

19 MAYIS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



ISSN: 2717-736X

CİLT: 4 SAYI: 2



19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2717-736X

CİLT 4

SAYI 2

HAZİRAN 2023

İndeks:

Scientific Indexing Services

ASOS İndeks

Google Scholar

Akademik Dokümanlar Dizini (Index of Academic Documents [IAD])



İletişim:

dergipark.org.tr/19maysbd

19maysbd@gmail.com

Baş Editör:
Doç. Dr. Furkan ÇELEBİ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Editör Yardımcısı:
Öğr. Gör. İsmail Aykut KARAMANLI (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Editör Yardımcısı:
Arş. Gör. Zeliha ULUTAŞ (KTO Karatay Üniversitesi)

Yazım ve Dil Editörü:
Öğr. Gör. Salih GENÇER (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Alan Editörleri:
Doç. Dr. Mücahit YILDIRIM (Samsun Üniversitesi)
Coğrafya, Turizm, Kültürel Miras

Doç. Dr. Hüseyin MERTOL (Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi)
Sosyal Bilgiler Eğitimi, Özel Eğitim, Çocuk Gelişimi

Dr. Hasan Önder SARIDOĞAN (Akdeniz Üniversitesi)
İktisat, Ekonometri, Finans

Dr. Nurdan DOĞRU ÇABUKER (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Eğitim Bilimleri, Psikoloji, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇAPKULAÇ (Amasya Üniversitesi)
Örgüt Kuramı, Yönetim ve Strateji

Yabancı Dil Editörü
Ercüment KAYA (Sinop)

Sayı Hakemleri

Doç. Dr. Hüseyin MERTOL
Dr. Öğr. Üyesi Kuttusi ZORLU
Doç. Dr. Üzeyir YASAK
Dr. Öğr. Üyesi Müjde AYDOĞDU
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat TOPER
Dr. Ezgi ARSLAN ÖZDEMİR
Dr. Ali DOĞANTEKİN
Dr. Sibel ÖZDEMİR

İçindekiler

Araştırma Makaleleri

1. 7-9 Yaş Aralığındaki Çocukların Covid-19 Pandemi Döneminde İyi-Kötü Kavramlarına İlişkin Çizimlerinin Sosyal Hizmet Kapsamında Betimsel Analizi, Descriptive Analysis of Drawings of Children aged 7-9 on Good-Bad Concepts in the Covid-19 Pandemic Period in the Scope of Social Work, Yasemin ALKAÇ, 35-47.
 2. EWOMM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama) ile Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisinde Phubbing'in Aracılık Rolü: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, The Mediating Role of Phubbing in The Relationship Between EWOMM (Electronic Word of Mouth Marketing) and Online Purchase Intention: A Research on Social Media Users, Süheyla SÜER, 48-60.
 3. Mevsimlik Tarım İşçiliği Üzerine Bir Araştırma: Çarşamba (Samsun) İlçesi Örneği, A Research on Seasonal Agricultural Labor: The Case of Carsamba (Samsun) District, Mücahit YILDIRIM, Okan KARAKOYUN, 61-81.
 4. Belleklerden Silinmeden Tokat, Tokat Without Being Erased From Memories, Hüseyin MERTOL, Berna ARIKAN, 82-90.
-



7-9 Yaş Aralığındaki Çocukların Covid-19 Pandemi Döneminde İyi-Kötü Kavramlarına İlişkin Çizimlerinin Sosyal Hizmet Kapsamında Betimsel Analizi

Descriptive Analysis of Drawings of Children aged 7-9 on Good-Bad Concepts in the Covid-19 Pandemic Period in the Scope of Social Work

Yasemin ALKAÇ* 

*yaseminalkac88@gmail.com, ORCID: 0009-0005-7139-9287

Öz

Çocuğun zihnindeki iyi ve kötü kavramları ve bunu dışa vurumu; çocukların iyi ve kötü ayrımının anlayışı ve bu anlayışın çocukların yaptıkları çizimlere yansımaları gelişimsel ve sanatsal çalışmalara konu olmuştur. Bu araştırma ile şematik dönemdeki çocukların gelişimi ve öğrenme deneyimleriyle ilgili önemli belirtiler veren çizimlerin inceler. Aynı zamanda resimlerdeki "iyi" ve "kötü" kavramlarına ilişkin düşüncelerinin ve iç dünyalarının kullandıkları çizim, figür ve renk kapsamında değerlendirilmesini amaçlayan nitel bir çalışmadır. Veriler 2021 yılının mayıs ayında Ankara'da bulunan şematik dönemdeki (7-9 yaş) 8 çocuk ile görüşme sağlanarak elde edilmiştir. Araştırmada kolay ulaşılabilir durum örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çocukların özellikle "kötü" kavramını içeren çizimlerinde daha fazla duyguya yer verdikleri; "iyi" ile ilgili resimlerde ise daha fazla detay kullandıkları ve daha özenerek çizdikleri; "kötü" kavramını "korku, üzüntü, hastalık, doğaya zarar verme" kavramlarıyla ilişkilendirdikleri saptanırken; "iyi" kavramını "aile ile vakit geçirmek, doğa sevgisi" ile ilişkilendirdikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Resim Analizi, Ahlaki Gelişim, Şematik Dönem, Zihinsel Şema.

Abstract

The concepts of good and bad in the child's mind and their expression; The understanding of children's good and bad distinction and the reflection of this understanding on children's drawings have been the subject of developmental and artistic studies. This research examines drawings that give important indications about the development and learning experiences of children in the schematic period. At the same time, it is a qualitative study that aims to evaluate the thoughts and inner worlds of the concepts of "good" and "evil" in their paintings, within the scope of the drawing, figure and color they use. The data were obtained by interviewing 8 children in the schematic period (7-9 years old) in Ankara in May 2021. Easily accessible case sampling method was used in the research. Children's drawings, which include the concept of "bad", include more emotions; On the other hand, they used more details and drew more diligently in the pictures related to "good"; It was determined that they associated the concept of "evil" with the concepts of "fear, sadness, illness, harming nature"; It has been determined that they associate the concept of "good" with "spending time with family, love of nature".

Keywords: Picture Analysis, Moral Development, Schematic Period, Mental Schema.

Giriş

Eğer dünyayı anlamak istiyorsak işe bir çocuğu anlamakla başlamamız gerekir. Bir çocuğu anlamak ise onu tanımaya başlamakla mümkündür. Çocuklar bize sözel olduğu kadar sözel olmayan da birçok mesaj verirler. Ve içlerinde var olan duygu ve düşüncelerini en iyi resim ile ifade ederler. Kendilerini en çok resim yaparken olduğu gibi ortaya koyarlar. Sanat hem amaç hem de araç olarak modern eğitimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ve bununla birlikte bireyin insanlarla iletişim kurma ve kendini ifade ediş biçimidir. Sanat, bireyin duygularının yaşadığı tecrübelerle harmanlanması sonucunda somut hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bireyin çocukluk döneminde kendini ifade edebilme ihtiyacının karşılanabiliyor olma açısından fazlasıyla önem taşımaktadır (Ayaydın, 2011). Sanatın alt dalı olan resim ise; kişinin hayallerini, iç dünyasını, duygularını ve fikirlerini görsel açıdan ifade etme biçimidir (Buyurgan ve Buyurgan, 2012). Kişiler içinde buldukları dünyayı, tüm duyu organları yoluyla algılasalar da normal şartlarda en büyük sorumluluğu görsel algı taşımaktadır (Morgan, 1995). Çocuklar yaratıcı ve beceri özelliklerini olduğu kadar düşünce yoluyla ortaya çıkan özelliklerini yani bildiklerini de resim yaparak iletmektedir. “Çocuklar gördüğünü değil, bildiğini resmeder.” düşüncesi, çocukların gördükten sonra öğrenmek yerine öğrendikten sonra görmelerini vurgulaması gibidir. Çocuk, bazı çizimlerinde objeyi değil, objenin sembolik yansımaları resmetmektedir. Çizmiş olduğu iki daireden birisine ‘vücut’ diğeri ise ‘baş’ anlamını yüklerken; bu çizimler aslında birbirinin aynısı olsa da çocuk onları farklı anlamlandırmaktadır (Yavuzer, 1992: 30). Yani çocuk, çizmiş olduğu resimde kullandığı simgelere bazen farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Çoğunlukla resimde anlatmak istediği düşüncelerini, hislerini doğrudan değil de dolaylı şekilde anlatmaktadır. Bu da birbirine benzeyen çocuk çizimlerinin aslında birbirinden daha farklı yorumlanabileceğini göstermektedir. Çocuğun gerçekleştirdiği çizim yaşadıklarını anlatmakta ve onun doğal yaşantısının bir ürünüdür (Yavuzer, 2016). Eğitmen ve psikologlar çocukların zihinsel kapasitelerini yansıtan faktörlerden birinin de onların çizimleri olduğunu vurgulamaktadır (Kellogg, 1970). Çocuk çizimleri konusunda ortaya atılan görüşler iki grupta toplanarak karşımıza çıkmaktadır. İlk grupta gelişimsel ve psikolojik yaklaşımlar, ikincisinde ise estetik açıdan ve sanatsal yaklaşımlar bulunmaktadır (Ölçer, 2019). İlk grupta bulunan gelişimsel yaklaşım ise bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Çocuk resminin gelişim aşamalarını Lowenfeld şu şekilde sınıflandırmıştır; karalama dönemi (2-4 yaş), şema öncesi dönem (4-7 yaş), şematik dönem (7-9 yaş), gruplaşma/gerçekçilik dönemi (9-12 yaş), görünürde doğalcılık/mantık dönemi (12-14 yaş). Şematik dönemde bulunan çocuk, artık toplumun bir parçası olduğunun farkındalığına ulaşır. Bilişsel gelişimin hızlı olduğu ve birçok becerinin kazanıldığı bu evrede çocuğun sosyal ilişkilerinde ve motor becerilerinde bir artışla birlikte süreklilik de gözlemlenir. Resimlerini yaparken varlıkların karşılaştırılmasına, sıralanmasına ve sınıflandırılmasına yönelik şemalar geliştirirler. Çizilen nesnelere; biçim, renk ve boyut kategorilerinde gruplandırabiliyor olma becerilerinde gelişmeler gözlemlenmektedir (Artut, 2004: 207). Şema öncesi dönemde semboller tekrarlanırken, şematik dönemde çocuğun yenilediği şemalar yer alır. Çocuk resmettiği sembolleri pek çok yönüyle sınıflandırmaya başlar. Akranları ve yetişkinler arasında kabul edilmek, beğenilmek ve takdir görme istekleri bir şekilde hissedilir. Yeniliklere karşı ilgi duyarlar ve yeni şeyler ortaya çıkartmanın hazzını yaşarlar. Yetişkinlerin yaşam tarzlarına ilgi duyar ve merak ederler. Gözlem ve motor yetilerinde gelişmeler görülür (Artut, 2004: 207). Yavaş yavaş geliştirilen ve kullanılan şemalar tekrar edilir. Bu sürede çocuğun sergilediği davranışların takdir görmesi ve beğenilmesi onun için önemli hale gelir. Şematik dönemde çocuğu resim çizmek için baskılayan gücü kendi kendine oluşan faktörlerden ortaya çıkmaz. Tesadüfe bağlı ortaya çıkan hiçbir başarı onu sevindirmezken onda ulaşmış olduğu bir buluşun tekrar edilmesi ile ustalağa erişme beklentisi oluşur. Bundan dolayı çocuğun resim yapma arzusu sürekli hale gelebilir (Kehnemuyi, 2004:16). Gaitskell ve Hurwitz (1970)’ye göre semboller tanımlanırken ve algılanırken çocuklar arasında gözlemlenen bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, çocuğun kendi tecrübelerinde çokça en fazla etkilendiği nesne tarafından belirlenmektedir. Bu nesnelere hayvanlar, çiçekler, çeşitli insan ve eşyalar olabilir. Fakat ortaya çıkan semboller genellikle bir insan figürünü tanımlamaktadır. Dikkatsiz olan bir gözlemciye her çizilen simge bir önceki sembol tekrarı gibi gözükse de; durum çoğunlukla bu şekilde değildir. Çocuk zamanla tanımlanmış olduğu obje üzerine düşünmekte ve böylelikle sembolün zaman geçtikçe, üzerinde çalıştıkça daha bilinir bir hale girmesini sağlamaktadır (akt. Artut, 2004: 209). Şematik dönemin sonlarına gelindiğinde daha belirgin semboller dikkat çeker. Ve çocuğun insan figürü çizerken kullanmış olduğu sembolleri çizdiği diğer nesnelere de uygulamaya başladığı fark edilir. Şematik dönem içerisine giren, doğal gelişim sürecindeki çocukların çizimlerdeki ortak özellikler şu şekliyle belirlenmiştir; renk kullanımı, dekoratif süsleme etkindir ve istisnalar dışında çoğunlukla canlı renkler tercih edilir. Tekrarlamalardan oluşan çizim ve boyamaya karşı bir güven duygusu ortaya çıkar. Analiz ve teknolojiye ilginin arttığı görülür. Çizim ve boyamada önemsizlerin yok sayılıp önemli nesnelere abartılarak gösterildiği fark edilir. Resimde kompozisyon ve planlama duygusu ön plandadır. Yer kavramı gelişmiştir. Figürler çizilen mekânlarla özdeşleştirilmiş durumdadır. Resmi yatay şekilde ikiye bölen ‘yer çizgisi’ genel olarak gözlenen ortak bir özelliktir. Çizimlerinde bazı simge ve yazılar görülür. Örneğin; banka, otobüs durağı levhası, trafik işaretleri veya yön işaretleri, çizgi film kahramanlarının isimleri ve bazı fastfood şirketlerinin logolarına resimlerinde yer vererek temayı zenginleştirirler. İnsan figürleri profilden gösterilir. Aynı zamanda kullanılan figürler geometrik şekillere benzerlik gösterir. (Örneğin; gövde dikdörtgenden, baş daireden, etek üçgenden çizilir.) Bu dönemdeki çocuğun yaptığı resimde en önemli figüratif konuların başında ise; kendisi, yakın çevresi ve ailesi gelmektedir. Figürlerde cinsiyet ayrımından kaynaklanan ayrıntılar belirgin hale gelmiştir (kirpikler, dudakların rengi, kırmızı yanaklar, aksesuar gibi), (Artut, 2004: 209-210). Çocuk, çoğunlukla yakın çevresini çizmektedir. Aynı şekilde bu dönemde çocuğun etrafa yönelik dikkati ve ilgisi artmaktadır. Çocuk ailesi ve kendisi dışındaki nesnelere de resminde yer vermeye başlar. Örnek olarak çizgi film kahramanları, logolar, yazılar verilebilir. Şematik dönemdeki yaş grubunda çocukların çizdiği resimlerde anlak ve ritmik konuların tasvir edilmesi etkili olmaktadır. ‘İp atlamak, çeşitli yarışmalar, top oynamak, lunapark, spor etkinlikleri, mahalleimiz, çevremiz, kamp, dağcılık ve diğer macera içerikli konular’ genel olarak işlenebilecek konular arasında sayılabilir (Artut, 2004: 209-210). Çocuğun kullandığı renklerde ve

çizgilerinde olduğu gibi, işlediği konularda da yakın çevresinin etkileri gözlemlenir. Çocuk, çiziminde özel olarak kendisi için ilginç olan konuları işler. Şematik dönemde şekil kavramı gelişir. Aynı zamanda ele alınan bu dönemde çocuğun bir objeyi ya da olayı nasıl görüp değerlendirdiği ve olaya karşı yüklediği duygusal anlamı şemanın oluşmasını belirleyen niteliklerdendir (Uskan, 2013). Bu dönemdeki çocuklar düşünceleri daha somut ve resimler tıpkı çocuğun anlattığı gibi açık ve belirgindir (Ölçer, 2019). Çocuğun bir şeyi nasıl gözlemlediği; onunla ilgili deneyimi ve ona verdiği duygusal anlam şema oluşumunu etkiler. Her çocuğun şeması birbirinden farklıdır. Bu fark genellikle çocukların kişiliklerinin ve deneyimlerinin birbirinden farklı olmasıyla açıklanabilmektedir. Zengin bir şeması olan çocuğun, çevresindeki her şeyin daha çok farkında olduğunu ve çevresiyle daha etkin bir iletişim içinde olduğunu görmek mümkündür. Bu dönem çocuk resimlerinde kuşbakışı çizimler görülebilir. Çocuk, resimde yatay olarak çizilmesi gereken objeleri, onları vurgulamak istediği için kuşbakışı çizebilir. Resmin tamamı da kuşbakışı çizilmiş olabilir. Çocuğun resimlerinde tekrarladığı şemaları, yetişkinlere çocuğun gelişimi hakkında bilgi verir. Benmerkezcilik azalır. Bunun sonucunda resimlerinde kendi ilişkilerine olduğu kadar, sosyal ilişkilere ve olaylara da yer vermeye başlar. Hareketli ve fiziksel olarak aktif olan bir çocuk, resimlerinde figürlere daha fazla hareket verir (Yavuzer, 2019). Luquet'in, "görsel gerçeklik" olarak tanımladığı 7-9 yaşları içeren dönemde çocuk giderek çevresi ve insanlar hakkında bir düşünceye sahip olmakta, çizimlerinde belirli simgeleri kullanmaya başlayarak kendi ilgisi dâhilinde tasvir etmektedir (Yavuzer, 2016). Burt'e göre (1921) bu dönemde yapılan çizimler öncesindeki dönemlerde olduğu gibi gerçekçi olmaktan ziyade semboliktir. Fakat bu dönemde beliren şema gerçekçilik konusunda doğruya daha yakındır. Görsel gerçeklik iletilmeye çalışılmaktadır. Görsel gerçeklik döneminde başkalarının yapmış olduğu çalışmalardan etkilenme ve kopyalama eğilimi olduğu gözlenmektedir (Harris, 1963). Doğru veya yanlış, iyi veya kötü olarak nitelendirilen davranışların hepsi birlikte ahlaki oluşturmaktadır. Ahlaki gelişim ise insanın küçük yaşlardan itibaren başlayarak toplumca beğenilen iyi ve doğru davranışları öğrenerek gerçekleştirmesidir (Mutlu, 2015). Üç yaşından itibaren çocuklar, insanların iyi ve kötü düşüncelerini ayırt etmeye, neyi yapıp neyi yapmamaları gerektiğini anlamaya başlarlar. Bu süreçte uyulacak olan kurallar da fark edilmeye başlanmaktadır. Mesela çekmeceleri karıştıran ve içindekileri yere döken çocuğa, annenin "Hayır!" demesi ve yasaklar koymaya başlamasıyla kurallar içselleştirilir. Okul öncesi dönemdeki çocuklar, ahlaki bilgilerini uygularken problem yaşayabilmektedir. Örneğin bir çocuğu salıncaktan düşürmenin yanlış olduğunu bilseler de salıncığın boşalması sonucunda salıncığa binme fırsatına sahip oldukları için sevinmektedirler. İlkokula başladıkları zamanda ahlaki düşüncelere uygun eylemde bulunmak daha kolay gelmektedir. Elbette ki burada ebeveynleri, öğretmenleri ve arkadaşları ile zamanla edindikleri deneyimlerin de etkisi vardır. Her gün aynı ortamda, arkadaşlarıyla nasıl geçinmeleri gerektiğini, hangi zaman kavga edip hangi zaman korunduklarını yaşayarak öğrenirler. Bunun sonucunda ise çocukların ahlaki düşünceleri şekillenmeye başlar (Yazgan İnanç ve diğerleri, 2004; Keller, 2006; Keller ve diğerleri, 2009; Vaish ve diğerleri, 2011; Cushman ve diğerleri, 2013). Çocukların ahlaki değerleri öğrenip içselleştirilme sürecine ahlaki gelişim denilmektedir. Ahlaki gelişim, çocukların zihinsel, fiziksel ve psikolojik gelişimleriyle paralel bir şekilde ilerler ve bireyin hayatı boyunca kullanacağı değerler sistemini oluşturma süreci olarak tanımlanır. Ahlaki gelişimde sırasıyla ebeveynin, okulun ve çevrenin rolü büyük ölçüdedir. Ebeveynin denetimi, rehberlik etmeleri, sınırlar koymaları, çocuklarda zamanla kendi kendini yönetebilme gücüne dönüşür. Okul yaşına kadar ebeveynin, okuldan itibaren öğretmenin taklit edilmesi, onların sevgilerini kaybetme korkusu, çocukları olumlu davranışlar yapmaya sevk eder. Hayatları çeşitlenen çocuklar okulda birlikte yaşamayı, paylaşmayı ve elbette ki birtakım kuralları da öğrenirler. Çocuklar tarafından zaman içerisinde; özellikle ergenlik döneminde tartışılır, sentezlenir ve birtakım değişiklikler yapılarak pekiştirilir, nihayet benliğin ayrılma bir parçası haline gelir. Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg ahlaki gelişim ve akıl yürütmeyle ilgili oldukça etkili çalışmalar yapmışlardır. Piaget, yaptığı çalışmalarda ahlaki akıl yürütmenin ilk çocukluktan itibaren ergenlik dönemine doğru her bir dönemden diğerine derece derece ve giderek anlamlı bir şekilde değiştiğini belirtmektedir. Piaget, gelişim evrelerinde yaşanan değişimlerin düzenli ve kestirilebilir olduğu gibi söz konusu değişimlerin aynı zamanda düşüncedeki gelişimsel değişimlerle de hemen hemen aynı zamana rastladığını iddia etmektedir (Gander ve Gardiner, 2001). Piaget'e göre gelişim dönemleri (evreleri) ahlâk öncesi dönem, dışı bağlı dönem ve özerk dönem olmak üzere 3 ayrı şekilde sınıflandırılmaktadır (Can, 2002). 0-10 yaş aralığı; Piaget'in Ahlâk Öncesi Dönem, Kohlberg'in ise Gelenek Öncesi Dönem olarak isimlendirdiği dönemdir. Bu evre, bireyin geleceğiyle ilgili temellerin atılması sebebiyle önem arz eder. Zira bu evrede başta ebeveyn olmak üzere, aile içi iletişim, ödül ve ceza uygulamaları, kurallar, otorite figürlerinin etkisi ve yaşanan tecrübelerin ahlaki gelişime olan etkileri, aşağıda incelenecek olan her aşamadan daha büyüktür (Wadsworth, 2015). Bu aşama, Birinci Evre (0-5 yaş) ve İkinci Evre (5-10 yaş) olmak üzere iki aşamalı olarak ele alınmaktadır. Gelenek öncesi seviyenin ikinci aşaması, 5-10 yaşları kapsayan somut işlemler dönemidir. Bu aşamada çocuklar somut problemleri çözebilseler de algısal olaylar ve zihinsel yapılar arasında problemler yaşayabilmektedirler. İlköğretime denk gelen bu dönem, çocukların dışa bağımlı olmaları sebebiyle Kohlberg tarafından dışa bağımlı dönem olarak isimlendirilmektedir. Ancak dışa bağımlı olmaları, onları istemeseler de kural dışı davranışlar göstermeye sevk edebilmektedir. Bu evrede çocuklar davranışları sonuçlarına bakarak değerlendirmektedirler (Gander ve Gardiner, 2001; Wadsworth, 2015). İkinci evrede çocukların bencillik/benmerkezcilik ve çıkarıcılık anlayışları halâ devam etmektedir. Kendileri çıkarıcı olduklarından başkalarının da çıkarıcı olduklarını kabul ederler. Bu sebeple karşılıklı ilişkilerde önce kendilerini düşünürler. Diğer yandan herhangi bir ahlaki yargının doğru veya yanlış olduğu, davranışların sonucunun fayda veya zararın büyüklüğü veya küçüklüğüne göredir. Kurallara ihtiyaçlar karşılandığı sürece uyulur, aksi takdirde uyulmaz. Başkalarının davranışlarını değerlendirirken davranışların arkasında yatan niyetlerini, ihtiyaçlarının ve duygularını değerlendirebilecek gelişim seviyesinde değildirler. Bu sebeple davranış ve olayları yaptıkları gözlemlerin sonuçlarına bakarak, fiziksel fayda ve zarar açısından değerlendirerek karar verirler. Mesela mutfakta kazara on bardak kıran bir çocuk, bilerek bir bardak kıran çocuktan daha fazla cezalandırılmalıdır. İkinci Aşamada çocuklar kendileri gibi diğerlerinin de ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini fark etmeye başlarlar. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi hâlâ benmerkezci oluşları baskın konumda olduğu için kendilerini ön planda tutar, kendilerini düşünürler. Dolayısıyla ben duyguları baskın olduğu için çıkarıcıdır. Onlara göre esas olan, somut değişime dayalı adil bir alışverişlerdir. Karşılıklı menfaat anlayışı söz konusudur. Yani her şey karşılıklıdır ve esas olan anlaşma ve çıkara

