21. Yüzyıl Çalışma İlişkileri İçin Neler Söylüyor?, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 76, 1-27.
- Meda, D. (2018). *Emek. Kaybolma Yolunda Bir Değer Mi?* (Çev. I. Ergüden). İstanbul. İletişim Yayınları.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2018). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Monterrubio, J. C. (2010). Short-Term Economic Impacts of Influenza a (H1N1) and Government Reaction on the Mexican Tourism Industry. An Analysis of the Media. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 1-15.

- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches* (4th ed.). Boston. Allyn & Bacon.
- OTI Holding, (2021). “Genel Bakış-Hakkımızda”,<https://www.otiholding.com/TR/general/> Erişim Tarihi. 13.05.2021.
- Ören, D. ve Yüksel, H. (2012). Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 35-59.
- Özcan, K. (2014). Yönetimsel kontrol ve örgütsel düzen. Michel Foucault ve Zygmunt Bauman Ekseninde Bir Tartışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 1-42.
- Özdoğan ve Gencer, (2017). *Turizm Endüstrisinin Genel Yapısı*. Akbaba, A., Öter, Z., Güler, E. M. ve Altıntaş, V. (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar*, (ss. 17-34). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özen, Ş. (2002). Türkiye’deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törenselleşme Sorunu, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 5-31.
- Özgen, N. ve Köşker, N. (2016). Özel Dershanelerin Dikotomik Üretimi. Kamusal bir hizmet mi? Toplumsal bir sorun mu?, *Toplum ve Bilim*, 137, 83-128.
- Pelit, E. ve Gökçe, F. (2019). Turist Rehberliğinde İstihdam Alanları ile İlgili Sorunlar. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 1-9.
- Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.
- Poulin, M. (2010). Reporting On First Sexual Experience. The Importance Of Interviewer-Respondent Interaction. *Demogr. Res.* 22(11), 237–288.
- Pratt, M.G. (2008). Fitting Oval Pegs Into Round Holes. Tensions In Evaluating and Publishing Qualitative Research In Top-Tier North American journals. *Organizational Research Methods*, 11(3), 481–509.

- Rabotic, B. (2014). Special-Purpose Travel In Ancient Times. "Tourism" Before Tourism?. 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014). Thematic Tourism in a Global Environment. Advantages, Challenges. 27-29 Mart 2014, Belgrade (Serbia), 99-114.
- Roney, S.A. (2018). *Turizm. Bir Sistem Analizi. 2.* Ankara. Detay Yayıncılık.
- Salman Yıkılmış, M. (2020). Nitel Araştırmalarda E-Görüşme Tekniği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 183-197.
- Savcı, İ. (1999). Çalışma Yaşamı ile Çalışma Dışı Yaşam Alanlarının İlişkisi Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54(4), 146-166.
- Sennett, R. (2019). *Karakter Aşınması. Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerine Etkileri.* (Çev. B. Yıldırım). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Strangleman, T. ve Warren, T. (2015). *Çalışma ve Toplum. Sosyolojik Yaklaşımlar, Temalar ve Yöntemler.* Ankara. Nobel.
- Şenol, F. ve Alıyev, İ. (2015). Türkiye’de Rus Turist Pazarına Hâkim Tur Acentalarında Turist Rehberi Olarak İstihdam Edilen İşgücü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 167-181.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2021). “COVID-19 NEDİR?”, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html/> Erişim Tarihi. 01.05.2021.
- Tanrısever, C., Bektaş, İ. ve Koç, D. (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 44-56.
- Tekin, H.H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Temizkan, S. ve Ergün, B. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Öğretiminin Değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 95-104.
- Thebaud-Mony, A. (2017). *Çalışmak Sağlığa Zararlıdır.* (Çev. A. Güren), İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

- Tsaur, S. and Lin, W. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.
- Tsaur, S., Cheng, T., and Hong, C. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. *Tourism Management*, 71, 34-43.
- Türk Dil Kurumu (2021). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi. 12.05.2021.
- Türker, A., İşçi, C. ve Özaltın Türker, G. (2015). Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi. Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 108-125.
- Türker, Ö. (2016). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emegın Satış Performansına Etkisi. Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 18 (1), 72-96.
- Uğuz, B. (2015). Yaratıcı Dramanın Birey Üzerine Etkileri. Kasapoğlu, A. (Ed.), *Özne Hayatı Konuşunca*, (ss. 117-159). İstanbul. Ayrıntı.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çeviren. E. Tataroğlu, İ. Yıldız. İstanbul. Bilgesu Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara. Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Ed). Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G. ve Özbek, Ö. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Cinsel Taciz İle İlgili Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(2), 72-87.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, Ş. ve Oktay, K. (2018). Türkiye’de Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Yabancı Personel Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 105-123.
- Yüksel, A.N., (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniğı Olarak. Görüşme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 56, 547-552.

- Yüksel, H. (2014). Çalışma Yaşamı ve Stres Kavramı. Durumsal Bir Yaklaşım. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3). 109-131.
- Zhu, D. and Xu, H. (2021). Guides' Handling Of Multiple Roles In Interactions With Tourists. The Prism Of Impression Management. *Tourism Management*, 85, 1-11.