dayalı bir alışverişidir. Diğer bir tabirle doğru ve adil olan eşit bir değiş tokuştur. Seveni severim, devlet bana iş vermezse ben de askere gitmem anlayışı hâkimdir. Dolayısıyla başkası için bir şey yaptıklarında mutlaka bir karşılığını beklerler. Kurallara ihtiyaçlar karşılandığı sürece uyulur. Aksi durumlar yanlıştır, bu sebeple uyulmaz. Başka bir deyişle eğer bir eylem, çocuk için faydalı ise doğru, zararlı ise yanlıştır. Diğer bir deyişle ödüle kavuşmak için kurallara uyulur. Mesela kopya çekmediği takdirde sınıfta kalma tehlikesi varsa; kopya çekmek onun için doğru bir harekettir. Esasen çocuklarda ifade edilen söz konusu anlayış, doğal gelişimin bir yansımasıdır. Bu anlayış, eşitlik ilkesinin esası olan adalet anlayışının bir göstergesi olması itibarıyla önemlidir (Gander ve Gardiner, 2001; Selçuk, 2000; Senemoğlu, 2001). Bu dönemde çocuklar hiç kimse görmese veya şartlar ne olursa olsun herkesin kurallara uyması gerektiğini kabul etmekle birlikte (Can, 2002; Senemoğlu, 2001) zaman zaman bu ilkelerini çiğnerler. Piaget, kurallara uyma hususundaki bu tutarsızlığı, yeni bir döneme geçiş yapılması sebebiyle normal karşılanmaktadır (Senemoğlu, 2001). İfade edilen, çocuklardaki söz konusu eşitlik ilkesine sahip olma duygusu, onlarda adalet duygusunun ortaya çıkmaya başladığının bir göstergesidir. Dolayısıyla bu evrede adalet duygusunu güçlendirecek birtakım faaliyetlere yer verilmesi, çocukların ileride adil bir kişilik geliştirmelerine önemli katkı yapacaktır. Çocuklar, ikinci evre yıllarında gruba veya sınıfa katılma yoluyla akran gruplarıyla sosyal etkileşime geçerler. Bu aşamada başkalarının düşüncelerinin kendi düşünceleriyle çatışabildiğinin farkına varmaya başlarlar. Konuyla ilgili iki sonuç ortaya çıkmaktadır. Birincisi çocukların başkalarına uyum göstermeleri gerektiğini anlamaları, ikincisi ise kendi düşüncelerinin doğruluğunu sorgulamaya başlamalarıdır. Belirtildiği gibi, bu dönemde benmerkezi düşünce/bireysellik özellikleri devam etmekle birlikte akran gruplarına katıldıkları sosyal baskıyla da yüzleşmektedirler. Bu baskı, olumlu bir gelişmedir. Zira çocukları benmerkezi düşünceden yavaş yavaş kurtulmalarını sağlayacağı gibi benden bize doğru bir gelişimin başladığını; diğer bir deyişle sosyalleştiklerinin bir göstergesidir. Sosyal etkileşim, çocuk için hem çatışma hem de kendisini test etme ve doğrulama kaynağıdır. Bu sebeple, akran grubun niteliği önemlidir. Çünkü söz konusu sosyal etkileşim, bilişsel benmerkezciliğin ortadan kalkmasına ve sosyal dünyaya uyum sağlaması açısından önemli bir faktördür. Psiko-sosyal açıdan çocuklar, ikinci evrede bir şeyler üretmek kendilerini gerçekleştirmeyi ve başarılı olmayı isterler. Bununla birlikte elde edeceği başarılar neticesinde takdir ve kabul edilmeyi de beklerler. Eğer bekledikleri takdir, destek ve yardımı görürlerse kendilerine olan öz güvenleri artar, daha fazla çalışma ve başarılı olmaya yönelirler. Aksi takdirde yetersizlik duygusu geliştirmeye başlarlar. Bu durumun ilerleyen evrelerde de devam etmesi, çocukların ileriki yaşlarda çevreleriyle sağlıklı bir iletişim kurmada uyum gücünü yaşamalarına yol açabilir (Selçuk, 2000). Piaget somut işlemler dönemi (7-11) çocuklarının akıl yürütme süreçlerinin mantığa dayalı olduğunu ve becerilerin bu dönemde geliştiğini belirtmektedir. Yani çocuklar yaşadıkları bir olayı hem düz hem de tersinden düşünüp değerlendirebilirler. Dolayısıyla ahlâk eğitiminde öğretilmesi planlanan değerlerin neden yapılması veya yapılmaması gerektiği açıklandığı takdirde anlamaları mümkündür (Gander ve Gardiner, 2001; Wadsworth, 2015). Yavuz (1983) çocukların 8-9 yaşlarında yavaş yavaş benden bize; başka bir ifadeyle parçadan bütüne doğru bir anlama ve kavrama yolunda gelişme gösterdiklerini ifade eder. Erikson, 7-11 yaş somut döneminin temel yansımasının eksiklik duygusunun azalarak çalışkanlık duygusuna doğru evirildiğini söylemektedir. Bu dönemde sosyalleşme hızlanır, kendilerinden büyüklerle olan ilişkileri daha dengeli ve uyumludur. Bununla birlikte akran grupları arasında yer edinme, kendini/öz kimliğini ve yeteneklerini keşfetme çabaları artar. Artık oyun oynama geride kalırken öz kimliğine uygun bir şekilde kendini bedensel ve bilişsel olarak gösterme çabaları artar. Ancak bununla birlikte özerklik kazanma arzusu baskın olmakla birlikte, başkalarının desteğine de ihtiyaç duyarlar. Zira gelişim seviyesinin bir yansıması olarak bazı yetenekleri baskın, bazıları ise yetersizdir. Çocukların bu evrede başarısız olduğu yeteneklerinden dolayı tenkit edilip yargılanmaları, onlarda eksiklik duygularını uyarmakta ve sonucunda da başarısızlığa sevk etmektedir. Bu evrede çocukların kendilerini tam ve eksik yönleriyle birlikte kabul etmelerine yardımcı olmak gerekmektedir. Bu sebeple ebeveyn, öğretmen ve akran gruplarının çocuklara karşı davranma seviyeleri, abartılı yargılama, eleştirme, çocuğun sürekli kusurlarını ortaya çıkarma gibi tutum ve davranışlar, çocukların benlik duygularını ve değer algılarını olumsuz etkilemektedir. Bunun yerine onları destekleyen, yanlışlardan ziyade doğrularını ortaya çıkaran ve güdüleyen, güven veren, kararlı psikolojik ortamlar hazırlamak önemlidir (Topses, 2003). Sosyal ilişkiler açısından sorunlu davranış kalıplarının ortaya çıkacağı gelişimin bu döneminde (6-11 yaş) ebeveyn ve öğretmenlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu dönemde çocukları güdülemeyen, çalışkanlıklarını destekleyici tavsiye ve önerilerde bulunmayan, kabiliyetlerini ortaya çıkarmak için çabalamayan, onlarla nitelikli birliktelik geçirmeyen ebeveyn, öğretmen ve diğer kişiler çocukların kendilerine olan güvenlerini kaybetmelerine sebep olurlar. Ayrıca bu durum çocukların kendilerinde aşağılık duygusu geliştirmelerine, çalışma ve başarılı olma duygularının da sönmesine neden olur. Bir bütün olarak söylemek gerekirse, belirtilen olumsuz şartlarda yetişen ve desteklenmeyen çocuklar, kendilerinin kötü ve başarısız oldukları yönünde olumsuz bir benlik algısı geliştirirler. Bu sebeple çocuklar her halükârda desteklenmeli, tek başlarına iş yapmaları teşvik edilmeli, sorumluluk alabilecekleri fırsatlar sunulmalı, ortaya çıkabilecek masum kusurlar hoş karşılanmalıdır (Selçuk, 2000). Geniş olarak ortaya konulduğu gibi ilkökul çağındaki çocuklar, duygu ve ahlâki gelişim aşamasında, genişleyen ve değişen çevrenin etkisi altındadırlar. Bu evrede çocuklar daha özgür ve bağımsız olma isteğinde oldukları için tavsiyelerde bulunulmasına, engellenmeye ve fazla öğüt verilmesine tahammül edemezler. Bencillikleri ve kıskançlıkları devam etmektedir. Bu durum kavga, hakaret ve alay etme şeklinde kendini gösterir (Yavuz, 1992). Okula başlama yaşından itibaren çocuklar temyiz/ayırt etme dönemine girmiş olmaktadır. Artık varlıkları (ferdi farklılıklar olmakla birlikte) birbirinden rahatlıkla ayırdıkları gibi, iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan ayırt edebilme duygu ve kabiliyetini de kazanmış olmaktadır (Aybey, 2016). Çocuk düzenli, planlı ve programlı bir şekilde eğitim-öğretim ve toplumsal hayata katılmaktadır. Çocuk ilk defa planlı, programlı ve düzenli eğitimle karşılaştığı ve toplumsal hayata katıldığından bu evre; psikologlar tarafından “çocuğun sosyo-kültürel doğumu” olarak adlandırılmaktadır (Yavuz, 1992). Özetlemek gerekirse çocuğun zihnindeki iyi ve kötü kavramları ve bunu dışa vurumu; çocukların iyi ve kötü ayırımın anlayışı ve bu anlayışın çocukların çizimlerine yansımaları gelişimsel ve sanatsal çalışmalarda araştırma konusu oluşturmıştır.

Problem Cümlesi: Covid-19'un herkesi olduğu kadar çocukları da fazlasıyla etkilediği ve hayatlarında birçok değişiklik oluşturduğu düşünülmektedir. 7-9 yaş aralığındaki (şematik dönemdeki) çocukların bu dönemdeki iyi - kötü kavramlarına bakış

açılarının incelenmesi üzerine yaptıkları resimlerin sosyal hizmet disiplini kapsamında çizim, renk ve figür açısından betimsel analizinin gerçekleştirilmesi çalışmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırma ile şematik dönemde bulunan çocukların Covid-19 döneminde yapmış oldukları öğrenme deneyimleri ve gelişimi üzerine önemli bilgiler ileten çizimlerinin incelenmesiyle, çizimlerdeki “iyi” ve “kötü” kavramlarına yönelik duygu ve düşüncelerinin, iç dünyalarının; kullandıkları çizim, figür ve renk kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkılarak resimlerin yapıldığı ve etkilendiği dönem olan Covid-19’un etkileri üzerine de veri elde edileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda “iyi” ve “kötü” kavramlarına yönelik düşünceleri ölçülen çocukların ahlaki gelişimleriyle ilgili düşünme becerileri hakkında da verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Önemi: Türkiye’de bu tür çalışmalar çoğunlukla okul öncesi dönem çocukları kapsamaktadır. Okul öncesi dönemde bulunan çocukların yaptıkları resimlere yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; çocukların bilinç altının ve iç dünyalarının çizimlerine yansımaları, düşünce ve duygularını ifade ediş biçimleri (Akman, 2014; Savaş, 2014; Batı, 2012; İnan, 2006), çocukların resimlerinde, cinsiyetlerine göre kullandıkları figüratif, renk, kültürel ve sanatsal ve değerler konusunda incelenmesi (Kantoğlu, 2016), figür mekan ilişkisi (Karaalioğlu, 2013), mekan algıları (Mert, 2007; Erdik Işık, 2003), toplumsal cinsiyet algısı (Koçer ve Çetin, 2017), meslek algıları ve bununla birlikte mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısı (Karabekmez, Yıldırım, Özyılmaz Akamca, Ellez ve Bulut Üner, 2017), çocuk çizimlerinde aile içi şiddet, aile kavramı, aile içi ilişkiler ve insan figürleri çizimi (Okaylı, 2015; Göktaş, 2014; Şansal, 2014; Aşcıoğlu, 2013; Güven, 2009; Metin, 2009; Akalın, 2008), çocukların yaptıkları resimler aracılığıyla empati yetilerinin incelenmesi (Özer ve Gönen, 2015; Kabapınar, 2004) yaratıcılığın plastik olarak ortaya çıkması (Arıbaş İşler, 2014; Demir, 1999; Şahin, 2008), okul öncesi dönemdeki çocukta çizgilerin gelişimi (Özönder Aydın, 2017) gibi konuların çalışıldığı görülmektedir. Fakat şematik dönemdeki (7-9 yaş) çocukların “iyi-kötü” kavramlarının onlarda yarattığı etkiyi konu alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çocukların “iyi” ve “kötü” kavramlarına yükledikleri değerlerin, duyguların, renklerin ve şekillerin belirlenmesi, hem ailelere elde edilen bulgular ışığında yönlendirme hem de yapmak okul rehberlik programına katkıda bulunmak açısından oldukça önem arz eder. Ayrıca bu dönemdeki günümüz çocuklarının bilinçlerinde iyi ve kötü kavramlarıyla ilişkilendirdikleri faktörlerin belirlenmesi, günümüzde çocuklara aktarılan iyi ve kötü kavramlarına ait değerlerle ilgili fikir sunabileceği gibi, ileride yapılacak olan çalışmalara da farkındalık oluşturup ışık tutmasını sağlayacaktır.

Sayıtlar: Araştırmaya katılan çocukların iyi ve kötü kavramını zihinlerinde olduğu gibi resmettikleri varsayılmaktadır. Örneklemen evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar: Araştırmanın pandemi dolayısıyla ile Ankara ile sınırlı tutulması, kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi ile bu bölgede ulaşılabilen çocuklar üzerinde yapılması, standart bir formatın olmayışı, kodlama zorluğu sınırlılıkları oluşturmuştur. 8 katılımcı ile sınırlı veri ortaya çıkacaktır. Çocuklara çizmeleri istenen resimlerin “iyi” ve “kötü” kavramları ile sınırlandırılması da araştırmanın sınırlılıkları içerisinde.

Yöntem

Bu araştırma, 7-9 yaş grubundaki çocukların “iyi” ve “kötü” kavramlarına yönelik algılarını pandemi döneminde yapmış oldukları resimler yoluyla inceleyen nitel bir çalışmadır. Araştırmada veri elde edilecek olan 8 katılımcıya kolay ulaşılabilir örneklem yolu ile Ankara’da ulaşılmıştır. Uygulama pandemi koşullarının sınırlı olmasından dolayı ev ortamında yapılmıştır.

Evren ve Örneklem: Bu çalışmada evren şematik dönemdeki (7-9 yaş) çocuklardır. Veriler Ankara’da bulunan 8 çocuk ile görüşme sağlanarak elde edilmiştir. Dolayısıyla örneklem Ankara’da bulunan 7-9 yaş aralığındaki 8 çocuktur. Araştırmada kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Veri Toplanması ve Veri Toplama Araçları: Veriler, çocukların resimlerinden oluşan çıktılardan ve çocuklarla yapılan yüz yüze yapılandırılmamış görüşme ile toplanmıştır. Yıldırım ve Şimşek’e (2000) göre eğer araştırma sonucunda ortaya çıkan dokümanlar gözlem ve görüşme gibi başka veri toplama araçlarıyla birlikte kullanılıyorsa, araştırmacı bu araçlarla elde ettiği verileri çıktılardan elde ettiği verilerle karşılaştırma imkânı bulabilmektedir. Veriler 2020-2021 yılı güz döneminde 05.01.2021-12.01.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Birbirinden bağımsız toplam 8 çocuk ile görüşülmüştür. Çocuklara kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi ile ulaşım sağlanmış ve çocuklarla birebir yapılan bireysel görüşmeler ile birlikte veriler elde edilmiştir. Çocuklara A4 ebatlarında ikişer beyaz kâğıt ve boya verilmiş, zihinlerindeki iyi ve kötü kavramlarını o kâğıtlara çizmeleri istenmiştir. Kendilerine önce, kendi algılarındaki “iyi bir şeyin resmini çizmeleri” istenmiştir. Herhangi bir süre sınırlaması olmamıştır. Her çocuğun “iyi” temalı resimlerini bitirdiklerinden emin olunmasının ardından kâğıtlar toplanmıştır. Ardından verilen ikinci kâğıda kendi algılarındaki “kötü bir şeyin resmini çizmeleri” istenmiştir. Çocukların resimlerini bitirdiklerine emin olunmasının ardından hepsinden tek tek çizmiş oldukları resmin ne olduğunu, çizerken ne hissettikleri anlatmaları istenmiştir. Ve söylenenler not alınmıştır. Çocuklar resimlerini yaptıktan sonra onlar ile resimler hakkında sohbet edilerek analiz süreci kolaylaştırılmıştır. Çalışma sonucunda ise her çocuk ile görüşme yaklaşık olarak 30-45 dakika sürdüğü gözlemlenmiştir.

Verilerin Analizi: Verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz metodu kullanılmıştır. Betimsel analizin amacı, görüşme sonrası ve yapılan gözlemlerle birlikte toplanan verilerin yorumlanmış ve düzenlenmiş bir biçimde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Araştırmacı bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurar ve gerekirse olgular arasında yapısal farklılık analizleri ile

karşılaştırmalar yapar (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Analizde herhangi bir program kullanılmamıştır. Veriler el ile analiz edilmiştir. Veriler çocukların çizim yöntemleri, kullandıkları renk ve figürler tablo yöntemi açısından karşılaştırılmıştır.

Süre ve Olanaklar: Veriler 2020-2021 yılı güz döneminde 05.01.2021-12.01.2021 tarihleri arasında 1 hafta içinde toplanmıştır. Görüşme esnasında çocukların rahat olması adına süre kısıtlaması konmamakla beraber görüşme sonucunda görüşmelerin yaklaşık 30-45'er dakika sürdüğü gözlemlenmiştir.

Bulgular

Tablo 1: Çocukların Demografik Bilgileri

1. Çocuk	9 yaşında, 3. sınıf öğrencisi. Erkek çocuğu. Tek kardeş. Anne ilkokul mezunu, baba lise mezunu. Anne ve baba ayrı. (Çocuk baba ile kalmakta) Baba çalışmaktadır. (Çocuğa babaanne bakmaktadır.)
2. Çocuk	7 yaşında, 1. sınıf öğrencisi. Kız çocuğu. Tek kardeş. Anne ve baba lise mezunu. Birlikte yaşamaktalar. Anne ev hanımı, baba çalışmakta.
3. Çocuk	8 yaşında, 2. sınıf öğrencisi. Kız çocuğu. 3 kardeş, ortanca çocuk. Anne lise, baba üniversite mezunu. Birlikte yaşamaktalar. Anne ev hanımı, baba çalışmakta.
4. Çocuk	8 yaşında, 2. sınıf öğrencisi. Kız çocuğu. 3 kardeş, ortanca çocuk. Anne lise ve baba lise mezunu. Birlikte yaşamaktalar. Anne ev hanımı, baba çalışmakta.
5. Çocuk	7 yaşında, 1. sınıf öğrencisi. Kız çocuğu. Tek çocuk. Anne ve baba üniversite mezunu. Birlikte yaşamaktalar. Anne de baba da çalışmakta.
6. Çocuk	8 yaşında, 2. sınıf öğrencisi. Erkek çocuğu. 3 kardeş, en küçük çocuk. Anne ve baba lise mezunu. Birlikte yaşamaktalar. Anne ev hanımı, baba çalışmakta.
7. Çocuk	7 yaşında, 1. sınıf öğrencisi. Kız çocuğu. 4 kardeş, en küçük çocuk. Anne ve baba lise mezunu. Birlikte yaşıyorlar, Anne de baba da çalışmakta.
8. Çocuk	9 yaşında, 3. sınıf öğrencisi. Erkek çocuğu. Tek kardeş. Anne ve baba lise mezunu. Birlikte yaşıyorlar. Anne ev hanımı, baba çalışmakta.

Tablo 2. Resimlerin Çizimlerinin İyi-Kötü Kavramı Kapsamında Analiz Edilmesi

	İyi kavramı	Kötü Kavramı
1. Çocuk	Sık silgi kullanılmıştır. Resimde kalın çizgiler, detaylar dikkat çekmektedir. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Figürlerin vücut detayları köşeli çizilmiştir.	Sık silgi kullanılmıştır. Geometrik şekillere yer verilmiş, kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır. Resim üzerinde yazıya yer verilmiştir.
2. Çocuk	İnce çizgiler kullanılmıştır. Renk kullanımına yer verilmiş ve kâğıdın tamamı kullanılmıştır.	İnce, silik çizgiler kullanılmıştır. Renk kullanımına yer verilmiştir. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Detaylara daha az yer verilmiştir.
3. Çocuk	Kalın çizgiler kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Detaylara daha fazla yer verilmiştir.	Kalın çizgiler kullanılmıştır. Daha az detaya yer verilmiştir. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır.
4. Çocuk	Kalın çizgiler kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır, geometrik şekillere yer verilmiştir. Kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır. Hatlar koyu bir renk ile belirlenmiştir.	İnce çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamı kullanılmış, daha fazla detaya yer verilmiştir.
5. Çocuk	İnce, silik çizgi kullanılmıştır. Detaylara yer verilmiş, kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır.	Kalın çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamı kullanılmış, detaylara daha fazla yer verilmiştir.
6. Çocuk	İnce çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın bir kısmı kullanılmış, Detaylara yer verilmiştir.	Kalın çizgiler kullanılmıştır. Daha fazla renk çeşitliliği vardır, detaylara daha fazla yer verilmiştir. Kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır.
7. Çocuk	İnce çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamının kullanılmış, renk çeşitliliği kötü kavramlı resme göre daha fazladır.	İnce çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır.

8. Çocuk	Kalın çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamını kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır.	Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Detaylara daha az yer verilmiştir. Renk çeşitliliği fazladır. Resim üzerinde yazıya yer verilmiştir.
-----------------	--	---

Tablo 3. Resimlerin Renklerin İyi-Kötü Kavramı Kapsamında Analiz Edilmesi

	İyi kavramı	Kötü Kavramı
1. Çocuk	Renk çeşitliliği fazladır. Sarı, mavi, pembe ve mor renkleri ağırlıklı kullanılmıştır.	Mavi ve sarı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır.
2. Çocuk	Renk çeşitliliği fazladır. Mavi, sarı ve kırmızı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır.	Renk çeşitliliği azdır. Yeşil ve kırmızı renkler kullanılmıştır.
3. Çocuk	Renk çeşitliliği oldukça fazladır. Mavi renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır.	Renk çeşitliliği fazladır. Mor, yeşil, pembe renkleri kullanılmıştır.
4. Çocuk	Renk çeşitliliği fazladır. Hatların belirlenmesinde siyah renk kullanılmıştır.	Renk çeşitliliği fazladır. Yeşil, mavi, sarı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır.
5. Çocuk	Sarı ve beyaz renkler kullanılmıştır. Beyaz olmasını istediği yerleri boyamamış beyaz elde etmiştir.	Kırmızı ve siyah renkler çoğunlukla kullanılmıştır.
6. Çocuk	Mavi ve siyah renkler kullanılmıştır.	Yeşil ağırlıklı olarak mavi ve siyah kullanılmıştır.
7. Çocuk	Mavi ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır.	Kahverengi ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır.
8. Çocuk	Renk çeşitliliği fazladır. Sarı renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır.	Mavi ve yeşil renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

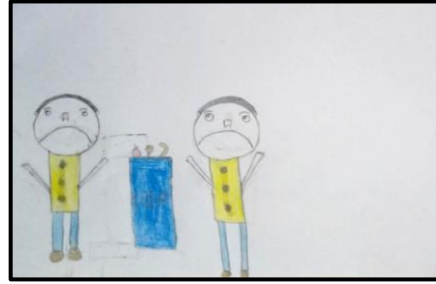
Tablo 4. Resimlerin Figürlerinin İyi-Kötü Kavramı Kapsamında Analiz Edilmesi

	İyi kavramı	Kötü Kavramı
1. Çocuk	Ellerinde balon tutan üç çocuk figürü vardır. Çocuklar gökyüzüne bakmaktadır. Çocukların yüz ifadeleri mutludur.	İçerisinde yiyecek bulunan bir çöp kutusu vardır. O çöp kutusunun başında duran çocukların yüz ifadeleri mutsuzdur.
2. Çocuk	Resimdeki insan figürleri incelendiğinde, iki erkek, iki kız çocuğu figürlerine yer verilmiştir. Resmin ortasında bir ev figürü yer almaktadır. Evin önünde ise deniz bulunmaktadır. Kendisi olarak çizdiğini ifade ettiği kız çocuğu evin sağ tarafında, diğer çocuk figürleri evin sol tarafında yer almaktadır.	Kâğıdın sol tarafında bir ev figürü yer almaktadır. Evin sağ tarafında ise bir erkek çocuk ve kız çocuğu yer almaktadır.
3. Çocuk	Denizin altında olan iki denizkızı figürü vardır. Deniz kızlarının yüz ifadeleri ve denizin altındaki canlılar da detay olarak eklenmiştir.	Ev, ağaç ve küçük bir kız çocuğu figürlerine yer verilmiştir. Resimde yer alan çocuk figürünün elinde balta figürü vardır. Çocuk figürü resimde yer alan diğer figürlere göre daha küçük çizilmiştir.
4. Çocuk	Hatları belirgin, renkli bir ağaç figürüne yer verilmiştir. Figür kâğıdın tam ortasında yer almaktadır.	Kızgın bakışları ve sivri dişleri olan virüs/bakteri figürlerine yer verilmiştir.
5. Çocuk	Kanatları, mutlu bir yüz ifadesi olan melek figürüne yer verilmiştir.	Çok bacaklara, kızgın bakışlara sahip bir canavar ve uzun bacaklara, kızgın bakışlara sahip canavar figürleri vardır.
6. Çocuk	Bir araba (ATV) figürü vardır. Araba figürünün detaylarına yer verilmiştir.	Bir ağaç figürü ve o ağaca zarar vermeye çalışan, korkunç bir yüz ifadesi olan çocuk figürüne yer verilmiştir.

7. Çocuk	Gökyüzü, güneş, bulut gibi detaylı figürlere yer verilmiş olup karşılıklı oturan iki kişi aralarında bir çiçek, sol tarafta da bir kız çocuğu figürlerine de yer verilmiştir.	Havada uçan virüs/bakteri, ağızlarında maske olan iki kişi ve ağaç figürlerine yer verilmiştir.
8. Çocuk	Ev, üzerinde kirazlar olan bir ağaç, evin önünde de sıralı insan figürlerine yer verilmiştir.	Ayakları sol tarafa bakan, köşeli bir vücudu, vücudunun içerisinde de bakteri/virüs olan, kafası vücuduna göre oldukça küçük bir insan figürü, virüs/bakteri figürleri ve onları kapsayan “corona kötüdür” yazısına yer verilmiştir.



1.Çocuk, “İyi” Resmi



1.Çocuk, “Kötü” Resmi

1.Çocuğa “iyi” kavramını temsil eden bir resim çizmesi ve bunu açıklaması istendiğinde, kuzenlerini çizdiğini, onlarla oyun oynarken çok mutlu olduğunu, “kötü” kavramını temsil eden bir resim çizmesi istendiğinde ise çöpe atılan yiyeceklerin onu çok üzdüğünü ve bu davranışın kötü olduğunu dile getirmiştir. Çocuk, “iyi” kavramını “oyun” ile ilişkilendirmiş. Oyun oynarken kendisini mutlu hissettiğini ifade etmiştir. “Kötü” kavramını ise “yiyecek israfı” ile ilişkilendirmiş, bu davranışın onu mutsuz ettiğini ve kötü bir davranış olduğunu belirtmiştir. “İyi” kavramını temsil eden resimde; sık silgi kullanılmıştır. Resimde kalın çizgiler, detaylar dikkat çekmektedir. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Figürlerin vücut detayları köşeli çizilmiştir. Renk çeşitliliği fazladır. Sarı, mavi, pembe ve mor renkleri ağırlıklı kullanılmıştır. Ellerinde balon tutan üç çocuk figürü vardır. Çocuklar gökyüzüne bakmaktadır. Çocukların yüz ifadeleri mutludur. “Kötü” kavramını temsil eden resimde ise; sık silgi kullanılmıştır. Geometrik şekillere yer verilmiş, kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır. Resim üzerinde yazıya yer verilmiştir. Mavi ve sarı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. İçerisinde yiyecek bulunan bir çöp kutusu vardır. O çöp kutusunun başında duran çocukların yüz ifadeleri mutsuzdur.



2.Çocuk, “İyi” Resmi



2.Çocuk, “Kötü” Resmi

2. Çocuğa iyiyi temsil eden bir çizim yapması ve bunu açıklaması istendiğinde, önünde deniz olan bir ev çizdiğini, resimde sağ tarafta bulunan kızın kendisi olduğunu, elinde kum kova ayağında ise topuklu ayakkabı olduğunu, evin sol tarafındaki çocukların ise denize yüzmeye gelen kişiler olduğunu; kötüyü temsil eden bir çizim yapması ve bunu yorumlaması istendiğinde ise birisinin ona kendisinin çok küçük ve kötü olduğunu söylemeye geldiğini ifade etmiştir. Çocuk “iyi” kavramını “oyun” ile ilişkilendirmiş, oyun oynarken mutlu olduğunu dile getirmiştir. Diğer bir açıdan, çocuğun “iyi” kavramını “tatil, deniz, topuklu ayakkabı” ile ilişkilendirdiği de gözlemlenmektedir. “Kötü” kavramı ise, “küçümsenmek, hakaret edilmek” duyguları ile ilişkilendirilmiştir. “Kötü” kavramını temsil eden bir resim çizmesi istendiğinde birisinin ona gelip küçük olduğunu söylemesi onu olumsuz etkilemektedir. “İyi” kavramı temsil eden resimde; ince çizgiler kullanılmıştır. Renk kullanımına yer verilmiş ve kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır. Mavi, sarı ve kırmızı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Resimdeki

insan figürleri incelendiğinde, iki erkek, iki kız çocuğu figürlerine yer verilmiştir. Resmin ortasında bir ev figürü yer almaktadır. Evin önünde ise deniz bulunmaktadır. Kendisi olarak çizdiğini ifade ettiği kız çocuğu evin sağ tarafında, diğer çocuk figürleri evin sol tarafında yer almaktadır. “Kötü” kavramı temsil eden resimde ise; ince, silik çizgiler kullanılmıştır. Renk kullanımına yer verilmiştir. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Detaylara daha az yer verilmiştir. Renk çeşitliliği azdır. Yeşil ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Kâğıdın sol tarafında bir ev figürü yer almaktadır. Evin sağ tarafında ise bir erkek çocuk ve kız çocuğu yer almaktadır.



3.Çocuk, “İyi” Resmi

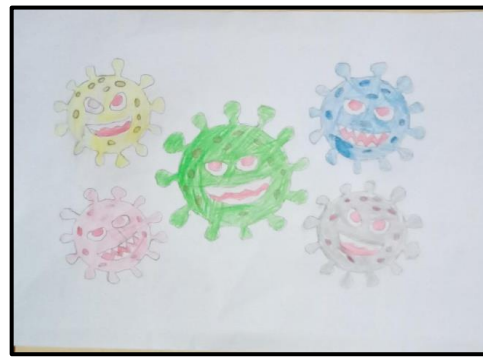


3.Çocuk, “Kötü” Resmi

3.Çocuğa “iyi” bir şey çizmesi ve bunu anlatması istendiğinde, denizin altında ablası ve kendisini çizdiğini, sol taraftakinin ablası, sağ taraftakinin ise kendisi olduğunu; “kötü” bir şey çizmesi istendiğinde ise balta ile ağacı kesen bir kız çizdiğini, baltanın ucunda da kan olduğunu, ağacın canının acıyıp kanadığını dile getirmiştir. “İyi” kavramını tatil ile ilişkilendirmiş; “kötü” kavramını ise doğaya zarar vermek ile ilişkilendirmiştir. “İyi” kavramını temsil eden resimde; kalın çizgiler kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Detaylara daha fazla yer verilmiştir. Renk çeşitliliği oldukça fazladır. Mavi renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Denizin altında olan iki denizkızı figürü vardır. Deniz kızlarının yüz ifadeleri ve denizin altındaki canlılar da detay olarak eklenmiştir. “Kötü” kavramını temsil eden resimde ise; Kalın çizgiler kullanılmıştır. Daha az detaya yer verilmiştir. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır. Mor, yeşil, pembe renkleri kullanılmıştır. Ev, ağaç ve küçük bir kız çocuğu figürlerine yer verilmiştir. Resimde yer alan çocuk figürünün elinde balta figürü vardır. Çocuk figürü resimde yer alan diğer figürlere göre daha küçük çizilmiştir.

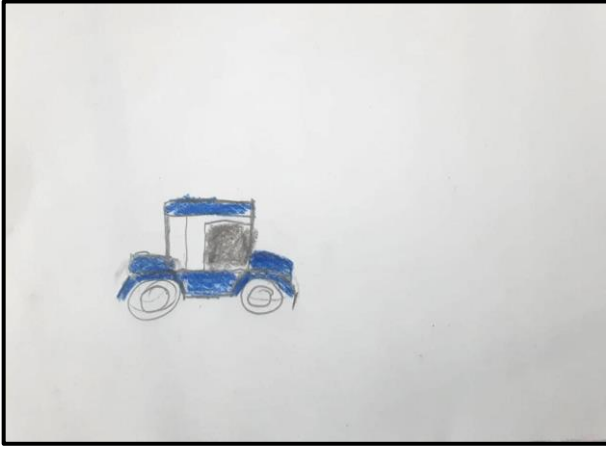


4.Çocuk, “İyi” Resmi



4.Çocuk, “Kötü” Resmi

4.Çocuğa “iyi ” bir şey çizmesi ve bunu anlatması istendiğinde, rengarenk bir ağaç çizdiğini, tüm ağaçların bu şekilde olmasını istediğini; “kötü” bir şey çizmesi istendiğinde ise günümüz salgını Coronavirus’ü çizdiğini belirtmiştir. “İyi” kavramını renklerin çeşitliliği ve ağaç ile, “kötü” kavramını ise hastalık/salgın ile ilişkilendirmiştir. “İyi” kavramını temsil eden resimde; kalın çizgiler kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır, geometrik şekillere yer verilmiştir. Kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır. Hatlar koyu bir renk ile belirlenmiştir. Renk çeşitliliği fazladır. Hatların belirlenmesinde siyah renk kullanılmıştır. Hatları belirgin, renkli bir ağaç figürüne yer verilmiştir. Figür kâğıdın tam ortasında yer almaktadır. “Kötü” kavramını temsil eden resimde ise; ince çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamı kullanılmış, daha fazla detaya yer verilmiştir. Renk çeşitliliği fazladır. Yeşil, mavi, sarı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kızgın bakışları ve sivri dişleri olan virüs/bakteri figürlerine yer verilmiştir.

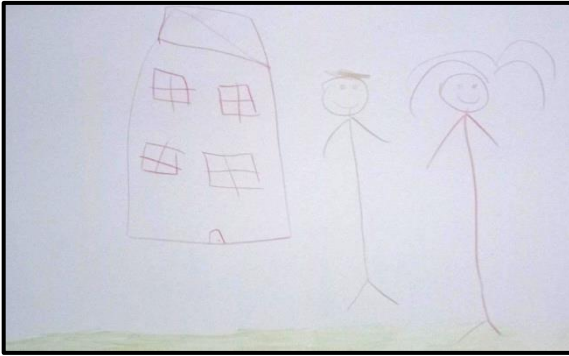


5.Çocuk, “İyi” Resmi



5.Çocuk, “Kötü” Resmi

5.Çocuğa “iyi” bir şey çizmesi ve bunu anlatması istendiğinde, melek figürü çizdiğini, meleklerin iyilik yaptığını ve iyi insanları izlediğini; “kötü” bir şey çizmesi istendiğinde ise rüyasında gördüğü ve onu korkutan varlıkları çizdiğini dile getirmiştir. Çocuk rüyasında gördüğü ve onu korkutan soyut bir varlığı “kötü” kavramı ile ilişkilendirmiş, zihnindeki “korku” duygusunu “kötü” kavramı ile tanımlamıştır. “İyi” kavramını temsil eden resimde; ince, silik çizgi kullanılmıştır. Detaylara yer verilmiş, kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır. Sarı ve beyaz renkler kullanılmıştır. Beyaz olmasını istediği yerleri boyamamış beyaz elde etmiştir. Kanatları, mutlu bir yüz ifadesi olan melek figürüne yer verilmiştir. “Kötü” kavramını temsil eden resimde ise; kalın çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamı kullanılmış, detaylara daha fazla yer verilmiştir. Kırmızı ve siyah renkler çoğunlukla kullanılmıştır. Çok bacaklara, kızgın bakışlara sahip bir canavar ve uzun bacaklara, kızgın bakışlara sahip canavar figürleri vardır.



6.Çocuk, “İyi” Resmi

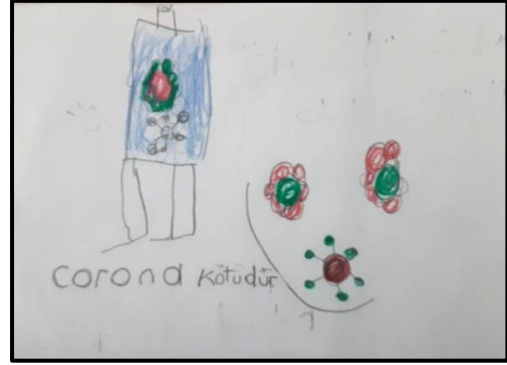


6.Çocuk, “Kötü” Resmi

6.Çocuğa “iyi” bir şey çizmesi ve bunu anlatması istendiğinde, köyde babası ile beraber bindiği ATV yi çizdiğini, onu çok mutlu ettiğini; “kötü” bir şey çizmesi istendiğinde ise ağaca zarar veren, korkutucu bakışları olan bir çocuk çizdiğini dile getirmiştir. “İyi” kavramını babası ile aktivite geçirmekle ilişkilendirmiş, “kötü” kavramını ise doğaya zarar vermek ile ilişkilendirmiştir. “İyi” kavramını temsil eden resimde; ince çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın bir kısmı kullanılmış, Detaylara yer verilmiştir. Mavi ve siyah renkler kullanılmıştır. Bir araba (ATV) figürü vardır. Araba figürünün detaylarına yer verilmiştir. “Kötü” kavramını temsil eden resimde ise; kalın çizgiler kullanılmıştır. Daha fazla renk çeşitliliği vardır, detaylara daha fazla yer verilmiştir. Kâğıdın bir kısmı kullanılmıştır. Yeşil ağırlıklı olarak mavi ve siyah kullanılmıştır. Bir ağaç figürü ve o ağaca zarar vermeye çalışan, korkunç bir yüz ifadesi olan çocuk figürüne yer verilmiştir.



7.Çocuk, "İyi" Resmi

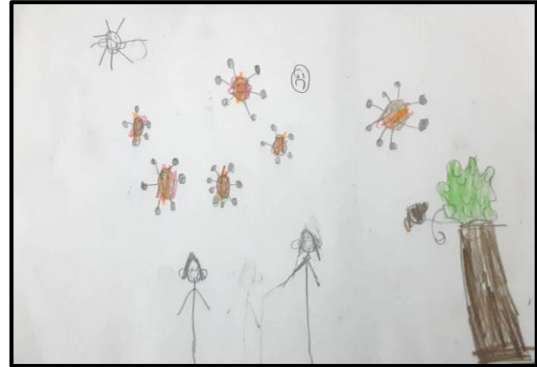


7.Çocuk, "Kötü" Resmi

7.Çocuğa "iyi" bir şey çizmesi ve bunu anlatması istendiğinde, havanın çok güneşli, gökyüzünün çok güzel olduğu bir günde annesi ile babasının karşılıklı yemek yediğini, sol taraftaki küçük kızın da kendisi olduğunu, onları izleyip mutlu olduğunu; "kötü" bir şey çizmesi istendiğinde ise havanın kötü olduğunu, etrafta virüsler olduğunu, sağ taraftaki kişinin annesi, sol taraftaki kişinin de kendisi, ağızlarında maske olduğunu, kendisini önce annesinin yanına elini tutarken çizdiğini fakat virüs sebebi ile annesinden uzak kalması gerektiği için silip kendisini uzak bir yere çizdiğini dile getirmiştir. (annesini sağlık sektöründe çalışan bir çocuk) "İyi" kavramını aile ile ilişkilendirmiş, "kötü" kavramını ise hastalık ve bu sebeple annesinden uzak kalmakla ilişkilendirmiştir. "İyi" kavramını temsil eden resimde; ince çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamının kullanılmış, renk çeşitliliği kötü kavramlı resme göre daha fazladır. Mavi ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Gökyüzü, güneş, bulut gibi detaylı figürlere yer verilmiş olup karşılıklı oturan iki kişi aralarında bir çiçek, sol tarafta da bir kız çocuğu figürlerine de yer verilmiştir. "Kötü" kavramını temsil eden resimde ise; ince çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Kahverengi ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Havada uçan virüs/bakteri, ağızlarında maske olan iki kişi ve ağaç figürlerine yer verilmiştir.



8.Çocuk, "İyi" Resmi



8.Çocuk, "Kötü" Resmi

8.Çocuğa "iyi" bir şey çizmesi ve bunu anlatması istendiğinde, yanında kiraz ağacı olan evlerini çizdiğini, evin önünde de yoksul insanların olduğunu, onlara kiraz ve evlerindeki eşyalardan verdiğini; "kötü" bir şey çizmesi istendiğinde ise vücudunda virüs olan bir insan çizdiğini, Corona Virüsü'nün insanları öldürdüğünü bu yüzden kötü olduğunu dile getirmiş, kâğıt üzerine de yazmıştır. "İyi" kavramını yardımseverlik ile ilişkilendirmiş, "kötü" kavramını ise hastalık ile ilişkilendirmiştir. "İyi" kavramını temsil eden resimde; Kalın çizgiler kullanılmıştır. Kâğıdın tamamını kullanılmıştır. Renk çeşitliliği fazladır. Renk çeşitliliği fazladır. Sarı renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Ev, üzerinde kirazlar olan bir ağaç, evin önünde de sıralı insan figürlerine yer verilmiştir. "Kötü" kavramını temsil eden resimde ise; kâğıdın tamamı kullanılmıştır. Detaylara daha az yer verilmiştir. Renk çeşitliliği fazladır. Resim üzerinde yazıya yer verilmiştir. Mavi ve yeşil renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Ayakları sol tarafa bakan, köşeli bir vücudu, vücudunun içerisinde de bakteri/virüs olan, kafası vücuduna göre oldukça küçük bir insan figürü, virüs/bakteri figürleri ve onları kapsayan "Corona Kötüdür" yazısına yer verilmiştir. Genel olarak analiz etmek ve özetlemek gerekirse; 5. Çocuk rüyasında gördüğü ve onu korkutan soyut bir varlığı "kötü" kavramı ile ilişkilendirmiş, zihnindeki korku duygusunu "kötü" kavramı ile tamamlamıştır. 8 çocuktan 2'si "kötü" kavramını "doğaya zarar verme" olarak nitelendirmiş ve ifade etmiştir. 2. Çocuk ağacı kesmeyi, onu öldürmeyi somut bir şey olan kan ile ilişkilendirmiş ve baltanın ucuna kanı temsil etmesi için kırmızılık eklemiştir. Çalışma yapılan 8 çocuktan 3'ü "kötü" bir şey çizmesi istendiğinde günümüz salgını olan ve insan hayatını oldukça etkileyen Corona Virüsü çizmiştir. Ve şematik dönemdeki bir çocuğun "kötü" kavramını salgın bir hastalık ile bağdaştırması, hatta 7.Çocukta gördüğümüz gibi, bu hastalık ile birlikte insanların birbirinden uzak durması gerektiğini bilmesi ve bunu ifade edip kâğıda aktarması oldukça önemli faktörlerdir. Çocuklardan "iyi" bir şey çizmesi istendiğinde; daha olumlu duygular aktarılmış, daha canlı ve açık renklere yer verilmiştir. 5. Çocuk "iyi" kavramını zihninde soyut bir varlık olan "melek" ile ilişkilendirmiş, iyilik yapmak duygusunu kâğıda aktarmıştır. 8. Çocuk ise "iyi" kavramını zihninde "yardımseverlik" duygusu ile ilişkilendirmiştir. Çalışma yapılan çocuklardan yarısı "iyi" kavramını aileleriyle

ilişkilendirmiş ve çizdikleri resimlere aile üyelerini eklemiş, anlatırken onlara da yer vermişlerdir. Kendilerini resimlere ekleyen çocuklar kendilerini resmin sağ tarafına çizmeyi tercih etmişlerdir. Sayfanın sağ tarafı yazı analizinde görüldüğü gibi resim analizinde de geleceği, akışı, hedefleri, hareketi, adım atmaya temsil eder. Sol taraf ise aileyi, geçmişi temsil eder. Kağıdın sağına kendini konumlamış olan bir çocuk için özgürleşme, adım atma, sosyalleşme ihtiyacı olduğu söylenebilir (Eren, 2020). 3. Çocuk “iyi” kavramını aktardığı resminde ilk sıraya ablasını yanına da kendisini çizmiştir. Aile bireylerinin çiziliş sırası önemlidir. İlk sırada çizmiş olduğu aile bireyi çocuğun kendisine en çok duygu beslediği kişidir (Yavuzer, 2019). 7. Çocuk da “iyi” kavramını aile bağları ile ilişkilendirmiştir. Anne ve babasını aralarında bir çiçek ile yemek yerken çizmiş, kendisi de onları izlerken çizdiğini dile getirmiştir. Çocuğun anne- baba arasına çiçek çizmesi; anne ve baba arasında olan iletişim ve ilişkinin daha yakın olmasını arzulaması ile ilişkilendirilebilmektedir (Eren, 2020).

Sonuç ve Değerlendirme

Şematik dönemdeki (7-9 yaş) çocukların “iyi” ve “kötü” kavramlarına karşı algılarını betimsel olarak analiz etmeyi amaçlanan bu araştırma sonucunda; Çocukların özellikle “kötü” kavramı ile ilgili çizimlerinde daha fazla duyguya yer verdikleri, “iyi” ile ilgili resimlerde ise daha fazla detay kullandıkları ve daha özenerek çizdikleri saptanmıştır. Çocuklardan “kötü” bir şey çizmesi istendiğinde; “kötü” kavramını “korku, üzüntü, hastalık, doğaya zarar verme” kavramlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Çizimlerini yaparken daha koyu renkler kullanmışlardır. (siyah, kırmızı gibi) “kötü” kavramına ilişkin çizdikleri figürlerin yüz ifadeleri daha korkunç, sivri dişleri ve kızgın bakışları olan figürlerdir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, çocukların çizdiği her iki resimde de en fazla ana ve ara renkler olarak bilinen; mavi, sarı, kırmızı, mor, turuncu ve yeşil renkleri kullanmayı seçtikleri görülmüştür. Genel olarak kullanım oranları karşılaştırıldığında, çizimlerde kullanılmış olan renklerin tümünün kullanım derecelerinin birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Çocukların mavi ve sarı renklerine diğer renklere göre az da olsa daha yoğunluk verdikleri gözlemlenmiştir. Çocukların kullanmayı çoğunlukla tercih ettiği mavi renk dinlendirici, huzur verici ve rahatlatıcı özellikleriyle dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu kavramların çocuğun ruhuyla bağdaştığı düşünülebilir. Ayrıca kırmızının öfkeyi, tehlikeyi, şiddeti, sevgiyi çağrıştırdığı söylenebileceği gibi; sarının da ışık ve enerjiyi çağrıştırdığı söylenebilir (Büyükkarabacak, 2008). Elde edilen bulgulardan çıkarılacak bir diğer sonuç ise; 1.sınıfa gitmesi gereken lakin pandemiden dolayı okula evde uzaktan eğitim ile başlayan çocuklar genel olarak “iyi” kavramını oyun ile ilişkilendirmişlerdir. Bu çalışma, pandemi zamanında çocukların psikolojilerine ışık tutmak amaçlı planlanmış; pandeminin çocuklar üzerinde nasıl bir etki yarattığını, birbirinden ayırmaştırılması çok basit olan “iyi-kötü” algılarını nasıl yönettiğini anlamaya yönelik yapılmıştır. “İyi-kötü” kavramlarının resim aracılığıyla sembolize edilmesi sosyal hizmet uygulamalarında özellikle çocuk müracaatçılarda oldukça önem teşkil etmektedir. Çünkü öykü alım sırasında çocuk müracaatçılar şematik dönemde ve okul öncesi dönemde kendilerini sözle ifade etmekten çekinmektedirler. Bundan ziyade oyun oynarken, resim yaparken daha savunmasız olurlar ve duygu-düşüncelerine sınırlama koymazlar. Bu noktada da sosyal hizmet müdahalelerinde özellikle çocuklar ile çalışmalar yapılırken genel olarak oyun terapisi ve resim terapisi uygulanmaktadır. Pek çok çocuk bu esnada kendilerini daha rahat ifade etmektedirler. Özellikle mikro düzey müdahalelerde resim analizinin önemi oldukça büyüktür. Tüm bunlara ek olarak “Sanat Terapisi” de oldukça etkili bir bireysel terapi yöntemidir. Yapılan çalışmalarda bilimsel disiplin olarak görülmektedir. Birçok alanda olduğu gibi klinik psikolojide temel ekollerden olmamasına rağmen sanat terapisinin ve dışavurumcu psikoterapilerin gündem güne popülaritesi artmaktadır. Bu noktada sanat dallarının kullanılıyor olma amacı ise, sanatın aktarımı sağlayacak bir güçte görülmesidir (Eren, 2016). Çalışma yapılırken ebeveynlerin çocuklarına olan resim çizerkenki müdahale istekleri karşılaşılan sorunların başında gelmektedir. Buna karşılık sağlıklı bir ortam oluşturulup çalışmaya yeniden devam edilmiştir. Ek olarak; çocuklar resim çizerken araştırmacıdan yardım istemiş, bu istek çalışmanın geçerliliği bozacağı gerekçesiyle uygun bir dille geri çevrilmiş çocukların resimleri kendi başlarına yapmaları sağlanmıştır. Çocukların resimleri davranışsal, psikolojik ve fizyolojik gelişmeleri izlemek açısından önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Ve Elde edilen verilerden örnek verilecek olursa; 1.çocukta yer alan iyi kavramını içeren resimde kuzenlerini çizdiğini dile getirmiştir. Ardından yapılan görüşmede anne ve babasının boşanmış olduğu, babaannesinin onu büyüttüğü öğrenilmiştir. Aile değerlerinde eksiklik olan 1.çocuğun ihmale uğradığı düşünülmektedir ve çizmiş olduğu çizime de bu yansımıştır. Çünkü iyi kavramında diğer çocuklarla kıyasla zihnine arkadaşlığa ve sevgi duygusuna bağlılığını gösteren bir resim çizmiştir. Yaptığı bu resim ile sonrasında yapılan görüşmede elde edilen veriler uyusmaktadır. Sonuç olarak sosyal hizmet disiplininde de vaka analizlerinde, yaşları küçük çocuklar ile yapılan bireysel görüşmelerde resim analizi yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Bu sayede çocuklarda bulunan ihmal istismar riskleri de tespit edilebilir düzeyde olmaktadır.

Öneriler

Bu çalışmada görüldüğü üzere, 7-9 yaş (şematik dönem) çocuklarının çizdikleri resimlerin değerlendirilmesiyle hem zihinlerindeki kavramların nasıl oluştuğuna dair bilgi edinmek, hem de kavramla ilgili duygu ve değerlerini tespit etmek mümkün olabilir. Bu noktada çocukların zihinlerindeki algılara sembolik yolla ulaşmanın getirmiş olduğu rahatlık, zihinlerindeki başka kavramları ortaya çıkartmak amacıyla da kullanılabilir. Bu çalışmada şematik dönemdeki çocukların duygu, düşünce ve değerlerini sembolik olarak kağıda yansıttıkları görülmüştür. Özellikle çocukların kaygı ve korkularını sembolize eden çizimler üzerinden elde edilecek ipuçları, psikolojik danışmanların, sosyal hizmet uzmanlarının, okul rehberlik servislerinin danışma alanlarında hem bilgi edinmeleri hem de edindikleri bilgi sonucunda değerlendirme yapmalarını kolaylaştırabilir. Sanat duyguları aktarmanın en etkili yollarından biridir. Ve çocuklar bunu oldukça iyi başarmaktadırlar. “Estetik” algısı olmadan, duygularını-düşüncelerini resmetmektedirler. Bu noktada sosyal hizmet uzmanları, okul öncesi öğretmenler, sınıf öğretmenleri başta olmak üzere çocuk alanında çalışma gösteren tüm meslek bölümlerinin ders müfredatına “resim okuma” üzerine dersler konulması önerilebilir. Bu alanda yapılacak çalışmaların artırılması, literatüre kazandırılması elde edilecek sonuçlardan yararlanılması adına

önem teşkil etmektedir. Mahkemelerde, okullarda, aile danışma merkezlerinde –çocuğun olduğu her alanda- bu verilerden yararlanılabilir, yeni çalışmalar yapılabilir ve en öncelikli olarak çocukların duygu düşüncelerini aktarabilmeleri adına resim çizme/okuma yoluna başvurulabilir. Çalışma yapılırken çocuklar ile birebir kalmak önem teşkil etmektedir. Ortamda bulunan üçüncü bir kişi (genelde ebeveynler olmakta) resme müdahale etme özgürlüğünü kendinde görebilmektedir. Çocuk ile önce sohbet edilerek aradaki bağ oluşturulabilir ve ardından dışarıdaki etkenlerden herhangi bir müdahale gerçekleşmeden çalışma sağlıklı bir şekilde yürütülebilir.

Kaynakça

- Akman, İ. (2014). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kendini İfade Etmesinde Resmin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Artut, K. (2004). Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ayaydın, A. (2011). Çocuk gelişiminde bir oyun olarak sanat ve resim. Karadeniz Teknik Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37).
- Batı, D. (2012). (4-12 Yaş) Çocuk Resimleri ve Onların İç Dünyalarının Resimlerine Yansıması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2012). Sanat Eğitimi ve Öğretimi (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, G. (2002). Kişilik gelişimi. B. Yeşilyaprak (Ed.). Gelişim ve öğrenme psikolojisi (109-140) içinde. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques And Procedures For Developing Grounded Theory. ThousandOaks: Sage.
- Eren, N. (2016). Psikodinamik sanat psikoterapisi: Aktarım ve karşı aktarım. Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatric Nursing-Special Topics, 2(3), 46-53.
- Gander, M. J. & Gardiner, H. W. (2016). Çocuk ve ergen gelişimi. A. Dönmez ve N. Çelen (Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Göktaş, G. M. (2014). Aile İçi Şiddeti Algılama Biçimlerinin Çocuk Resimlerine Yansımaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güven, G. (2009). Okul Öncesi Çocuklarının İnsan ve Aile Resmi Çizimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, B. (2006). Ana Sınıfı Çocuklarının Duygu ve Düşüncelerini İfade Etmelerinde Çocuk Resimlerinin Önemi (6 Yaş Grubu). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kantoğlu, Ş. (2016). 9-12 Yaş Çocuk Resimlerinin Figüratif, Sanatsal Kültürel Değerler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Kellogg, R. (1970). Analyzing Children Art. Myfield Publishing Company, California.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 170-189.
- Koçer, H., ve Çetin, M. (2017). Erken çocukluk döneminde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin göstergeler. 5. Uluslararası Okul Öncesi Eğitim Kongresi Özet Kitabı. 18-21 Ekim, s. 337, Ankara.
- Kuşat, A. (2012). İbadetlerde niyetin ahlâki gelişim düzeyi ile ilişkisi. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 12(2), 157-183.
- Mert, V. (2007). Rönesans'tan Günümüze, Resim Sanatında Mekan, Mekan Algılayışı ve Bakış. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Morgan, T. C. (1995). Psikolojiye Giriş. (Çev. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü). (11. Baskı) Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Mutlu, N. (2015). Okul Öncesi Çağdaki Çocukların “İyi” ve “Kötü” Kavram Algılarının Resim Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Değerleriyle Eğitim Dergisi. (13;29). 271-3030.
- Okaylı, M. (2015). Okul Öncesi Dönem (5-6 yaş) ve İlkokul Dönemi (7-9 Yaş) Çocuklarında İnsan Figürü Çizimindeki Gelişimin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özönder Aydın (2017). Okul öncesi resim eğitiminde çocuğun çizgisel gelişimi (2-7 yaş). Kastamonu Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(6), 2215-2228.
- Savaş, İ. (2014). Çocuk Resmi ve Bilinçaltı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selçuk, Z. (2000). Gelişim ve öğrenme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Senemoğlu, N. (2001). Gelişim, öğrenme ve öğretim. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tepecik, A. ve Oğuzoğlu, D. (2002). “Erken Çocukluk Eğitiminde Resim Eğitiminin Yeri ve Önemi”. Erken Çocukluk Gelişimi ve Eğitimi Sempozyumu. 17-18 Ekim, s. 204-210. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Yavuzer, H. (2016). Resimleriyle Çocuk: Resimleriyle Çocuğu Tanıma. (20.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yazgan İnanç, B., Bilgin, M. ve Kılıç Atıcı, M. (2004). Gelişim Psikolojisi: Çocuk ve Ergen Gelişimi. Adana: Nobel Kitabevi.



EWOMM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama) ile Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisinde Phubbing'in Aracılık Rolü: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

The Mediating Role of Phubbing in The Relationship Between EWOMM (Electronic Word of Mouth Marketing) and Online Purchase Intention: A Research on Social Media Users

Süheyla SÜER* 

*suheyla.suer@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5734-2552

Öz

EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünün incelendiği bu çalışmada, üç önemli kavram üzerinde durulmaktadır. Bunlar; EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing'dir. Araştırmada çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM, EWOMM ile Phubbing ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Phubbing'in aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmıştır. Araştırmada 402 geçerli anket elde edilmiş, veriler Excel, IBM SPSS ve Stata programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing arasında pozitif yönde, orta ve zayıf düzeyde ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing üzerinde, Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak Phubbing'in EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde aracılık rolü incelenmiş ve Phubbing'in bu ilişkide bir aracı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: EWOMM, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Phubbing, Sosyal Medya.

Abstract

In this study, which examines the mediating role of Phubbing in the relationship between EWOMM and online purchase intention, three important concepts are emphasized. These are EWOMM, online purchase intention and Phubbing. In the research, the relationship between online purchase intention and EWOMM, EWOMM and Phubbing, and online purchase intention and Phubbing were analyzed and the mediating role of Phubbing was examined. The research was conducted on social media users. In the study, 402 valid questionnaires were obtained and the data were analyzed with Excel, IBM SPSS and Stata programs. According to the results of the research, it was found that there are positive, moderate and weak relationships between EWOMM, online purchase intention and Phubbing. In addition, it was found that EWOMM has an effect on online purchase intention and Phubbing, and Phubbing has an effect on online purchase intention. Finally, the mediating role of Phubbing in the relationship between EWOMM and online purchase intention was examined and it was concluded that Phubbing was not a mediator in this relationship.

Keywords: EWOMM, Online Purchase Intention, Phubbing, Social Media.

Giriş

Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen ve dönüşen işletmelerin varlıklarını sürekli kılması daha zor hale gelirken, özellikle internetin varlığı beraberinde işletmeleri önemli stratejik planlamalar yapmaya, yenilikçi olmaya ve daha hızlı çözümler üretmeye zorlamıştır. İşletmelerin teknolojik gelişmeler karşısında analiz etmesi gereken önemli bir konu ise tüketiciler ve tüketici davranışlarıdır. İnternette birlikte tüketicilerin geleneksel ortamlardan çevrimiçi ortamlara yönelmesi beraberinde tüketicilerin davranışlarında birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sonucunda değişen bir unsur da ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamlara taşınması olmuştur. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama anlayışının elektronik ortamlara taşınması tüketicilerin kısa sürede daha geniş kitlelere işletmelerin ürün ya da hizmetlerini, kendi deneyimlerini, fikirlerini paylaşmasına sebep olmaktadır. Bu paylaşımların kontrolünün yapılması, işletmelerin marka imajları, markaları için büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin EWOMM paylaşımları, işletmeler için yol gösterici durumundadır. Bir diğer unsur ise tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleridir. Niyet bir davranışı gerçekleştirmede önemli bir yere sahiptir. Bir bireyin bir davranışta bulunması ya da bulunmamasını önceden tasarlaması, zihninde planlaması bireyin niyetini ifade etmektedir. Satın alma davranışlarında önemli olan niyet, tüketicinin satın alma ya da almama davranışının temel nedenini oluşturmaktadır. İnternetin varlığıyla değişen bir diğer unsur olan satın almaların çevrimiçiye taşınması ve online olarak gerçekleşmesi tüketici çevrimiçi satın alma niyetinin incelenmesini de önemli kılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin çıktularından biri olan akıllı telefonlar ise tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerin bir diğer unsuru olmaktadır. Akıllı telefonlar bireylere birtakım kolaylıklar sunarken telefon bağımlılığı bireyleri sosyal hayattan koparmakta ve soyutlamaktadır. Bireylerin akıllı telefonlarıyla meşgul olurken çevrelerini umursamamaları beraberinde Phubbing kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin sürekliliğini sağlamak açısından önemli bir unsurdur. Bu kapsamda bu araştırmada EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünü incelemek, EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing'in birbirleriyle ilişkilerini ve etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma kurgusu, araştırmaya konu olan kavramların açıklanmasıyla başlamakta, araştırma hipotezlerinin ve araştırma modelinin oluşturulmasıyla devam etmektedir. Sonrasında araştırma, verilerin test edilmesi, bulguların sonuçlandırılması ve gelecek çalışmalar için sunulan önerilerle sonlanmaktadır. Araştırma, işletmelerin sürekliliğine katkı sunması bakımından önemli görülmekte ve bulguların, işletmelerin gelişimleri için değer yaratacağı beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

EWOMM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)

Teknolojinin getirilerinden biri olan internet, tüketicilere EWOMM yaparak kendi tüketimleriyle ilgili tavsiyelerde bulunma, ürünler hakkında bilgiler sunma fırsatı sağlamış ve tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinme tercihlerini genişletmiştir. Bilgi paylaşımını sağlayan ve kolaylaştıran internet, tüketici-müşteri açısından önemli bir yere sahiptir. Çok sayıda web sitesi, kullanıcıların bilgi göndermeleri, fikir alışverişinde bulunmaları için mesaj panoları ve bilgi dizileri sağlamaktadır. Bu, yalnızca tüketicilerin karar vermede ağızdan ağıza pazarlamayı kullanma olasılığını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda araştırmacılara gerçek ağızdan ağıza pazarlama bilgilerini toplama fırsatı da sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39; Liu, 2006: 74).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), tüketici-müşterilerin ürünler hakkında diğer tüketici ya da müşterilere bilgilerini, deneyimlerini aktarmasıdır. Bir tüketicinin diğer tüketicilere bir ürün ya da marka hakkında olumlu görüşlerini, deneyimlerini aktarması istenilen bir pazarlama ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Ürün ya da markalar hakkında bir tüketicinin çevresine tavsiyelerde bulunması ve fikirlerini paylaşması, tüketiciler üzerinde o ürün ya da marka için yapılmış reklamlardan daha fazla güvenilir bir etki yaratmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ücret karşılığı marka sözcüsü olmuş bir tüketicinin ifadesinden ya da ünlü onayından daha etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketici ya da müşterinin diğer tüketici ya da müşterilere bir marka hakkında beğenilerini paylaşmasıyla, marka ya da ürün hakkında tavsiyelerde bulunmasıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca işletmelerin, marka hakkında olumlu görüşlerini paylaşan ve tavsiye eden müşteri ya da tüketicilere sponsor olması ve örgüt-işletme içinde çalışanların marka hakkında görüşlerini paylaşmasıyla da gerçekleşebilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 280).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), tüketiciler arasında ürün ve hizmetler hakkında gayri resmi iletişim içermektedir. Kişisel tavsiyeleri reklam yerine koymak, müşterilerin diğer müşteri ya da tüketicilere mevcut işletmeden bahsetmesini beklemekten başka bir şey yapmadığı anlamı taşımamaktadır. Çoğu işletme için, olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek bir pazarlama planının oluşturulmasını içeren aktif ve devam eden bir çabadır. Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı basılı reklamlar, kişisel satış, radyo ve TV reklamları gibi geleneksel medyadan daha güvenilir ve ikna edici olarak algılamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma kararı üzerindeki etki, ağızdan ağıza pazarlamayı çeşitli ek sanal ortamlara taşıyan internetin gelişimiyle daha da artmıştır (Phillips ve Raspberry, 2001:3; Liu, 2006: 74; Cheung ve Thadani, 2012: 462).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), geleneksel, çevrimdışı kişilerarası bilgi kaynaklarını ifade ederken EWOMM, tüketicilerin internette yayımlanan ürünler ve hizmetler hakkındaki yorumlarını içermektedir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin varlığı, kısıtlanmamış tüketici seslerinden oluşan bir topluluk yaratmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, internette daha hızlı çalışmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir iş ile ilgili kötü haberleri yaymak kadar iyi haberleri yaymak için de etkilidir. Hennig-Thurau vd.'ne (2004) göre EWOMM, internet vasıtasıyla tüketici-örgüt için tasarlanmış ürünler ya da işletmeler-örgütler hakkında eski, mevcut ve potansiyel müşterilerin yaptığı olumlu-olumsuz her türlü açıklamadır. EWOMM, web siteleri, haber

siteleri, ağ tabanlı fikir paylaşım siteleri, tartışma grupları gibi birçok çevrimiçi platformlardan gerçekleştirilmektedir (Phillips ve Raspberry, 2001: 6-7; Hennig-Thurau vd., 2004: 39; Bronner ve De Hoog, 2011: 15).

Web tabanlı görüş platformlarındaki EWOM davranışının bir özelliği, tüketicilerin ifadeleri aracılığıyla sanal bir topluluğun parçası haline gelmesidir. Spesifik olarak, tüketiciler, fikir platformları hakkında yorum yazabilmektedir. Çünkü bu tür davranışlar, platform kullanıcılarının sanal topluluğa katılımlarını ve burada bulunmalarını ifade etmekte ve bu topluluk üyeliğinden sosyal faydalar elde etmelerini sağlamaktadır. EWOMM çok sayıda potansiyel alıcı, yorumların uzun vadeli kullanılabilirliği ve işletmeler tarafından erişilebilirliği göz önüne alındığında, bir tüketicinin bir tüketim sorununu bireysel olarak ifade etmesine, işletmeler üzerinde güç uygulanmasına katkıda bulunabilmektedir. Aynı zamanda olumsuz tüketici yorumları bir işletmenin ve imajının algılanma biçimini etkileyebileceğinden, kamuoyuna açık ifadeler tüketiciler tarafından bir güç aracı olarak kullanılabilir. Bu nedenle, EWOM, özellikle eleştirinin birçok tüketici tarafından aynı anda dile getirildiği ve web tabanlı fikir platformlarında düzenli olarak meydana gelen bir olay olduğu durumlarda, gücü işletmelerden tüketicilere kaydırmak için bir mekanizma sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 42).

Ağızdan ağıza pazarlama 3 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; aşılama, kuluçka ve enfeksiyon aşamasıdır. Aşılama aşaması, ürünün tanıtılmasını içermektedir. Kuluçka aşaması, ürünün birkaç yenilikçi ya da trend belirleyici tarafından denenme aşamasıdır. Son olarak enfeksiyon aşaması ise, ürünün geniş kitlelerce kullanılmasının gerçekleştirildiği aşamadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünün aşılama ve kuluçka döneminde sadece birkaç işletme tarafından başarılı şekilde uygulanmıştır. Bu aşamalarda, markaların ağızdan ağıza pazarlanması ya da ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için temsilcilere ya da marka elçilerine ihtiyaç olmaktadır. Araştırmalar, gerçek anlamda müşterinin ürettiği WOM etkisinin ancak ürün hakkında farkındalık oluştuktan sonra gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Belirtilen ön koşullar sağlanmadan tüketici oluşumlu reklam ve ağızdan ağıza pazarlama programlarının başarılı bir etki gerçekleştirilmesi söz konusu olmamaktadır. Marka, daha önce pazara sunulmuş ya da benzerlerinden daha yüksek performansla sahip olmalıdır. Rakiplerinden farklılaşmalı ve görece daha yüksek fayda, değer sağlamalıdır. Yanı sıra akılda kalıcı bir reklam, ağızdan ağıza pazarlama etkisini gerçekleştirilmeye yardımcı olmaktadır. Merak uyandırıcı, farklı ve biricik niteliklerde bir reklam, ilgi toplamakta ve kişilerarası konuşma başlatabilmektedir. Ayrıca müşterileri katılıma teşvik etmek ağızdan ağıza pazarlama etkisini artırmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 283).

EWOM, öncelikle EWOM mesajlarının hem görülme sıklığını hem de türünü yönlendiren genişletilmiş sosyal bağlantıları ve topluluk katılımını mümkün kılmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza, gönderen ve alıcı arasındaki bağlantıların herhangi bir anlam ifade etmesi için önceden var olması gerekirken, EWOM ile bağlar zayıf olmasına rağmen yine de büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (King, Racherla ve Bush, 2014: 5).

Ağızdan ağıza pazarlama, hizmetler, ürünler, işletmeler hakkında tüketici-müşterinin bir ya da bir grup tüketici ya da müşteriye olumlu-olumsuz düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini aktarmasıdır. EWOMM ise geleneksel olarak yapılan bu aktarımın çevrimiçi olarak yapılmasını ifade etmektedir. EWOMM, sosyal ağlar, yorum siteleri, bloglar gibi birçok çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. İşletmeler için önemli bir unsur olan ağızdan ağıza pazarlama, özellikle internetin varlığı ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte elektronik, çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel olarak yapılan ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla EWOMM'un etki gücü, geniş kitlelere erişilebilmesi bakımından daha fazladır ve bu sebeple işletmeleri daha fazla etkilemektedir. İşletmelerin ise EWOMM'u yönetebilme, ölçebilme ve olaylara karşı tepki verebilme gücü geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha mümkün olmaktadır. Ürünler ya da hizmetler için yapılan olumlu aktarımlar işletmeler için bir avantaj oluşturmakta, işletmenin, markanın geniş kitlelerce duyurulması sağlanmaktadır. Olumlu ifadeler müşterilerin algılarında işletmeye karşı bir güven unsurunun oluşmasına yardımcı olmakla beraber markanın imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Müşterinin ya da tüketicinin ürün ya da hizmetler hakkında olumsuz bir aktarımı ise tersi bir durum oluşturmaktadır. Özellikle çevrimiçi bir alanda meydana gelen bu aktarımın geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamakta ve işletmenin marka değerini düşürmekte, marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Bir mal ya da hizmetin elde edinimi, kullanımı, değerlendirilmesi, ya da ihtiyaç duyulmadığında elden çıkarılmasıyla ilgili olan tüketici davranışı, fiziksel bir aktivite ve karar verme sürecidir. Tüketicinin zihninde, görece avantaj ve dezavantajlarıyla elde edilebilecek ürünler arasında alternatifler bulmasına yol açan bir satın alma süreci başlamaktadır. Ardından, malları satın almak ve kullanmak için karar verme süreci başlamakta ve bu süreci yine çok önemli olan satın alma sonrası davranış takip etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya ve onların iç ve dış çevrelerinin derinlemesine incelenmesini gerektiren farklı davranışlarını ortaya çıkarmaya çalışmakta ve pazarlama planlarını oluşturmaktadır (Khan, 2006: 4).

Tüketici araştırmalarında tutumların doğasını ve gücünü anlamak önemlidir. Tutumları oluşturan önemli bileşenden biri ise davranışsal niyetlerdir. Sosyal psikolojideki çeşitli teoriler, bir bireyin bir davranışta bulunup bulunmayacağını en hızlı ve en iyi tahmin edicisinin, onun bunu yapma niyeti olduğunu iddia etmektedir. Birey bir davranışta bulunma niyetinde ise, bu davranışı gerçekleştirme muhtemeldir ve eğer aynı davranışta bulunma niyetinde değilse, davranışı tekrarlaması pek olası değildir (Morwitz, 2012: 185-186; Solomon, 2020: 311).

Satın alma niyeti, farklı amaçlar için yapılan çok sayıda hizmet ve ürün çeşitliliğine sahip, tüketici-pazar araştırmalarında yer bulan değişkenlerden biridir. Satın alma niyetinin, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının bir göstergesi olduğuna inanılmaktadır. Pazarlamacılar tüketici niyetlerini pazar araştırmalarında, gelecekteki davranışların temsilcileri olarak veya

tahmin modellerinde, gelecekteki davranışların tahmin edicileri olarak kullanılmaktadır. Bir satın alma eyleminde, satın alma niyeti zorunlu olarak gerçekleşen bir durumdur. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için koşullar ya da faktörler uygun olsa da, müşteri ya da tüketicinin o eylemi gerçekleştirme niyeti olmadan satın almanın yapılması mümkün olmamaktadır. Satın almanın gerçekleşebilmesi için öncelikle tüketiciyi ürünle tanıştırmalı ve ürünün onun için gerekli olduğunu ve uzun süredir hissettiği ihtiyacını karşılayacağını zihnine aşıl原因arak tüketici motive edilmelidir (Kalwani ve Silk, 1982: 243-244; Khan, 2006: 161; Morwitz, 2012: 184).

Bir ürünün geliştirilmesi, pazara sunulması, mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeniden geliştirilmesi ve stratejik kararların alınması için de niyet verileri toplanmakta ve analiz edilmektedir. Yeni ürünler için satın alma niyetleri, yöneticilerin, bir fikrin daha fazla geliştirilmeye değer olup olmadığını belirlemesine yardımcı olmak için ürün geliştirme testlerinde kullanılmaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulup sunulmayacağı satın alma niyetleri ile belirlenmektedir. Satın alma niyetleri, elde edinilmesi bakımından kısmen daha ucuz, yöneticiler tarafından kolay anlaşılır ve gelecekteki satışların tahmin edilmesine yardımcı olması bakımından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Tüketici satın alma sürecinde önemli olan bu kavram "niyet", birçok teorik tüketici davranışı modelinin de temel taşıını oluşturmaktadır (Armstrong, Morwitz ve Kumar, 2000: 3; Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007: 347-348).

Çevrimiçi satın alma, çeşitli teknolojik araçlar ve çeşitli platformlar vasıtasıyla internet üzerinden yapılan satın almadır. Çevrimiçi satın almaların gelişen teknolojiyle beraber yükselmesi ve tüketicilerin artan talepleri çevrimiçi satın alma ve satın alma niyetinin araştırılması, analiz edilmesi ve tartışılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Satın alma sürecini büyük ölçüde etkileyen niyet, herhangi bir durumda ya da konuda oluşan bilişsel bir tasarımdır. Çevrimiçi satın alma niyeti ise, bir ürünü çevrimiçi olarak satın almayı ve tüketmeyi düşünmek ve zihinde bunu tasarlamak, planlamaktır. Tüketicinin zihninde tasarladığı, planı ifade eden niyet kavramı, satın almayı ve tüketiciye bir davranışı, eylemi yaptırma ya da yaptırmama gücü sebebiyle pazarlama ve pazar araştırmalarında önemli bir yere sahiptir.

Phubbing

Teknolojik gelişmelerin önemli getirilerinden biri de akıllı telefonlar olmuştur. Akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte birçok değişim söz konusu olmuş ve beraberinde sosyal yaşamı da önemli ölçüde etkilemiştir. İletişim kurmanın ötesine geçen akıllı telefonlar tüketiciye internette gezinmek, araştırma yapmak, alışveriş yapmak, oyun oynamak, günlük ve profesyonel işleri yönetmek gibi birçok olanak sunmaktadır.

Türkiye'de 2015-2020 yılları arasında hanehalkına ait cihaz sahiplik oranlarına bakıldığında, en önemli yükselişin tablet ve akıllı telefonlarda olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre hanehalkının akıllı telefon sahiplik oranı %28 artış göstermiştir. Türkiye'de hanehalkının %77'sinin bir akıllı telefona sahip olduğu, bireysel akıllı telefon penetrasyonuna göre ise Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin gerisinde olduğu görülmektedir (Deloitte Digital, 2022: 27). 2020 yılında yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılan katılımcıların akıllı telefonu ile eskiye oranla daha fazla zaman geçirdikleri ve bu oranın her yaş aralığında artış gösterdiği görülmektedir. Kuşaklara göre katılımcıların artış oranına bakıldığında Baby Boomer kuşağının %43, X kuşağının %66, Y kuşağının %72 ve Z kuşağının %82 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Deloitte Digital, 2022: 8).

Teknolojik getirilerle birlikte artan akıllı telefon kullanımı beraberinde birçok değişime yol açmış ve çeşitli kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri de Phubbing'dir. Phubbing kelimesi "phone (telefon)" ve "snubbing (küçümseme, hiçe sayma)" kelimelerinin bir birleşimidir. Phubbing, birlikte olduğu birini görmezden gelme ve bunun yerine cep telefonuna dikkat etme eylemi, cep telefonu ile ilgilenme eylemi; phubber ise birlikte olduğu kişiyi yok sayan ve onun yerine cep telefonuna odaklanan biri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Phubbing, sosyal bir ortamda dikkati telefona vererek birini küçük görme anlamına gelmektedir (The Guardian, 2013; Roberts ve David, 2016: 134; Dictionary Cambridge, 2023).

Bir sosyal etkileşimde, "phubber", arkadaşını/birini "phubbe" yapmaya başlayan kişi olarak tanımlanabilir ve "phubbee", phubbing davranışının alıcısı olan kişidir. Phubbe olmak, bir ortamda cep telefonunu kullanan biri tarafından küçümsemektir (Roberts ve David, 2016: 134; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018: 1).

Bir akıllı telefonu iki veya daha fazla kişinin sosyal bir ortamında kullanmak ve mevcut kişi veya kişiler yerine akıllı telefonla etkileşim kurmak olarak tanımlanan Phubbing, sosyal dışlanmanın çok önemli bir unsuruna sahiptir. Çünkü bireyler, diğer insanların fiziksel mevcudiyetinde kalırken başkaları tarafından görmezden gelinir, sosyal etkileşimin dışında tutulurlar. İnternet bağımlılığı, bir şeyleri kaçırma korkusu ve öz denetim gibi daha uzak tahmin ediciler, akıllı telefon bağımlılığını öngörmekte ve bu da Phubbing davranışına sebep olmaktadır. Bu nedenle, Phubbing, sosyal dışlanmanın en yaygın özelliklerinden birçoğunu sergilemektedir ve bu nedenle, Phubbing'in bireyin hislerinde benzer, negatif etkilere sahip olması, ihtiyaçlarını karşılar birtakım olumsuzluklarla karşılaşması olası görülmektedir (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016: 10; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018: 1-2).

Gelişen teknolojinin çıktılarında biri olan akıllı telefonların, bir tüketici olan bireyin davranışlarında birtakım değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. Phubbing, bir bireyin sosyal bir ortamda ya da çevrede, bir ya da birden çok bireyle/tüketicilerle bir aradayken, bir arada olduğu birey/tüketicilerle etkileşim kurmak, onlarla ilgilenmek, beraber sosyalleşmek ya da herhangi bir konuda karşılıklı paylaşım yapmak yerine bireyin/tüketicinin akıllı telefonu ile ilgilenme, vakit geçirme ve çevresini dikkate almama, önemsememe ve görmezden gelme durumudur. Davranışlarda meydana gelen değişimler sebebiyle Phubbing kavramının pazarlama kapsamında ele alınması ve tüketici davranışları özelinde ele alınıp incelenmesi önemli görülmektedir.

Literatür Özeti ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Literatür incelendiğinde, EWOM, ağızdan ağıza (WOM), ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), ağızdan ağıza iletişim (WOMC) üzerine yapılmış birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Çalışmalarda EWOM iletişiminin tüketici davranışı üzerindeki etkisini açıklayan bütünleştirici bir çerçevenin oluşturulduğu, tüketicilerin sosyal etkileşim arzusunun, ekonomik teşvik arzusunun, diğer tüketicilere olan ilgilerinin ve kendi öz değerlerini artırma potansiyellerinin, EWOM davranışına yol açan birincil faktörler olduğu, EWOM sağlayıcılarının, davranışlarını neyin motive ettiğine göre gruplandırılabilceği, firmaların kullanıcıları arasında EWOM davranışını teşvik etmek için farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda, dijital pazarlama kanallarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisinde EWOM'un ılımlı rolü olduğu, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin (EWOMC) ürün satışlarını artırdığı bulgularına ulaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOMC) ve ilişkisel pazarlamanın, marka rezonansı ile ilişkisi üzerine yapılan bir başka çalışmada, EWOM'un ilişkisel pazarlama ile marka rezonansı arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği, kişisel ilgi ve somut ödüllerin etkili ilişkisel pazarlama stratejileri olduğunu ve bu ilişkisel pazarlama uygulamalarının EWOM ile birlikte güçlü marka rezonansını oluşturduğu ve pazarlamacıların marka bağlılığını, marka topluluğunu ve marka katılımını artırmak için uygun EWOM stratejileri tasarlamaları gerektiği bulgularına ulaşılmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004; Cheung ve Thadani, 2012; Bao ve Chang, 2016; Habib vd., 2021; Al Kurdi vd., 2022).

Satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama çerçevesinde birçok kavramın satın alma niyeti ile ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Marka güveni ve algılanan değer ile satın alma niyeti ilişkisinde, marka güveninin ve algılanan değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatür araştırmalarına göre, satın alma niyeti üzerinde marka tercihinin olumlu bir etkisi olduğu, lüks markalara yönelik sosyal işlevli tutumların, duygusal tutum yoluyla tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, tutumun, lüks markalara yönelik sosyal işlev tutumları ile satın alma niyetleri arasında önemli bir aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliği boyutları ile birlikte ele alınan satın alma niyeti çalışmasında, başarı, havalılık ve samimiyet gibi marka kişiliği boyutlarının önemli yordayıcılar olduğu fakat duygusallık ve profesyonelliğin satın alma niyetini negatif bir ağırlıkla açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gıda sektöründe ele alınan satın alma niyeti araştırmasında ise, organik gıda satın alma niyetinin, tüketicinin ürünlerin güvenlik, sağlık, çevresel faktörler ve hayvan refahı algısından önemli ölçüde etkilendiği, tüketicilerin organik gıda ürünlerinin algılanan kalitesinin ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, organik gıda ürünlerinin gerçek satın alma davranışı, ürünlerin satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilendiği bulgularına ulaşılmıştır (Bian ve Forsythe, 2012; Wee vd., 2014; Toldos-Romero ve Orozco-Gómez, 2015; Dam, 2020).

Bu çalışmada çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasında bir ilişki olduğu ve EWOMM'un, çevrimiçi satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H_1 ve H_2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_1 : Çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2 : EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde, Phubbing kavramı üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyal etkileşimle bağlantılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Artan Phubbing'in ilişki memnuniyeti ve algılanan iletişim kalitesi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu, daha yüksek düzeyde depresyon, sosyal kaygı ve nevrozklığe sahip olanların, Phubbing ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu, uyumluluğun ise, Phubbing ile negatif olarak ilişkili olduğu, Phubbing seviyesinin artmasının, daha düşük arkadaşlık memnuniyetiyle sonuçlanacağı bulgularına ulaşılmıştır. Bireylerin Phubbing riskini değerlendiren farklı bir çalışmada ise Phubbing ve çevrimiçi bağımlılık davranışları arasında güçlü bir bağlantı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018; Guazzini vd., 2019; Sun ve Samp, 2021).

Bu çalışmada, EWOMM ile Phubbing ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasında anlamlı ilişki olması, EWOMM'un Phubbing' i ve Phubbing' in çevrimiçi satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_3 : EWOMM ile Phubbing arasında anlamlı bir ilişki vardır.

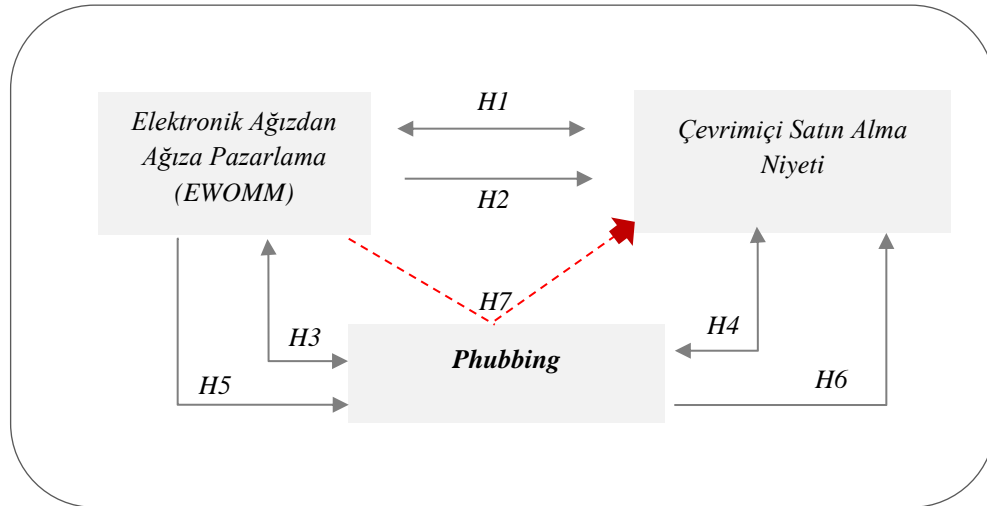
H_4 : Çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5 : EWOMM'un Phubbing üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6 : Phubbing' in çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışmanın ana amacı olan Phubbing'in, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olduğu beklenmektedir. Bu doğrultusunda H_7 hipotezi oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1' de yer almaktadır.

H_7 : EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Phubbing'in aracılık rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Bu çalışmada, teknolojinin ilerlemesiyle beraber tüketiciyi etkileyen ve davranışlarında farklılaşmaya neden olan Phubbing kavramının rolü ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinin ve EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing' in aracılık rolünün incelenmesidir. Teknolojinin özellikle internetin varlığıyla satın almaların çevrimiçi olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sebeple çevrimiçi satın alma niyetinin incelenmesi, hem pazarın şekillenmesinde hem de tüketici davranışlarının analiz edilmesi kapsamında önemli görülmektedir. Bununla birlikte güçlü bir unsur olan ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik platformlara taşınması olumlu ya da olumsuz birçok unsurun geniş kitlelere çok kısa bir sürede ulaşmasına sebebiyet vermiştir. Bu kapsamda gerek EWOMM'un gerekse de çevrimiçi satın alma niyetinin ve birbirleriyle olan ilişkisinin incelenmesi pazarın durumunu analiz edebilmek ve işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerine hizmet etmek için araştırma önemli görülmektedir. Ayrıca Phubbing' in yeni bir tüketici kitlesi yaratabilme olasılığı varsayımıyla mevcut tüketicilerin bu kapsamda incelenmesi de önem arz etmektedir. Araştırma aynı zamanda literatüre de yeni bir bakış açısı sağlamakta, yapılan çalışmalar incelendiğinde, EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing'in bir arada analiz edilmediği görülmektedir. Bu kapsamda araştırma literatüre yeni bir kaynak oluşturması bakımında önemli görülmektedir.

Bu araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmaktadır. Çalışmanın evreni belirlenirken Dünya'daki ve Türkiye'deki nüfus, internet kullanım oranları, sosyal medya kullanım oranları incelenmiştir. 2022 Ocak verilerine göre, Dünya nüfusu 7.91 milyardır. Nüfusun %67.1'i mobil telefon kullanıcısı, %62.5'i internet kullanıcısı, %58.4'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında 2.910 milyon kullanıcıyla ilk sırada Facebook, 2.562 milyon kullanıcıyla ikinci sırada Youtube ve 2.000 milyon kullanıcıyla üçüncü sırada Whatsapp, 1.478 milyon kullanıcıyla dördüncü sırada Instagram, 1.263 milyon kullanıcıyla beşinci sırada Wechat yer almaktadır (Digital 2022, Ocak Raporu). Türkiye Ocak 2023 verilerine göre, 86 milyon nüfusa sahiptir. Türkiye'de 71 milyon internet kullanıcısı, 62 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları kullanıcı verileri incelendiğinde, 33 milyon kullanıcıyla ilk sırada Facebook, 58 milyon kullanıcıyla ikinci sırada YouTube ve 49 milyon kullanıcıyla üçüncü sırada Instagram olduğu görülmektedir (Digital 2023: Türkiye, Şubat Raporu). Bu kapsamda Türkiye' de 62 milyon sosyal medya kullanıcısı araştırma evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğundan çalışmada evreni temsilen küçük bir örneklem seçilmiştir. Örneklem belirlenirken Bartlett, Kotrlık ve Higgins'in (2001: 46) çalışmasından uyarlanan formül kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü formülü;

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

Formülde yer alan 'N' evren büyüklüğünü, 'n' örneklem büyüklüğünü, 't' güven düzeyini, 's' standart sapmayı, 'd' sapma toleransını ifade etmektedir.

Formüle göre çalışmanın örneklem büyüklüğü;

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16 \quad n = \frac{384,16}{1 + 384,16/62 (\text{Milyon})} = 384,157' \text{ dir.}$$

Bu çalışmanın, araştırma yönteminde anket kullanılmıştır. Anket formunda iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine yönelik, sosyal medya ve akıllı telefon kullanımına yönelik toplam 10 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, Wang vd.'nin (2016) çalışmasından uyarlanan EWOMM ölçeği (16 soru), Dodds, Monroe

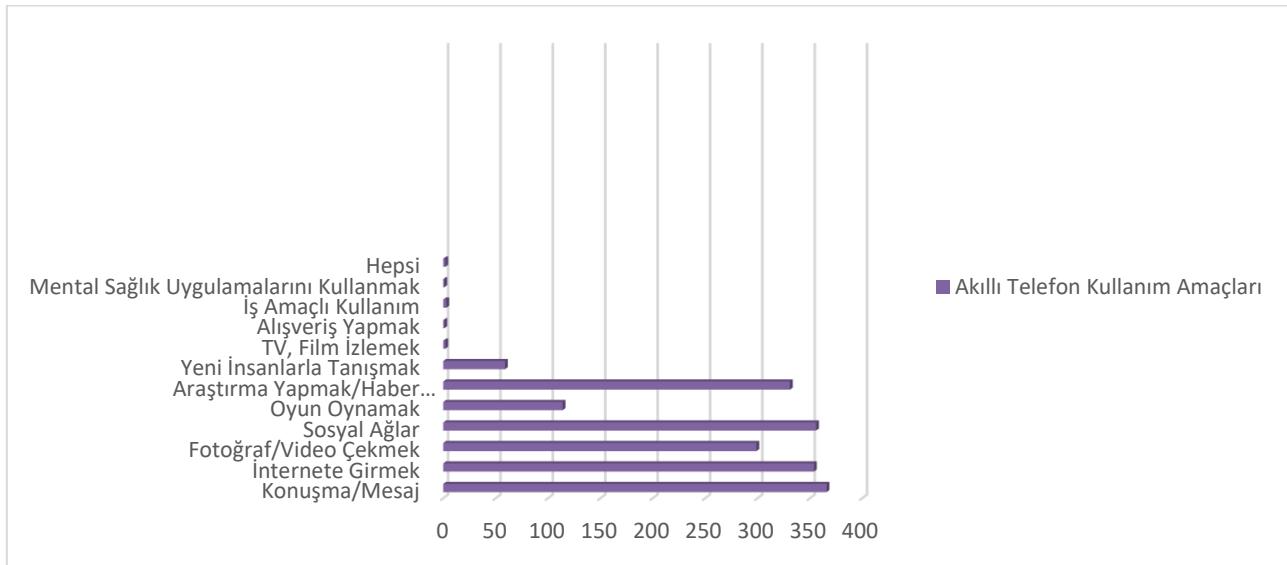
ve Grewal'in (1991) çalışmasından uyarlanan satın alma niyeti ölçeği (5 soru) ve Chotpitayasunondh ve Douglas'ın (2018) çalışmasından uyarlanan Phubbing ölçeği (15 soru) soruları bulunmaktadır. Araştırma anketi, 7'li likert ölçek türüne göre hazırlanmıştır.

Veri toplama yönteminde, amaca uygun birimlerin örnekleme dahil edildiği, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma sorusuna en uygun olduğunu düşündüğü, belirli niteliklere sahip katılımcıların seçildiği '*amaçlı örnekleme*' (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132) yaklaşımı kullanılmıştır. EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinin incelendiği bu çalışmada en uygun evrenin sosyal medya kullanıcıları olduğu varsayılmıştır. Bu sebeple araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmaktadır. Amaçlı örnekleme yaklaşımından hareketle araştırma çevrimiçi olarak yürütülmüş, araştırma anketi, 23.05.2022 tarihli, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun onayı ile 25.06.2022 - 25.01.2023 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında (Instagram, LinkedIn, Telegram ve Whatsapp) paylaşılmış ve veri toplanmıştır. Araştırma kapsamını sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma 18 yaşından büyük olmak kriteri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma için hesaplanan örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde 385'tir. Araştırmaya toplam 412 katılımcı katılmış, katılımcıların 10'u katılım koşulunu sağlamadığı için araştırmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 402 veri, *Excel*, *IBM SPSS* ve *Stata* istatistik analiz programları ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Örnekleme İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 402 sosyal medya kullanıcılarına ait sosyo-demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %75,37'sinin (303) kadın, %24,63'ünün (99) erkek olduğu; katılımcıların %74,13'ünün (298) bekar, %25,87'sinin (104) evli olduğu; eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %0,25'inin (1) bir okul bitirmeyen, %0,50'sinin (2) lise altı eğitilmiş, %3,23'ünün (13) lise ve dengi okul, %96,02'sinin (386) ise yükseköğretim eğitim durumuna sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada kuşaklara dayalı bölümlendirme yapılmıştır. Kuşaklara dayalı bölümlendirmede, 1951'e kadar daha yaşlılar kuşağı, 1952-1953 yaşlı boomer kuşağı, 1954-1964 genç boomer kuşağı, 1965-1977 X kuşağı, 1978-2002 Y kuşağı (Clow ve Baack, 2016: 99), 2003 ve sonrası ise Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların kuşak dağılımlarına bakıldığında, %2,24'ünün (9) Z kuşağı, %96,02'sinin (386) Y kuşağı, %1,24'ünün (5) X kuşağı olduğu ve katılımcıların %0,50'sinin (2) ise genç boomer kuşağında yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sektörel iş gelirleri analiz edildiğinde, %0,25'inin (1) tarım, %3,48'inin (14) sanayi, %1,99'unun (8) inşaat, %56,72'sinin (228) hizmet sektöründe olduğu, %37,56'sının (151) ise çalışmıyor/işsiz grubunda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın anket soruları hazırlanırken gelir durumu, Ocak 2022 tarihinde geçerli olan 4253 TL olan asgari ücrete göre hazırlanmıştır. Buna göre katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %18,16'sının (73) 0-4253 TL, %10,95'inin (44) 4254-6253 TL, %10,20'sinin (41) 6254-8253 TL, %15,67'sinin (63) 8254-10253 TL, %29,60'ının (119) 10254 TL ve üstü gelir grubuna sahip olduğu %15,42'sinin (62) ise gelire sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

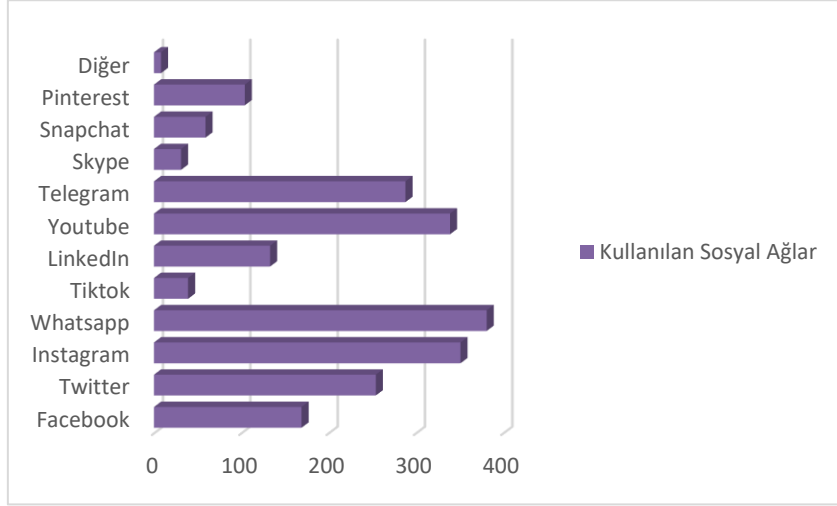


Grafik 1. Akıllı Telefon Kullanım Amaçları (n=402)

Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, akıllı telefon kullanım amaçları, kullanım süreleri ve kullandıkları sosyal medya siteleri analiz edilmiştir. Katılımcılara akıllı telefon kullanım amaçları sorulmuş, Grafik 1' de görüldüğü üzere, 402 katılımcının %91'i konuşma/mesaj amaçlı, 402 katılımcının %63'ü internete girmek amaçlı, 402 katılımcının %74'ü fotoğraf ve video çekmek amaçlı, 402 katılımcının %86'sı sosyal ağlara girmek amaçlı, 402 katılımcının %28'i oyun oynamak amaçlı, 402 katılımcının %82'si araştırma yapmak, haber okumak vb. bilgilenme amaçlı, 402 katılımcının %15'i yeni insanlarla tanışmak amaçlı, 402 katılımcının %0,49'u TV, dizi-film izlemek amaçlı, 402 katılımcının %0,24'ü alışveriş yapmak amaçlı, 402

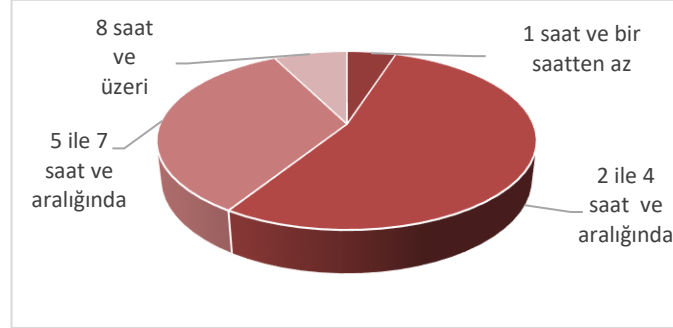
katılımcının %0,74'ü iş amaçlı, 402 katılımcının %0,24'ü sağlık uygulamalarını kullanmak amaçlı akıllı telefon kullandıkları tespit edilmiştir. 402 katılımcının %0,49'unun ise tüm amaçlar için akıllı telefon kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara kullanılan sosyal medya siteleri sorulmuş, Grafik 2' de görüldüğü üzere, 402 katılımcının %42'sinin Facebook'u, 402 katılımcının %63'ünün Twitter'ı 402 katılımcının %87'sinin Instagram'ı, 402 katılımcının %95'inin Whatsapp'ı, 402 katılımcının %10'unun Tiktok'u, 402 katılımcının %33'ünün LinkedIn'i, 402 katılımcının %84'ünün Youtube'u, 402 katılımcının %72'sinin Telegram'ı, 402 katılımcının %8'inin Skype'ı, 402 katılımcının %15'inin Snapchat'ı, 402 katılımcının %26'sının Pinterest'i, 402 katılımcının %2'sinin ise diğer sosyal ağları kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.



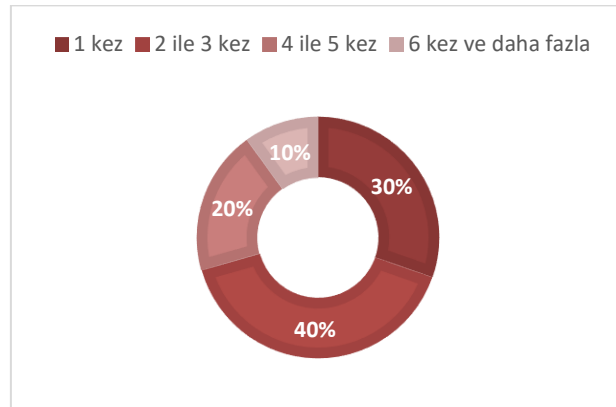
Grafik 2. Kullanılan Sosyal Ağlar (n=402)

Ayrıca katılımcılara akıllı telefonla günde geçirilen süre ve 30 dakika içinde akıllı telefonu kontrol etme sıklığı sorulmuş, Grafik 3' de görüldüğü üzere katılımcıların %5'i günde ortalama 1 saat ve bir saatten az, %54'ü 2 ile 4 saat ve aralığında, %34'ü 5 ile 7 saat ve aralığında; %8'i ise 8 saat ve üzeri akıllı telefon kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.



Grafik 3. Günde Ortalama Akıllı Telefon Kullanımı (n=402)

Grafik 4' de görüldüğü üzere katılımcıların %30'u 30 dakika içinde akıllı telefonlarını 1 kez, %40'ı 2-3 kere, %20'si 4-5 kere, %10'u ise 6 kez ve daha fazla akıllı telefonlarını kontrol ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.



Grafik 4. 30 Dakika İçinde Akıllı Telefonu Kontrol Etme Sıklığı (n=402)

Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri

Araştırma ölçeklerinin güvenirlik analizinde öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin olarak '*Kaiser Meyer Olkin Measure (KMO)*' örneklem yeterliliği ve '*Bartlett's Test of Sphericity Küreselliği*' testi yapılmış ve daha sonra ölçeklerin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması, Cronbach Alpha değerinin ise 0.70 ve üstünde olması istatistiksel olarak kabul edilmektedir (Seçer, 2017: 219; Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). EWOMM ölçeğinin örneklem yeterliliği (KMO) 0,92; Bartlett's (Sphericity) Küreselliği $\chi^2(120)=5364,586$, $p=0,000<0,05$; Cronbach Alpha değeri $a=0,94>0,70$ olduğundan istatistiksel olarak ölçek güvenilirdir. Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin örneklem yeterliliği 0,87; Bartlett's Küreselliği $\chi^2(10)=1469,654$, $p=0,000<0,05$; Cronbach Alpha değeri $a=0,92>0,70$ olduğundan istatistiksel olarak ölçek güvenilirdir. Phubbing ölçeğinin örneklem yeterliliği 0,92; Bartlett's Küreselliği $\chi^2(105)=4196,770$, $p=0,000<0,05$; Cronbach Alpha değeri $a=0,92>0,70$ olduğunda istatistiksel olarak ölçek güvenilirdir. Güvenirlik testleri sonucunda üç ölçekte istatistiksel olarak güvenilir kabul edilmiştir.

Araştırma Hipotezlerinin Analizleri

EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünün araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 1' de görüldüğü üzere çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile EWOMM, EWOMM ile Phubbing, çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile Phubbing arasındaki ilişki test edilmeden önce Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış ve %95 güven düzeyinde normal dağılım göstermedikleri ($p=<0,05$) tespit edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım göstermemesi sonucu aralarındaki ilişki spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile EWOMM için, $p=0.0000<0,05$; $r=0,36$ olduğundan aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, spearman korelasyon katsayı değerine bakıldığında, aralarında pozitif yönde ve orta derecede ilişki bulunmuştur. EWOMM ile Phubbing için, $p=0.0000<0,05$; $r=0,29$ olduğundan aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, spearman korelasyon katsayı değerine bakıldığında aralarında zayıf düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) ile Phubbing için, $p=0.0079<0,05$; $r=0,13$ olduğundan aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, spearman korelasyon katsayı değerine bakıldığında aralarında zayıf derecede ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Araştırma bulguları sonucu H_1 , H_3 , H_4 hipotezleri istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1. İlişki Testi İstatistikleri

	Normallik Testi	* $p<0,05$	Spearman İlişki Testi (n=402)
Ç-SAN	0,00000		$r=0,36$; $p=0.0000<0,05$
EWOMM	0,00026		
EWOMM	0,00026		$r=0,29$; $p=0.0000<0,05$
Phubbing	0,00028		
Ç-SAN	0,00000		$r=0,13$; $p=0.0079<0,05$
Phubbing	0,00028		

Çalışmanın ikinci aşamasında ise, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki, EWOMM'un Phubbing üzerindeki ve Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etki varsayımı için regresyon testi uygulanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etkisinde, bağımsız değişkenin t olasılık değeri $p<0,05$, regresyon analizi sonucu F istatistiği $(1,400)= 84,81$ ve F olasılığı $p<0,05$ olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır. $R^2=0,17$ değerine göre çevrimiçi satın alma niyetindeki %17'lik değişimin EWOMM'a bağlı olduğu saptanmıştır. $\beta=0,41$ değeri incelendiğinde EWOMM değişkeninde meydana gelecek olan 1 birimlik değişimin çevrimiçi satın alma niyetinde %41'lik bir değişime sebep olacağı söylenebilir. EWOMM'un Phubbing üzerindeki etkisinde, bağımsız değişkenin t olasılık değeri $p<0,05$, regresyon analizi sonucu F istatistiği $(1,400)= 45,36$ ve F olasılığı $p<0,05$ olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır. $R^2=0,10$ değerine göre Phubbing'deki %10'luk değişimin EWOMM'a bağlı olduğu saptanmıştır. $\beta= 0,34$ değeri incelendiğinde EWOMM değişkeninde meydana gelecek olan 1 birimlik değişimin Phubbing' de %34'lük bir değişime sebep olacağı söylenebilir. Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etkisinde, bağımsız değişkenin t olasılık değeri $p<0,05$, regresyon analizi sonucu F istatistiği $(1,400)= 12,62$ ve F olasılığı $p<0,05$ olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır. $R^2=0,03$ değerine göre çevrimiçi satın alma niyetindeki %3'lük bir değişimin Phubbing'e bağlı olduğu saptanmıştır. $\beta=0,16$ değeri incelendiğinde Phubbing değişkeninde meydana gelecek olan 1 birimlik değişimin çevrimiçi satın alma niyetinde %16'luk bir değişime sebep olacağı söylenebilir. Bulgular sonucunda H_2 , H_5 , H_6 hipotezleri istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Regresyon Analizi İstatistikleri Bulgular

	β	t	p	Model İstatistikleri (n=402)
Ç-SAN	0,41	9,21	0,000	$F(1,400)=84,81$ $p=0,0000<0,05$
Sabit Değişken	2,19	9,03	0,000	$R^2=0,17$ Düzeltilmiş $R^2=0,17$
Phubbing	0,34	6,74	0,000	$F(1,400)=45,36$ $p=0,0000<0,05$
Sabit Değişken	3,14	16,38	0,000	$R^2=0,10$ Düzeltilmiş $R^2=0,09$
Ç-SAN	0,16	3,55	0,000	$F(1,400)=12,62$ $p=0,0004<0,05$
Sabit Değişken	2,71	11,08	0,000	$R^2=0,03$ Düzeltilmiş $R^2=0,02$

Araştırmada son olarak ve araştırmanın ana amacını oluşturan, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti (Ç-SAN) üzerindeki etkisinde Phubbing'in aracılık rolü analiz edilmiştir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bağlantı mekanizmasıdır ve iki değişkene aracılık etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 284). Araştırma kapsamında oluşturulan aracılık yaklaşımı için 'Baron-Kenny' yöntemi olarak bilinen nedensel adım yaklaşımı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3'te görüldüğü üzere, EWOMM (Bağımsız D.) ile Phubbing (Aracı D.) birlikte modelde yer aldığı modelin F istatistiği (2,399)=42,86 ve F olasılığı $p < 0,05$ olduğu belirlenmiş ve model anlamlılığı doğrulanmıştır; fakat, Phubbing'in (Aracı D.) p değeri $> 0,05$ olduğundan aracı değişken istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Phubbing'in aracılık rolü istatistiksel olarak anlamsızdır. Bulgular neticesinde temel hipotez H7 hipotezi istatistiksel olarak reddedilmiştir.

Tablo 3. Aracı Değişken Modeli İstatistikî Bulgular

	β	t	$p < 0,05$	Model İstatistikleri (n=402)
E-WOMM (Bağımsız Değişken)	0,40	8,42	0,000	F(2,399)=42,86 p=0,0000<0,05
Phubbing (Aracı Değişken)	0,04	0,96	0,337	
Ç-SAN (Bağımlı Değişken)	3,25	13,66	0,000	R ² =0.17 Düzeltilmiş R ² =0,17

Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik gelişmeler bireyleri, çevreyi, işletmeleri ve hayatı hemen her alanda önemli ölçüde etkilemekte, sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler üzerinde önemli rol oynamakta davranışlar, satın almalar, tutumlar gibi birçok faktör üzerinde etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve beraberinde internetin varlığı tüketiciler ve işletmeler açısından incelenmesi, bu iki unsurun önemli çıktılarının özellikle tüketiciler ve işletmeler üzerindeki etkilerinin araştırılması önemli görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing kavramları birlikte ele alınmıştır. EWOMM, ürünler, hizmetler ya da işletmeler hakkında bir tüketicinin bir ya da bir grup tüketicie olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, düşüncelerini, fikirlerini elektronik ortamlarda paylaşmasıdır. Çevrimiçi satın alma niyeti ise bir ürünü çevrimiçi satın almayı ve tüketmeyi düşünmek ve zihinde bunu tasarlamak, planlamaktır. Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer kavram olan Phubbing ise teknolojinin getirilerinden biri olan telefonlara özellikle akıllı telefonlara bağımlılığı ifade etmektedir. Phubbing, bir bireyin sosyal bir ortamda bir ya da bir grupla bir aradayken, bireyle ya da grupla sosyalleşmek, iletişim kurmak yerine akıllı telefonu ile ilgilenmesi çevresini ise önemsememesi durumudur. Çevrimiçi ortam ve telefon bağımlılığı üzerine şekillenen çalışmanın ana amacı, EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolünü incelemektir.

Araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmış, araştırmada 402 geçerli anket analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlar, bekar bireyler, yükseköğretim eğitim durumuna sahip olanlar, Y kuşağında yer alanlar (1978-2002 doğumlu) ve hizmet sektörü çalışanlarından oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcıların ayrıca telefon kullanım amaçları, kullanılan sosyal ağlar, telefonla geçirilen zaman ve telefonu kontrol etme sıklığı sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı telefonu konuşma/mesaj amaçlı, sosyal ağlara girmek amaçlı ve araştırma yapmak, bilgilenmek amaçlı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan sosyal ağlar analiz edildiğinde katılımcıların en çok kullandığı sosyal ağlar sıralamasında ilk sırayı Whatsapp alırken ikinci ve üçüncü sırayı sırasıyla Instagram ve Youtube almaktadır. Digital 2023 Turkey raporuna göre, nüfusun büyük çoğunluğunun en çok kullandığı sosyal ağların sırasıyla Instagram, Whatsapp ve Facebook olması araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Özellikle Whatsapp ve Instagram'ın en çok tercih edilen sosyal ağlar olması işletmelerin dijital kanallarda nereye yönelmesi gerektiği konusuna da referans olmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, günde ortalama 2-4 saatlerini akıllı telefonla geçirdikleri ve 30 dakika içinde telefonlarını 2-3 kez kontrol ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer araştırmalara göre günlük telefon kullanımı ve internette geçirilen zamanın 4-5 saat olduğu bulgusu, yapılan bu araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin günlük ortalama 2-5 saatlerini akıllı telefonla ve akıllı telefon vasıtasıyla internette geçirdikleri söz konusudur.

Çalışmanın bir sonraki adımında ise araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasındaki, EWOMM ile Phubbing arasındaki ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Önce değişkenlerin normallik dağılımları analiz edilmiş ve daha sonra spearman korelasyon analizi yapılmış, değişkenlere ait p değerleri incelenmiştir. Analizler sonucu çevrimiçi satın alma niyeti ile EWOMM arasında orta derecede ve pozitif yönlü ilişki belirlenmiş, EWOMM ile Phubbing arasında ve çevrimiçi satın alma niyeti ile Phubbing arasında zayıf derecede ve pozitif yönlü ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı, değişkenlerin aynı yönde değişim göstereceğini ifade etmektedir. Bir diğer adımda ise EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi, EWOMM'un Phubbing üzerindeki etkisi ve Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki %17'lik ve Phubbing üzerindeki %10'luk değişimin EWOMM'a bağlı olduğu ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki %3'lük değişimin ise Phubbing'e bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra EWOMM'daki (diğer her şey sabit kaldığında) bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyetinde %41'lik ve Phubbing'de %34'lük bir artışa sebep olacağı, Phubbing'deki (diğer her şey sabit kaldığında) bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyetinde %16'lük bir artışa sebep olacağı söylenebilir. Bulguların sonucuna göre, EWOMM'un satın alma niyetini etkilediği, ve bundan dolayı tüketicilerin elektronik ortamlarda ürünler, hizmetler ya da işletmeler hakkındaki fikirlerini, düşüncelerini ya da deneyimlerini paylaşması, tüketicinin satın alma niyetini etkilediği söz konusudur. Bu bağlamda işletmeler açısından elektronik ortamdaki tüketici görüşlerinin analizi ve bu yönde stratejilerin geliştirilmesi hem işletmenin sürekliliği hem de marka imajları

için önemli görülmektedir. Elektronik ortamlarda olumlu bir ağızdan ağıza paylaşım tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecekken, olumsuz bir paylaşım satın alma niyetlerinde olumsuz bir etkiye sebep olacaktır. Elektronik ortamlarda yapılan paylaşımların etki gücünün ve geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilme imkanının söz konusu olması işletmelerin dijital ortamlardaki varlığını ve tüketicilerin ne yönde hareket ettiği ve işletmeye nasıl bir geri dönüş sağlayacağı dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte EWOMM'un Phubbing üzerindeki etkisine bağlı olarak tüketicilerin sosyal bağlamdan kopup özellikle akıllı telefonlarla meşgul olması, tüketiciyi psikolojik ve sosyal açıdan olumsuz etkileyebilecekken işletme-tüketici bağlamında ele alındığında, tüketicinin akıllı telefonla geçirdiği süreyi etkileme ve bu süre içinde EWOMM'un etkisinde kalarak satın alma davranışı içine girebilme durumu söz konusu olabilmektedir. Diğer bir etki analizine bakıldığında Phubbing'in çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak bir etkiye sahip olması işletmeler açısından ele alındığında işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin pazarlanması ya da satışında kullandıkları dijital kanalların mobil uyumlu hale getirilmesi tüketicinin satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyebilmesi söz konusudur. Araştırma kapsamında son olarak araştırmanın ana amacını oluşturan EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Phubbing'in aracılık rolü analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, EWOMM ile Phubbing birlikte modelde yer aldığı Phubbing istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla Phubbing'in EWOMM ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde aracılık rolü yoktur. Bu bağlamda araştırma kapsamında geliştirilen H1, H2, H3, H4, H5, H6 varsayımları istatistiksel olarak doğrulanmış, H7 hipotezi ise reddedilmiştir.

Literatürde EWOMM, çevrimiçi satın alma niyeti ve Phubbing üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, EWOMM'un dijital pazarlama ve satın alma davranışı ilişkisinde ılımlı bir rol oynadığı, tüketicilerin sosyal etkileşimlerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışına yol açan faktörlerden biri olduğu, satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda marka güveninin, marka tercihinin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği, marka kişilik boyutlarının satın alma niyetinin önemli yordayıcısı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Phubbing üzerine yapılan çalışmalarda ise Phubbing'in memnuniyet ve kalite değişkenlerini negatif yönde etkilediği, bireydeki Phubbing düzeyinin artmasının düşük memnuniyetle sonuçlanacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Özellikle EWOMM ile satın alma niyeti ilişkisinin varlığı diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Literatürde Phubbing kavramının pazarlama çerçevesinde ele alınmamış olması ise literatüre yeni bir kaynak oluşturmaktadır.

Bu çalışmada EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisinde Phubbing'in aracılık rolü araştırılmıştır. Bulgular sonucu Phubbing'in bir aracılık rolü olmamasına rağmen EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisinin olması işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir bulgu ortaya koymaktadır. İşletmelerin gelişen teknolojiye uygun stratejiler oluşturmasında, EWOMM'un çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olması önemli bir referans oluşturmaktadır. EWOMM'un geniş kitlelere, kısa sürede ulaşması işletmelerinin marka imajları ve marka yönetiminde, elektronik ortamlardaki tüketici görüşlerinin kontrol edilmesi gereken önemli bir konu olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin EWOMM, çevrimiçi satın alma niyetleri ve Phubbing davranışları işletmelerin varlıklarını sürdürmesinde izlenmesi gereken önemli unsurlar olması bakımından çalışma önemli görülmektedir. Ayrıca literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu üç kavramın birbirleriyle ilişkisinin daha önce ele alınmamış olması literatüre yeni bir kaynak oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalara ise bu üç kavramın pazarlama özelinde farklı kavramlarla ilişkisinin incelenmesi ve EWOMM ve çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisine aracı olan faktörlerin araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Al Kurdia, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B. ve AlHamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through ewom in the jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1175–1185.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: do purchase intentions contribute to accuracy?. *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Bao, T. T. ve Chang, T-L. S. (2016). The product and timing effects of ewom in viral marketing. *International Journal of Business*, 21(2), 99-111.
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2011). Vacationers and ewom: who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Cheung, C.M.K. ve Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, (54), 461–470.
- Chotpitayasunondh, V. ve Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: the antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18.

- Chotpitayasunondh, V. ve Douglas, K. M. (2018). The effects of “phubbing” on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 1-13.
- Chotpitayasunondh, V. ve Douglas, K. M. (2018). Measuring phone snubbing behavior: development and validation of the generic scale of phubbing (GSP) and the generic scale of being phubbed (GSBP). *Computers in Human Behavior*, 1-47.
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (Çev. G. Öztürk). Ankara: Nobel.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 19.02.2023).
- Deloitte Digital. (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. Deloitte Digital.
- Dictionary Cambridge. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/phub?q=phubbed/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 16.02.2023).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A. & Meringolo, P. (2019). An explorative model to assess individuals' phubbing risk. *Future Internet*, 11, 21, 1-13.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habib, S., Hamadneh, N. N. & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (EWOM) and relationship marketing on brand resonance: a mediation analysis. *Sustainability*, 13, 6833, 1-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal Of Interactive Marketing, Volume 18*(1), 38-52.
- Kalwani, M. U. ve Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 1-17.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, Vol. 70*(July), 74–89.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, (23), 347–364.
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Phillips, M. ve Rasberry, S. (2001). *Marketing without advertising*. (Editör: P. Pakroo). U.S.A: Nolo.
- Roberts, J. A. ve David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134-141.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior buying, having, and being*. U.S.A.: Pearson.
- Sun, J. ve Samp, J. A. (2021). Phubbing is happening to you: examining predictors and effects of phubbing behaviour in friendships. *Behaviour & Information Technology*, 1-14.
- The Guardian (2013). <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2013/aug/05/phubbing-anti-social-phone-campaign/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 16.02.2023).
- Toldos-Romero, M. D. L. P. ve Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462 - 476.
- Wang, T., Yeh, R. K-J., Chen, C. & Tsydygov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 1-31.
- We are Social (2022). *Digital 2022 global overview report*. <https://wearesocial.com/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 19.02.2023).

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business Economics Research*, 3(2), 378-397.



19 MAYIS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2717-736X

Cilt 4 Sayı 2

Gönderim Tarihi
Kabul Tarihi

DOI: 10.52835/19maysbd.1320646
27.06.2023
03.07.2023

Mevsimlik Tarım İşçiliği Üzerine Bir Araştırma: Çarşamba (Samsun) İlçesi Örneği*

A Research on Seasonal Agricultural Labor: The Case of Carsamba (Samsun) District

Mücahit YILDIRIM** , Okan KARAKOYUN*** 

*Bu çalışma lisans tezinden türetilmiştir.

**Doç. Dr., Samsun Üniversitesi, mucahit.yildirim@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5781-449X

***Lisans Öğrencisi, Samsun Üniversitesi, karakoyunokan143@gmail.com, ORCID: 0009-0005-4097-6723

Öz

İklim özellikleri sayesinde yılın her mevsimi farklı tarım ürünleri yetiştirme imkânı bulunan Türkiye’de ürün çeşitliliği, ülke içerisinde mevsimlik tarım işçiliği olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Mevsimlik tarım işçileri, yoksul ve işsiz kesimlerin ekme parası kazanmak için yılın her bahar döneminden güz döneminin başlangıcına kadar ülkede sürekli farklı tarım ürünlerinin hasadını gerçekleştirmek için şehir şehir gezen, emek harcayan ve sıklıkla emeğinin karşılığını alamayan bir işçi sınıfıdır. Türkiye’de sayıları yaklaşık 1 milyon olan ve hafife alınmayacak kadar büyük bir emekçi sınıfını oluşturmaktadır. Aldıkları insani hayat şartların altındaki ücretler, derme çatma çadırlardaki zor yaşam mücadeleleri, kendilerini ilgilendiren ve sosyal hayatlarını güvence altına alacak kanunların var olmayışı, büyük bir sosyal dışlanmanın vücut bulmuş halidir. Hem kendi içlerindeki araçlar tarafından sömürülen hem de işverenleri tarafından sömürülen, çaresizlikleri kadere dönüşmüş ve unutulmuş bir sosyal sınıf haline almışlardır. Bu çalışmada, hem mevsimlik tarım işçilerinin hasat dönemlerindeki sosyal yaşamları, çalışma şartları hem de yaşadıkları sorunlar incelenmiştir. Sosyal dışlanmanın sorununun kökeni araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nüfus Coğrafyası, İç Göç, Mevsimlik Tarım İşçiliği, Samsun, Çarşamba.

Abstract

In Turkey, where different agricultural products can be grown in every season of the year thanks to its climatic characteristics, the diversity of products reveals the phenomenon of seasonal agricultural labor in the country. Seasonal agricultural workers are a working class of poor and unemployed people who travel from city to city to harvest different agricultural products from spring to the beginning of autumn in order to earn a living and often do not get paid for their labor. In Turkey, they number around 1 million and constitute a large class of laborers that cannot be underestimated. Their sub-human wages, their difficult struggle for survival in makeshift tents, the absence of laws that concern them and guarantee their social life, are the embodiment of a great social exclusion. Exploited both by their own intermediaries and by their employers, their helplessness has become a fate and they have become a forgotten social class. In this study, both the social life of seasonal agricultural workers during harvest periods, their working conditions and the problems they face are examined. The root of the problem of social exclusion is tried to be investigated.

Keywords: Population Geography, Internal Migration, Seasonal Agricultural Labor, Samsun, Carsamba.

Giriş

Tarım, medeniyetin başlamasını sağlayan insanoğlunun en eski uğraşı ve geçim kaynağıdır. Ekonominin üç ana sektöründen biri olan tarım, sanayi ve hizmet sektörünün sürdürülmesi amacıyla tarımsal üretimin devamlılığına bağlıdır. Bu yüzden insanoğlunun beslenmesi için gereken gıdanın üretilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tarım, vazgeçilmez ve sürekli devam etmesi gereken bir sektör olarak görülmektedir (Akalin, 2018: 3). 4773 Sayılı Kanun'a göre meyveli ve meyvesiz bitkiler; tütün, çay, pirinç, baklagiller, turuncgiller, vb. bitkilerin dikilmesi gübrenmesi, sulanması, hasat edilmesi, ormancılık faaliyetleri ve gelir getiren her türlü hayvanın yetiştirilmesi, üretimi ve ıslahı tarım işi olarak belirlenmiştir. Bu geniş ölçekli tanımlama dolayısıyla tarım sektörü sadece bitki üretimi ve satımı değil aynı zamanda hayvancılık faaliyetlerini de kapsamaktadır. Genel anlamda işçi kavramı, bir hizmet akdine bağlı olarak, herhangi bir işte belli bir ücret karşılığında çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2006: 40-41).

Tarım sektörünün devamlılığı tarımsal üretime, tarımsal üretimin devamlılığı da tarımla uğraşan kişilerin varlığına bağlıdır. Tarım sektörüyle uğraşan kişiler, tarımsal işletmeler olan işverenler ve tarımda günlük veya aylık ücret karşılığında çalışan kişiler olan işçilerden oluşmaktadır.

Tarım işçisi kavramı için çok farklı tanımlamalar mevcuttur. 4857 sayılı iş kanununda tarım işçisinin tam tanımı bulunmamakla beraber aynı kanunun 2. Maddesinde yer alan düzenlemeye göre "işçi; bir iş sözleşmesine dayanarak çalışan gerçek kişiye denir" olarak tam anlamıyla tarım işçisi kavramını tüm ayrıntılarıyla tasvir edemeyecek kadar kısa bir tanım içermektedir (4857 İK m.2, 2003). Mevsimlik tarım işçisi ise, kendisine ait olmayan tarımsal işletmelerde ekim, sulama, yetiştirmeve hasat etme işlemlerini gerçekleştiren sözleşmeli ya da sözleşmesiz yevmiyeli yada haftalık ya da aylık ödeme karşılığında kendi ülkesinde ya da göçmen olarak başka ülkede mevsimlik tarım işinde çalışan geçici süreli ya da sürekli çalışan kişilerdir (Akgeyik, 2022: 4). Mevsimlik tarım işçileri, yoksulluklar ve işgücü piyasasının dayattığı zorunluluklar sonucu düşük ücretlere çalışan metalaştırılmaya hazır kitlelerdir. Mevsimlik tarım işçiliği kavramının ayırt edici özelliği yapılan işin geçici yani mevsimlik olmasıdır. Mevsimlik tarım işçilerinin çalıştığı piyasa önemli ayırt edici özelliklere sahiptir. Bu ayırt edici özellikler; düşük vasıf, düşük ücret, düşük sosyal güvence ve yüksek emek sömürsüdür. Mevsimlik tarım işçileri, güvencesiz düşük ücretlerle daha verimli çalışmalarını için çavuşların gözetim altında çalışmaktadır. Mevsimlik tarım işçiliği, topraksız ve az topraklı, geçim zorluğu çeken, işsiz bireyler ve düşük eğitilmiş, yoksul kitlelerin yer aldığı bir çalışma şeklidir (Baş, 2019: 4-5).

Mevsimlik tarım işçileri, geçici ve gezici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geçici mevsimlik işte çalışan işçiler, yaşadıkları yerlerin yakınındaki tarım işletmelerinde yevmiyeli olarak saatlik ve günlük olarak çalışır. Gezici mevsimlik tarım işçileri, tarımsal hasat dönemlerinin başladığı nisan ayından hasat dönemlerinin sonlandığı kasım ayına kadar yaklaşık 7 aylık bir süre yaşadıkları yerden farklı yerlere geçici göçler gerçekleştirip geçimlerini sağlamak için tarımsal ürünlerin hasat işlemlerinde çalışmaktadırlar. Geçici tarım işçilerinin yaşam standardı gezici tarım işçilerine göre daha iyidir. Bunun temel sebebi geçici işte çalışan işçilerin ulaşım, araçlar (elçi, dayıbaşı, çavuş), gibi kazançlarından kesintiye neden olan faktörlere ihtiyaçlarının olmamasıdır. Geçici tarım işçilerinin genellikle çalıştıkları tarımsal işletmelerin aile işletmesi olması, işverenle, işçilerin büyük çoğunluğunun akrabalık bağları olması büyük bir avantaj sağlamaktadır (Önen, 2012: 285- 286).

Akraba işçiliği yapan tarım işçileri, genellikle kendi günlük gıdalarını yanlarında taşımamakta, yiyecek ihtiyaçları çalıştıkları aile işletmeleri tarafından temin edilmektedir. Akrabalık bağı sayesinde gezici tarım işçiliğinde olduğu gibi sadece çıkarların olduğu işçi- işveren ilişkisinden çok daha samimi ve iş baskısının daha az olduğu ve hissedildiği bir ortamda çalışmaktadırlar. Gezici tarım işçilerinde dezavantajlar fazladır. Araçların aldığı ücret kesintileri, gıda, ulaşım, barınma araçları temini gibi birçok ekonomik faktörler zaten düşük gelirli sınıflardan oluşmakta olan gezici tarım işçilerinin kazançlarını yüksek oranda azaltmakta ve birikim yapmalarını engellemektedir.

Dünyada Mevsimlik Tarım İşçiliği

Tarım sektörü, dünyada gelişmekte ve az gelişmiş olan ülkelerin ekonomilerinin önemli bir parçasıdır. Az gelişmiş ülkelerde tarım sektörü büyük bir öneme sahiptir. Tarım ve tarımsal ürünler, ihraç edilen ürünlerde en büyük paya sahiptir (Akgeyik, 2022: 5).

Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre, dünyada 1,3 milyar kişi tarım sektöründe çalışmaktadır. Bu işgücünün yaklaşık 450 milyonu tarımsal alanlarda çalışmak üzere bir ülkeden başka ülkeye giden gezici mevsimlik tarım işçileri oluşturmaktadır. Dünyadaki tarımsal işgücünün % 40'ını göçmen işçiler oluşturmaktadır (Akalin, 2018: 5). Tarım sektörü ucuz işgücünün en yoğun olduğu sektörlerden biridir. 450 milyonu aşkın ucuz işgücü tarım sektöründe mevsimlik tarım işçisi olarak çalışmaktadır. Dünya tarım sektörünün yarısı, ucuz işgücüyle dönmektedir. Birçok ülkede mevsimlik tarım işçileri kötü yaşam koşullarında uzun çalışma saatleri, düşük ücret ve kötü beslenme koşullarında çalışmaktadır (Akgeyik, 2022: 5-6).

Dünyada işçilerin çalışmak üzere göç etmesi 1600'lü yıllara dayanmaktadır. 1800'lü yıllarda Avrupa ve Amerika kıtasına tarımda çalışmak için İngiltere'den çocuk işçiler getirilmiştir. Günümüzde ise ucuz işçiliğe Meksika, Jamaika ve Doğu Karayip ülkelerinden gelen işçiler ile devam edilmektedir. Avrupa ülkeleri, II. Dünya Savaşı'ndan sonra tarımsal ekonomilerini hızlı bir şekilde kaldırmak için ucuz işgücüne ihtiyaç duymuştur. Günümüzde ise Avrupa'da İspanya, Fransa, İtalya gibi ülkeler yoğun mevsimlik işçi göçü almaktadır (Fereli vd., 2016: 38).

Mevsimlik tarım işçiliği, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde varlığını koruyan bir olgudur. Kanada' da 25-30

bin, Amerika’da ise resmi olarak 1,5 milyon, resmi olmayan rakamlara göre ise 3,5 milyon civarında gezici mevsimlik tarım işçisi olduğu tahmin edilmektedir. Amerika ve Kanada, mevsimlik tarım işçi ihtiyacını gelişmemiş yoksullukla boğuşan Meksika, Barbados, Jamaika, Trinidad ve Tobago, Doğu Karayip ülkelerinden gelen işçiler ile sağlamaktadır. Geçici tarım işçiliğinin yaygın olduğu Avrupa Birliği’nde (AB) 500 bini yabancı olmak üzere 4,5 milyon işçi tarım sektöründe çalışmaktadır (Sevinç, 2015: 2).

Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından yayımlanan Dünya İstihdam Raporu’na göre dünyaişgücünün önemli bir bölümü verimli bir istihdam içinde değildir. Gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk oranları artmaktadır. Tarım sektörü, yoksul kesimlerin en fazla çalıştığı sektörlerden biridir. Sanayileşmiş ülkelerde tarımda istihdam edilen nüfus %10 civarındadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran %59’dur. Tarım işçileri, kısa bir tanımlarım ürünü yetiştiren, hasat eden ve hayvan yetiştirmeye uğraşan kimselerdir. Ülkelerarası gelişmişlik düzeyine ve sanayileşmeye göre farklılıklar bulunsa da dünyadaki çalışan nüfusun oluşturduğu işgücünün yarısından fazlasını tarım işçiliği oluşturmaktadır. Gelişmemiş ülkelerde tarımda çalışan iş gücü yüksektir. Bu gelişmemişlik durumuna örnek verilebilecek ülkeler: Botsvana, Zaire, Nepal, Nijerya ve Sudan gibi sanayisi gelişmemiş ülkelerde nüfus işgücünün %85’inden fazlasını tarım sektöründe çalışan işçiler oluşturmaktadır (Kasımoğlu, 2006: 9-12-15).

Türkiye’de Mevsimlik Tarım İşçiliği

Türkiye coğrafi konumunun da etkisiyle yılın her dönemi farklı tarım ürünlerinin yetiştiği ve hasat edildiği bir tarım potansiyeline sahiptir. Ocak ayında başlayan tarımsal üretim süreci, yıl sonuna kadar sürmektedir. İşçilerin göçü, iklime ve hasat sezonlarına bağlı olarak güneyden kuzeye doğru seyretmektedir (Yıldırım İşler ve Yılmaz, 2020: 120 -121).

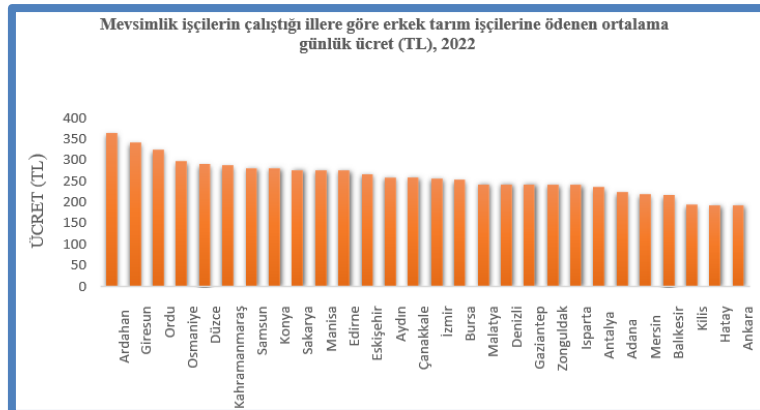
TÜİK işgücü istatistiklerine (2022) göre, Türkiye’de istihdam edilen nüfusun %15,8’i tarım sektöründe çalışmaktadır. Toplam kayıtlı 4 milyon 866 bin kişi tarım sektöründe istihdam edilmiştir. Tarımda istihdam 2022’de 82 bin kişi azalmıştır. Bunun sebeplerinden birisi kırsal bölgelerden kentlere doğru yaşanan ekonomik sebepli yoğun göç hareketleridir. Göçen kişilerin işgücü, kırsal kesimde gerçekleştirdikleri tarımsal faaliyetlerden şehirlerdeki hizmet ve sanayi sektörüne kaymıştır.

Türkiye, 1950’li yıllar itibarıyla devletçilik sisteminden liberal sisteme yönelim göstermiştir. Liberal politikalara yönelmesiyle sanayileşmede artış yaşanmış, tarımsal üretimde makine kullanımına geçilmiştir. Tarımsal üretimin artması aynı zamanda tarıma açılmayan arazilerin tarıma açılmasını sağlamıştır. Bu durum tarımsal işletmelerde çalışacak işçi ihtiyacını artırmıştır. Böylelikle tarımda yükselen ürün artışı tarım işçiliğine ihtiyacı artırmıştır. Bu işçiihtiyacı; yoksul, işsiz, yaşadığı yerde toprak mülkiyetine sahip olmayan kişiler için bir geçim kapısına dönüşmüştür. İşçi ihtiyacına talep olan illere mevsimsel göçler gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Benek vd., 2020: 82).

Gezici ve geçici mevsimlik tarım işçiliği, 1980’li yıllara kadar artan nüfus ve beraberinde getirdiği yoksulluk ve topraksızlaşmayla beraber yaygınlaşmaya başlamıştır. Sayıları 1 milyonu aşan mevsimlik tarım işçilerinin gerçekleştirdiği bu iş kolu önceleri geçici bir iş olarak değerlendirilmekteydi. 1980 sonrası dönemde oluşan ekonomik sıkıntılar şehirlerdeki kırsal kesimdeki iş olanaklarını azaltarak, başta geçici bir mevsimlik iş olarak yapılan gezici tarım işçiliği; daha sonraları kırsal kesimdeki yoksul ailelerin geçimlerini sağladığı her yıl sürekli yapılan bir işkoluna dönüşmüştür. Bu iş kolu, marjinal bir emek olmaktan çıkmıştır (Uyan Semerci vd., 2014: 12).

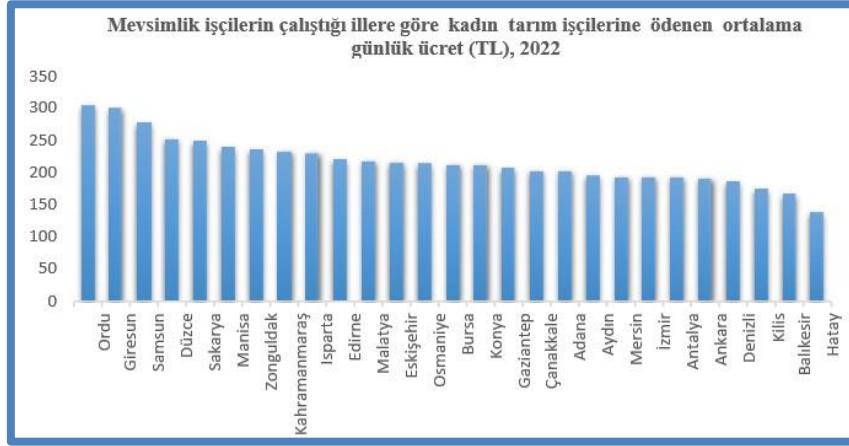
Türkiye’deki gezici mevsimlik tarım işçilerinin en büyük sorunlarından biri, yaşadıkları illerdeki işsizliğin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Güneydoğu’daki kırsal kesimde toprak dağılımındaki eşitsizlik, ailelerin çok çocuklu bir yapıya sahip olmasından dolayı mirasta kişi başına düşen toprak miktarının azalması ve geçimi sağlayamayacak kadar az toprağa sahip olunması; kırsal kesimde yaşayanların geçimlerini zorlaştırmakta ve ekonomik sebeplerden ötürü gezici tarım işçiliği yapmak zorunda kalmaktadırlar. Türkiye’de mevsimlik gezici tarım işçiliğiyle uğraşan kişi sayısının Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre yaklaşık 1 milyon olduğu tahmin edilmektedir.

TÜİK (2022) verilerine göre; yılda tarımsal işletmelerde mevsimlik tarım işçilerine yapılan en yüksek günlük ücret ödemesi erkek işçiler için 362 TL ile Ardahan ilinde, En düşük ücret ödemesi ise erkek işçiler için 191 TL ile Hatay ve Ankara illerinde gerçekleşmiştir. Samsun ise erkek işçilere günlük ücret ödemesinde 270 TL ile 7. sırada yer almıştır.



Şekil 1. Erkek Tarım İşçilerine Ödenen Ortalama Günlük Ücret (TÜİK,2022)

Mevsimlik tarım işçilerinin çalıştığı illere göre kadın tarım işçilerinin aldığı günlük ortalama ücrette Ordu ili 305 lira ile 1. Sırada yer almaktadır. En düşük ücret ödemesi ise 139 lira ile Hatay ilinde gerçekleşmiştir (TÜİK, 2022).



Şekil 2. Kadın Tarım İşçilerine Ödenen Ortalama Günlük Ücret (TÜİK, 2022)

Tarım işçilerine günlük ücret ödemesinde Karadeniz bölgesindeki şehirler ilk sıralarda yer almaktadır. Bunun sebebi fındık işçiliğinin diğer tarımsal ürün işçiliklerine göre dahamaliyetli olmasıdır. İşçilik maliyetlerini artıran bir unsurda ulaşım maliyetleridir. Son zamanlarda artan petrol fiyatları işçi maliyetlerine de yansımaktadır. Tarımsal işletmelerde sürekli tarım işçilerine ödenen aylık ücretlere bakıldığında, erkek işçilere 7 750 TL ile Çanakkale'nin ve kadın işçilere 5 550 TL ile İzmir'in en yüksek ödemenin yapıldığı iller olduğu görülmektedir. En düşük ücretler ise, erkek işçiler için 5 000 TL ile Osmaniye ilinde, kadın işçiler için 5 347 TL ile Antalya ilinde gerçekleşmiştir. Samsun ise kadın işçilere günlük ücret ödemesinde 278 lira ile 3. Sırada yer almaktadır (TÜİK, 2022, İş Gücü İstatistikleri).

Türkiye'de Mevsimlik Tarım İşçiliğinin Yasal Çerçevesi

24 Mart 2010 tarihinde başbakanlık, mevsimlik gezici tarım işçilerinin çalışma ve sosyal hayatlarının iyileştirilmesi için bir genelge yayımlamıştır. Bu genelgede; işçilerin gidecekleri yörelerdeki ulaşım, barınma ve işçi çocukların eğitimleri ile ilgili düzenlemeler yapılmaktadır. Bu genelge, merkezi ve yerel idarelere özel görevler yüklemektedir. Tarımda iş ve işçi bulma hizmetlerinin yürütülmesi görevi İŞKUR'a aittir. Ancak bu görev 1946 yılından günümüze yasal ve yasadışı olarak tarım araçları (elçi başı, dayı başı vb.) tarafından yürütülmektedir. İŞKUR'un kapasitesi işçi bulma hizmetlerinin yönetilmesi ve yürütülmesi için yeterli değildir. İşçileri ayarlayan araçlar, İŞKUR'a bağlıdır. Yönetmelikte; işçi, işveren, aracı ve İŞKUR arasındaki ilişkilere dair düzenlemeler yer alsa da pratikte aracılık işi gayri resmi yollarla kayıt dışı bir şekilde yürütülmektedir (Uyan Semerci vd., 2014: 12).

Türkiye'de mevsimlik gezici tarım işçileri ile ilgili özel bir yasa bulunmamaktadır. 4857 sayılı İş Kanunu'nun bazı çalışma, izin, sözleşme gibi çeşitli maddelerinde mevsimlik tarım işçilerine değinilmiştir. Mevsimlik gezici tarım işçiliği hakkında özel bir yasa bulunmadığı için tarım işçileri Borçlar Kanunu'na tabidir. Sadece 51 ve daha fazla işçi çalıştıran tarım işletmeleri aşağıdaki 4857 sayılı İş Kanunu'nun 4. Maddesindeki tarım işçileri ile ilgili yasal yükümlülükleri yerine getirmek mecburiyetindedir (Beyazova, 2020: 15).

4857 sayılı İş Kanunu'nun istisnalar başlıklı 4. maddesine göre "50'den az işçi çalıştıran tarım ve orman işletmelerinde ve aile ekonomisi sınırları içerisinde kalan tarımla ilgili her çeşit yapı işlerinde ve iş ilişkilerinde" istisna tutularak işçi haklarından yararlanamayacağı belirtilmiştir. İş Kanunu'nun kapsamı dışında tutulan tarım işçileri, sözleşme yapma, ücret, sözleşme feshi, haftalık ve yıllık izin, hastalık izni, işçi sağlığı ve güvenlik yaptırımları haklarından yararlanamamaktadır. 51 kişiden fazla işçi çalıştıran işletmelerse 4. Maddedeki işçi haklarını yerine getirmekle yükümlüdür. (TBB/ MSG, 2010: 2).

Tarımda iş aracılığı yönetmeliğine göre araçlar, işçilerden ücret almayacakları ve hizmetlerinin karşılığını yalnızca işverenlerden isteyecekleri belirtilmektedir. Yönetmeliğin 12. Maddesine göre işveren, işçi arasında çalışma koşulları ve ücretler hakkında sözleşme yapılması zorunlu tutulmuştur. Araçlar, yönetmeliğe göre aracı belgesine sahip olmalıdır ancak Pikolo Derneği tarafından yapılan araştırmaya göre araçların sadece %5'inin iş aracılığı belgesine sahip olduğu tespit edilmiştir (Beydili Gürbüz ve Yılmaz, 2021: 959).

Mevsimlik gezici tarım işçiliği, araçların tekelinde sürdürülmeye devam etmektedir. Gayri resmi yöntemlerle sürdürüldüğü ve denetlenmediği için araçlar, işçilerin günlük yevmiyelerinden kendileri için %10 civarında komisyon almaktadır. Çalışma saatleri, iş kanununa aykırı bir şekilde çok uzatılarak yürütülmektedir.

Türkiye'de Mevsimlik Tarım İşçiliğindeki Çocuk İşçi Sorunu

Birleşmiş Milletler'in (BM) Çocuk Hakları Sözleşmesi 1. maddesine göre 18 yaşından gün almamış olan her birey çocuk kabul edilmektedir. Çocukların psikolojik, fiziksel, ruhsal gelişimi 18 yaş altı dönemde devam etmektedir. Çocuk işçiliği, bu dönemdeki bireylerin sağlıklı fizyolojik ve psikolojik gelişimini olumsuz etkilemektedir (Yıldırım İşler, 2022: 15).

Türkiye'deki mevsimlik gezici tarım işlerinde çalışan çocuk sayısı yaklaşık rakamlara göre 350.000 – 400.000 arasındadır.

18 yaşını doldurmamış çocuk işçiler; pamuk, fındık, şekerpancarı, tütün vd. tarımsal ürünlerin hasadında yoğun olarak çalışmaktadır (Aslan, 2020: 29).

Türkiye'deki mevcut yasal düzenlemelerde çocuk işçi tanımı, 14 yaşını bitirmiş; 15 yaşını doldurmamış işçilerdir. 15 yaşını tamamlamış ancak 18 yaşını tamamlamamış bireyler ise genç işçi olarak tanımlanmaktadır. 14 yaşını bitirmiş bireyler, vasisi izin verdiği takdirde ve iş koşulları ağır işçilik içermediği takdirde çalışması yasaldır (Yıldırım İşler, 2022: 16).

Mevzuat Bilgi Sisteminde yer alan çocuk işçiler için oluşturulmuş yasal düzenlemedeki çalışma koşulları şartlarındaki 6. maddeye göre çalışma saatleri günde 7, haftada 35 saati geçmemelidir ama bazı istisnai şartlarda bu süre günde 8 saate çıkartılarak madde esnetilebilir. Madde 8'de hafta sonu tatili izinlerinin 40 saatten az olmamalı ve tatil günlerinde de çocuk işçiye ücret ödenmesi zorunludur. 9. Maddeye göre ulusal bayram günlerinde çocuk işçiler çalıştırılmazlar ve işverenler, bayram tatilleri izin ücretini de ödemekte zorundadır. Bu yasal düzenlemedeki yukarıdaki 6, 8, 9. maddelere göre mevsimlik tarım işçiliği çocukların çalışması için uygun değildir. Çünkü mevsimlik tarım işçiliğinde çalışma saatleri ortalaması 8 saati geçmekte ve 10 saati bulmaktadır. İşverenler, hafta sonutatili izni, bayram tatili izni vermemektedirler ve tatil izni ücreti ödememektedirler. Madde4'ün a) fıkrasına göre çocukların gelişimine, sağlık ve güvenliklerine zararlı etki ihtimali olmayan, b) fıkrasına göre de işin okul devamlılığını etkilememesi gerektiği belirtilmektedir. Mevsimlik tarım işçiliği yapan aileler, sağlıksız barınma koşullarındaki çadırlarda barınmaktadır. Okula devamlılıkta ise hasat dönemlerinin okul dönemleriyle çakışmasındanötürü mevsimlik tarım işinde çalışan çocuk işçilerin eğitimleri sık sık aksamaktadır. Dolayısıyla mevsimlik tarım işçiliği, çocukların beden, ruhsal durumlarına ve sosyal yaşamlarına uygun bir iş kolu değildir.

Mevsimlik tarım işçiliğinde çalışan çocuk işçiler, temel insani hak ve özgürlüklerinden yararlanamamaktadır. Günde 10-12 saat süren çalışma saatleri, haftada 6 gün yoğun olarak çalışılması, çadırlardaki hijyensiz kötü barınma koşulları, yetersiz beslenme, iş güvenliği önlemlerinden uzak uzun hasat süreci, işçi çocukların yaşadıkları en temel olumsuz faktörlerdir. Çocuk İşçiler, hasat süresi boyunca eğitim, sağlık, oyun gibi temel insani ihtiyaçlardan mahrum bir hayat sürmek zorunda kalmaktadırlar. Çocuklar ve yetişkin tarım işçileri arasında ücret eşitsizliği vardır. Aynı zorlukta uzun süren mesai saatleri boyunca tarım hasadında çalışılmasına rağmen işverenler, çocuk işçilere yetişkin işçilerden daha az yevmiye vermektedir. Bunun temel nedenleri: çocukların haklarını arayacak yaşta ve bilinçteolmamaları, kolay kandırılmaları, ebeveynlerinin bu duruma göz yumması gibi sebepler çocuk işçiliğe talebi artırmaktadır. Çocuk işçiliğinin tarım sektöründeki üretim payına etkisi, düşük yevmiye ücretleriyle çalışmak zorunda bırakılan çocuk işçilerin sayısının çok olması işverene daha uygun maliyetli bir işgücü sunması nedeniyle her geçen yıl artış göstermektedir (Ağyar ve Atış, 2022: 189- 190).

Samsun'da Mevsimlik Tarım İşçiliği

Samsun, ılıman iklim ve verimli alüvyon ovaların etkisiyle çok çeşitli sebze ve meyve üretimine sahiptir. Karadeniz Bölgesi'nin en gelişmiş şehirlerinden olan Samsun hem turizm hem tarım hem de eğitim vb. birçok göç çeşidi almaktadır. Samsun'da tarımsal göç alan ilçeler olan Çarşamba, Terme, Salıpazarı, Tekkeköy'de fındık tarımı yapılmaktadır. Hersene Ağustos ve Eylül ayları arasında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden fındık hasadında çalışmak için binlerce mevsimlik tarım işçisi bu ilçelere gelmektedir. Bafra ilçesi ise daha çok sebze tarımı için işçi göçü almaktadır (Yılmaz, 2017: 3).

Aşağıdaki tabloda Samsun'un 2022 yılı meyve üretim verileri verilmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere Samsun'da üretimi en fazla gerçekleştirilen meyvelerin başında fındık gelmektedir. TÜİK'e göre 2022 yılı ülke geneli toplam fındık üretimi 765.000 tondur. Fındık dünya piyasasında ülkemizin söz sahibi olduğu katma değeri yüksek bir meyvedir. Fındık, Çarşamba ve Terme Ovalarında çeltikle birlikte en fazla yetiştirilen meyvedir. Çarşamba ve Terme ovalarındaki araziler, nüfus yoğunluğundan kaynaklı parçalıbir yapıya sahiptir. Nüfusun fazla olması sebebiyle, miras olarak kişi başına düşen arazi miktarı azalmaktadır. Bu yüzden kişi başı tarımsal ürün üretimi miktarı oldukça azdır. Mevsimlik tarım işçisi çalıştırmayı etkileyen etmen, ürün rekoltesinin düşük olup olmadığıyla ilgilidir. Ürün rekoltelelerindeki artış, küçük aile tarım işletmelerinin hasatedebileceğinden daha fazla ürün elde etmesi nedeniyle tarım işçisi almayı zorunlu kılmaktadır. Arazilerin parçalı ve küçük oluşu, mevsimlik tarım işçilerinin bir tarladaki hasadı kısa sürede bitirerek 2- 3 günde bir tarla değiştirmesine neden olmaktadır. Bu durum daha fazla işverenle çalışılmasına neden olmaktadır. Sürekli tarla değiştiren dolayısıyla işveren değiştiren mevsimlik tarım işçileri, ücret alımında ve barınma yeri bulunmasında işverenleriyle zaman zaman sorunlar yaşamaktadır. Barınma yeri bulunamadığı durumlardamevsimlik tarım işçileri, yerleşim yerlerine uzak olan işverenlerinin tarlalarına çadır kurmakzorunda kalmaktadır (Yılmaz, 2017: 6).

Tablo 1. Samsun'un Meyve Üretim İstatistikleri (TÜİK, 2022)

Ürün adı	Meyve veren yaşta ağaç sayısı (adet)	Üretilen ürün miktarı (ton)	Toplu MeyveliklerinAlanı dekar (da)
İncir (yaş)	68.435	1435	206
Elma (golden)	113.805	3228	101
Elma (Amasya)	20.900	700	110
Elma (Starking)	89.071	2937	338
Armut	186.871	6524	783
Ayva	49.771	1382	74
Kiraz	91.830	2013	412
Vişne	37.032	762	196
Şeftali	213.899	9131	4378
Erik	129.935	3341	91
Fındık	5.368.701	111.701	1.206.479
Ceviz	167.088	267516.284	
Muşmula	23.835	439	11
Nar	13.321	325	7
Trabzon hurması	18.603	494	78

Çarşamba'da Mevsimlik Tarım İşçiliği

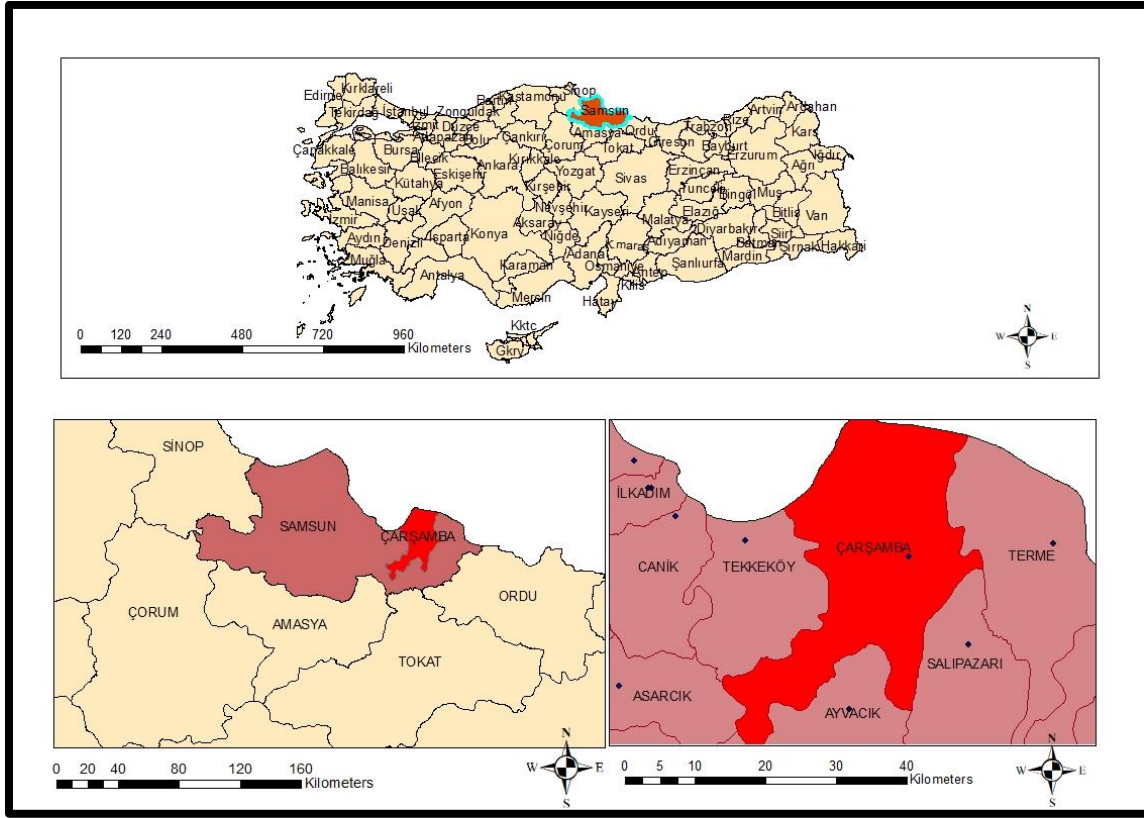
Çarşamba ovasında 2022 yılında yetiştirilen başlıca meyveler ve üretim miktarları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 2. de görüldüğü üzere Çarşamba'da en çok üretilen meyvenin açık ara farkla fındık olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi fındık üretiminin diğer meyve üretimlerinden daha kazançlı olmasıdır. Fındık tüccarı İslam Öztürk'e göre 2022 yılında fındığın taban fiyatı ortalaması 54 TL olarak belirlenmiştir(dönemin kuruna göre 3 dolar civarında).Randıman kalitesine göre taban fiyat artmakta ve düşebilmektedir. Fındıktan elde edilen gelirin yüksek olması, üreticileri diğer meyvelerin üretiminden uzaklaştırarak verimli tarım alanlarının fındık bahçelerinedönüşmesine neden olmaktadır. Fındık arazilerinin fazlalığı sebebiyle üretimde fazlalaşmaktadır. Fındığın, Ağustos ayında hasadının gerçekleştirilmesi için tarım işçisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç duyulan tarım işçilerinin bir kısmı yerli işçiyle karşılanmaktadır. Bir kısmı ise Güneydoğu Anadolu'dan gelen tarım işçileriyle karşılanmaktadır. Çarşamba Jandarma İlçe Komutanlığı'ndan alınan bilgiye göre 2022 yılında Çarşamba'ya gelen yasal olarak kayıtlı tarım işçisi sayısı 500 kişidir. Kayıt dışı bir şekilde dayıbaşlarının öncülüğünde gelen mevsimlik tarım işçisi sayısı ise kayıtlı işçisayısından oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Fındık Tüccarı İslam Öztürk'ün verdiği bilgiye göre kayıt dışı gelen işçi sayısı 5000'den fazla olduğu düşünülmektedir. Fındık tüccarından alınan bilgiye göre kayıt dışı çalışan ve mahallelere yerleşen tarım işçilerinin barınma ihtiyaçlarının karşılanması işverene aittir. Mahallerdeki boş arazilere çadır kurmaları yasaktır. Mahalle sakinleri, mahalle içlerine çadır kurulmasından rahatsız olmaktadır. İşçilerin izinsiz mahalle içinde barınması ihbar edilirse gerekli cezayı işçilerin işvereni ödemek zorunda kalmaktadır.

Tablo 2. Çarşamba'nın Meyve Üretim İstatistikleri (TÜİK, 2022)

Ürün Adı	Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı	Meyve Vermeyen Ağaç Sayısı	Toplu Meyveliklerin Alanı(da)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Miktarı (ton)
İncir (yaş)	9.000	1.570	0	29	265
Armut	1.250	0	25	30	38
Elma (Granny Smith)	88.400	0	442	25	2.210
Şeftali	150.000	15.000	3.300	50	7500
Çilek	0	0	5	4.000	20
Fındık	20.750.000	2.000.000	455.000	3	52.476
Ceviz	21.950	7.720	550	28	614
Nar	4.860	660	0	25	121
Kestane	0	0	0	0	0
Erik	23.100	3.550	20	20	462
Ayva	10.500	2.800	0	30	315
Elma (Diğer)	20.585	580	89	25	515
Dut	8.150	3.042	0	70	571
Kivi	192.500	66.000	4.700	64	12.320
Cennet Hurması	8.950	4.270	35	30	269

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bir saha çalışması olan bu araştırmanın konusu, Samsun ili Çarşamba ilçesine farklı şehirlerden gelen mevsimlik tarım işçilerinin sosyal yaşamları, çalışma şartları ve yaşadıkları sorunların ortaya çıkarılması ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya koymaktır. Araştırma konusunun seçilmesindeki en önemli etkenlerden biri, Çarşamba ilçesinde mevsimlik tarım işçilerine yönelik bir bilimsel çalışmanın yapılmamış olmasıdır.



Şekil 3. Çarşamba İlçesinin Lokasyon Haritası

Bu araştırma öncelikle bir alan çalışması şeklinde planlanmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması desenine uygun olarak yürütülmüştür. Durum çalışmaları, bir varlığın mekâna ve zamana göre tanımlandığı ve özelleştirildiği araştırmalardır. İncelenen mekân bir tane olabileceği gibi birden fazla da olabilir. Mekân içinde yapılan çalışmalar da bir veya birden fazla olabilir. Durum çalışmaları, örnek olay çalışmaları olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012: 249). Bu çalışmada Çarşamba İlçesine Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen mevsimlik tarım işçilerinin fındık hasat sezonundaki yaşamları, işçilerin fındık hasat ettikleri esnadaki görünüşleri, hasat sezonu boyunca kaldıkları çadırlardaki hayat şartları ve yaşayışları incelenmiştir. Tarım İşçilerinin sorunlarının ortaya konulması ve mevsimlik tarım işçilerinin görülmeyen yaşamlarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışma, Karaağaç ve Namazlı mahallerinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Çarşamba İlçesindeki fındık hasadında çalışan mevsimlik tarım işçileri oluşturmaktadır. Araştırma sahasının örnekleminde mevsimlik tarım işçilerinin sözcüsü ve denetleyicisi olan çavuşun öncülüğünde ulaşılan 6'sı erkek 2'si kadın tarım işçisi ve 2'si de işveren olmak üzere toplamda 10 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar ile görüşmeler yüz yüze bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımsağlayan 8 tarım işçisinin 3'ü çocuk tarım işçisidir. 8 tarım işçisinin içinde işçilere aracılık yöntemiyle iş bulan dayıbaşı (katılımcı 2) ve tarım işçilerini tarlada denetleyen çavuşta (katılımcı 5) bulunmaktadır.

Veri Toplama

Araştırmanın literatür kısmının oluşturulması ve bulgular kısmının verilerle desteklenerek ve yorumlanarak değerlendirilebilmesi için TÜİK, YÖK-TEZ, bilimsel makalelerden, araştırma raporları ve mevsimlik tarım işçilerini ilgilendiren kanun maddelerinden (4857 sayılı iş kanunu), mevzuat bilgi sisteminden yararlanılmıştır.

Araştırma nitel veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel veriler ağırlıklı olsa da nicel verilerden de yararlanılmıştır. Görüşme formu hazırlanmış ve yapılan görüşmeler görüşme formu baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Sohbet havasında gerçekleştirilen görüşmelerin bir kısmı 3-4 dakikalık ses kayıtları ile kayıt altına alınmıştır. Ses kaydı alınmadan önce işçilerin hayat hikâyeleri dinlenmiştir. Kayıt altına alınmayan görüşmelerde ise katılımcının ifadeleri not alınarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, işçilerin tarlada fındık hasat ettikleri bir günü ve çadırlardaki yaşamları gözlemlenmiştir. Tarla sahiplerinden, fındık işçiliği ve mevsimlik işçiler hakkında bilgiler alınmıştır. Mevsimlik İşçilerin çavuşu vasıtasıyla işçilere ulaşım sağlanmıştır. İşçilerle görüşme yapılmadan önce işçinin bağlı olduğu çavuştan izin alınması gerekmiştir. Çocuk işçilerin ve yaşam alanlarının fotoğraf çekiminden önce çavuş ve çocukların ebeveynlerinden izin alınmıştır. Kadın katılımcılarla yapılan görüşmede ise öncelikle kadınların eşleri ve babalarından izin alınmıştır. Yaşam alanlarının fotoğraflarının çekimi içinde işçi aile üyelerinden izin alınarak fotoğraf çekimi gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler toplanarak tablolaştırılmıştır. Tablolardaki verilerin sonuçlarından çıkarım yapılarak işçilerden ve işverenlerden edinilen bilgilerle analiz edilerek yorumlama yöntemi izlenmiştir.

Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda Çarşamba'ya gelen tarım işçilerinin Şanlıurfa'dan geldiği anlaşılmaktadır (Tablo 3). Katılımcılar, tarım işçilerinin hepsinin Şanlıurfalı olmasının temel sebebini Şanlıurfa' da işsizliğin çok olmasına bağlamaktadırlar. Aynı zamanda işverenlerin belirttiği üzere Şanlıurfalıların diğer illerden gelen tarım işçilerine göre daha çalışkan olduğunu belirtmektedirler. Bu yüzden işverenler tarafından daha çok Şanlıurfalı işçiler tercih edilmektedir. Katılımcı 1'in söylediğine göre Mardin, Diyarbakır, Bitlis'te ki tarım işçileri soğan işiyle uğraşmaktadır ve fındık hasadına gelmeyi tercih etmemektedir. Tarım İşçileri, günlük yevmiye olarak 2022 yılında 250 TL almaktadır. Bu ücretin % 10'unu (25 TL'sini) dayıbaşı almaktadır. Tablo 3'de görüldüğü üzere tarım işçileri bu işi tüm aile üyeleri ile birlikte aile işi olarak yapmaktadırlar. Bunun nedeni haneye daha fazla para girmesini sağlayarak maddi geçimlerini kolaylaştırmaya çalışmalarıdır.

Tablo 3. Mevsimlik Tarım İşçilerinin Geldikleri İller, Aldıkları Yevmiye Ücretleri vd.

		Kodlar							
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Hangi Geliyorsunuz?	Şanlıurfa	X	X	X	X	X	X	X	X
	Diyarbakır								
	Bitlis								
	Mardin								
Günlük kazanıyor mısınız?	200								
	250	X	X	X	X	X	X	X	X
	300								
Bu işi birlikte mi yapıyorsunuz?	Ailemle yapıyorum	X	X	X	X	X	X	X	X
	Bu işi tek yapıyorum								

Görüşme gerçekleştirilen 42 yaşındaki kadın katılımcı 3, herhangi bir eğitim ve okul diplomasına sahip değilken 15 yaşındaki kadın katılımcı 8, lise öğrenimine devam etmektedir. Bu iki kadının katılımcının eğitim farkının en temel sebebi zorunlu eğitim ve öğretimin 12 yıla çıkartılması ve Güneydoğu Anadolu'da uygulanan kız çocuklarının okutulması için oluşturulmuş eğitim politikaları ve projeler sayesinde kadınlarda eğitim oranını yükselmiştir. Yıllar boyunca kız çocuklarının okutulması için yürütülen eğitim politikaları sayesinde kız çocuklarının okutulması yönünde kültürel bir değişim de yaşanmıştır. 19-25 yaş arası katılımcıların 12 yıllık zorunlu eğitimlerini tamamlayamadıkları görülmektedir. Eğitimlerini tamamlayamadıklarındaki asıl sebep yaşadıkları işsizlik ve yoksulluktan kaynaklanmaktadır. Genç katılımcılar, yaşadıkları maddi imkânsızlıklar sebebiyle çocuk ve genç yaşta iş hayatına atılmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yüzden 19-25 yaş arası üniversite okuyan ve mezun olan katılımcıya rastlanmamıştır. 12- 19 yaş arası katılımcılar eğitimlerine devam etmektedir. 40 yaş üstü katılımcılarda eğitim düzeyi en fazla ilkökuldür.

Tablo 4. Mevsimlik Tarım İşçilerinin Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Durumu

Kodlar		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Yaş		19	62	42	12	48	22	16	15
Cinsiyet	Kadın			X					X
	Erkek	X	X		X	X	X	X	
Eğitim	Eğitim yok		X	X					
	İlkokul					X			
	Ortaokul	X			X		X	X	
	Lise								X
	Ön lisans								
	Lisans								

Katılım sağlayan işverenler, tarım işçilerinin çadırda kaldığını belirtmiştir. Tarım işçilerinin aldıkları günlük yevmiye ücretlerinin 250 TL olduğunu belirtmişlerdir. Tarım işçileri gıda masraflarını kendileri karşılamaktadır. İşverenler, aileleriyle hasat işlemini gerçekleştiremedikleri için ve mahsullerinin fazlalığı sebebiyle tarım işçisi tutmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Tarım İşçileri, tarlaya ulaşmalarını traktör ve kendi kiraladıkları ortak araçlarıyla sağlamaktadır.

Mevsimlik Tarım İşçileri Arasındaki Hiyerarşi

İşçilerin lideri olan ve işçilerin temsilcisi ve yöneticisi niteliğinde mevsimlik tarım işçilerinin “dayıbaşı” olarak tabir ettiği kişiler, işçilerin hareketlerini ve yapacaklarını kontrol etmekte, gruba önderlik yapmakta, grup adına kararlar almaktadır. Dayıbaşı, tarım işçilerini 25-30'luk gruplara bölmektedir. 25-30 kişilik işçi gruplarının başına da çavuş denilen işçi denetleyicilerini koymaktadır. Çavuşlar, tarlada çalışan tarım işçilerin başında durup onları çalıştıran, denetleyen ve iş aksatmalarını engelleyen kişidir. Çavuşlar çift yevmiye almaktadırlar. Çavuşlar çift yevmiyeyi dayıbaşından değil işverenlerinden almaktadır. Dayıbaşları ilçedeki mahallelerinin ne kadar işçiye ihtiyacı olduğunu öğrenip işçi kabilelerini çalışmak için gidecekleri yerlere yönlendirerek kabileler arasında koordineyi sağlamaktadır. Dayıbaşları, tarım işçileri için iş bulan; tarım işçileri arasındaki organizasyonu sağlayan bir araçtır. Dayıbaşının tanıdığı çok geniş bir işveren çevresi vardır. Tarım işçileri tarafından belli bir saygınlık görmekte ve sözü dinlenmektedir. İşverenler, tarım işçileriyle anlaşmak ve sorunlarını çözmek istedikleri meselelerde tarım işçileriyle doğrudan görüşmemektedir. Bu durumlarda 25 -30 kişilik grupların yöneticisi olan çavuşa gidilip sorunlar ve istekler söylenmektedir. Çavuşta, tarım işçilerine Kürtçe ve Arapça ne yapmaları ve nasıl hareket etmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Çavuş da belli bir statüye sahiptir ve dayıbaşına karşı sorumludur. Dayıbaşları, tarım işçileri arasında yaşlı insanlar ve aşiret reisleri arasından seçilmektedirler. Dayıbaşları tarlada çalışmamaktadır. Dayıbaşları, her tarım işçisinin günlük yevmiye kazancından % 10' luk payını almaktadır. Yevmiyeli işleri bulan ve yöneten dayıbaşlarıdır. Dayıbaşları, kazançlarını işçilerin günlük yevmiye ücretinden kesintilerle sağlamaktadır. Dayıbaşı olmanın yetki ve sorumlulukları fazladır. Yönettiği işçikabilelerin koordinesi, para dağıtımı, erzak dağıtımı ve güvenliği dayıbaşının sorumluluğundadır.



Şekil 4. Tarım İşçileri Arasındaki Hiyerarşi Piramidi

Fındık Hasadında Çalışan Çocuk İşçiler

Dünyada ve ülkemizde her kesimde görünen çocuk işçiler, insanlığın ve toplumun kanayan yaralarından biridir. Bir çocuğun psikolojisi için çok küçük yaşlarda bu tarz bedenlerinin kaldırabileceğinden daha ağır işleri yapmaları, toplum ve aile tarafından bedenlerinin ve psikolojilerinin kaldırabileceğinden daha ağır iş ve sorumluluk yüklenmesi ve beklenmesi kanunlarca suç olarak kabul edilmektedir (4857 İK, m.71,2003).

Yasalarca da çocuk hakları koruma altına alınarak çocuk işçiliği yasaklanmıştır. Genellikle fındık tarımı için gelen aileler, bu konuda duyarsız olduğu görülmektedir. Güneydoğu Bölgesinden gelen işçilerin aileler, genellikle 6-7 çocuklu kalabalık bir nüfusa sahip olduğudur. Fındık tarlalarında hasat yapan çocukların yaşlarının 8 yaşına kadar düştüğü görülmüştür. Fındık toplayarak kazandıkları günlük yevmiyelerle aile ekonomilerine destek olmaktadır. Tarlada çalışan çocuk işçiler çuval taşıma gibi ağır işlerde de çalışmaktadır. Tarlada çalışan çocuklar fındık hasat işinin çok zor olduğunu bu işten hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Çocuk oldukları için ağır işlerde kayırılmadıkları, yetişkinlerle aynı zor şartlarda çalışmakta ve aldıkları yevmiye ücretlerinde kesinti olmamakta diğer yetişkin işçilerden daha düşük yevmiye almamaktadır. Çocuklarla yapılan görüşmelerde sabahsoğuğu ve sabah çiğleriyle ıslanmış soğuk ve yaş toprakta fındık toplama, öğlede başlayanyüksek sıcakların hastalanmalarına neden olduğunu söylemişlerdir. Yüksek sıcaklıkların sıcak çarpmasına neden olarak hastalanmalarına sebep olduğunu ve fındık işçiliğinin kendilerini zorladıklarını söylemişlerdir.

Ülkemizde 14 yaş altı çocuk işçi çalıştırmak çocuk hak ve hürriyet ihlali sayıldığı için kanunlarca yasaklanmış ve hak ihlalleri takip edilmektedir. Kobiler, fabrikalar, tarım işletmeleri vb. işletmelerin çocuk hak ihlali yaptıkları tespit edildiğinde ağır cezalarla karşılaşmaktadırlar (4857 İK, m.71,2003).

Yapılan saha incelemesinde Çarşamba'da fındık üretimi yapan aile işletmeciliklerinin çocuk işçiliği konusunda hassas ve duyarlı davranmadıkları görülmektedir. İşverenler, aileleri tarafından çalıştırılan çocukların tarlada ağır şartlarda çalıştığını, aileleri istemediğinden bir şey diyemediklerini ifade etmektedirler. Mevsimlik işçilikle geçinen anne-babalar, çocukların da fındık hasadında kendilerine destek olması gerektiğini ve aile bütçesine katkısızlamaları zorunda olduklarını, geçinmeleri için bunun zorunlu bir şart olduğunu söylemektedirler. Çocuklar, kazandıkları parayı aile bütçelerine destek olmak için ailelerine verdiklerini söylemektedirler. Daha doğrusu çocukların eline para geçmeden fındık hasadı bittikten sonra dayıbaşı parayı işçi çocukların babalarına vermektedir. Çocuklar parayı babalarından okul zamanı harçlık olarak aldıklarını söylemişlerdir. Dünya çapında büyük bir çikolata üreticisi ve ihracatçısı olan İtalyan çikolata firması Ferrero ürettiği çikolatalar için ihtiyaç duyduğu fındığın çoğunluğunu Türkiye'den temin etmektedir. Çarşamba'daki fındık üretimi yapan aile işletmelerinin fındıklarını TMO (Toprak Mahsulleri Ofisi), tüccarlara ve fındık fabrikalarına satmaktadır. Fındık alımı yapan tüccarlar ise fındıklarını fındık fabrikalarına satmaktadır. Çarşamba'da bir fındık tüccarı olan İslam Öztürk'le yapılan görüşmeye göre de fındık fabrikaları da bu fındıkları işlemden geçirerek Ferrero'ya satmaktadır. Ferrero, Türkiye'den aldığı fındıkların hasadında çocuk işçilerin çalıştırıldığı gerekçesiyle uluslararası örgütler tarafından tepki görmüş ve bu yüzden fındık alımlarında çocuk işçi çalıştırılmasına karşı önlemler almaya çalışmaktadır. Çocuk işçi çalıştırıldığı tespit ettiği aile işletmelerinin ve tüccarların sattığı fındıkları almama kararı almıştır. Böylelikle gelen tepkileri azaltmaya çalışmakta ve çocuk işçiliğini önlemeye ve azaltmaya çalışan hamlelerde bulunmaktadır. Her ne kadar devlet ve firmalar önlem alsın da tespit edilmediği sürece fındık hasadında çocukların çalıştırılması, mevsimlik tarım işçiliği için gelen aileler tarafından son derece normal bir durum olarak görülmektedir.

22 yıldır fındık sektöründe tüccarlık mesleğini icra eden aynı zamanda fındık üreticisi de olan katılımcı, mevsimlik tarım işçileri hakkında yapılan görüşmede şunları söylemektedir.

“Geçen de tarlada mevsimlik işçiler çalışırlarken şikâyet olmuş. Bir anda jandarma bastı tarlayı ne yapacağımızı şaşırdık. Geçen senenin parasıyla 5 bin lira ceza parası ödemek zorunda kaldım. 14 yaşından küçük çocuk çalıştırmak yasak ama çocuğun anası babası çalışmasını istiyor ne yapacaksın, onlara da bir şey diyemiyorsun, arada kalıyorsun.”

Katılımcı tüccarın söylediği gibi fındık hasadında çocuk işçi çalıştırmak yasal olarak suç kabul edilmektedir. Tespit edildiği durumlarda cezai işlem ile karşılaşmaktadır.



Fotoğraf 1. Su Taşıyan ve Mesai Bitimi Çadırlarına Gelen Çocuk İşçiler

Mevsimlik Tarım İşçilerinin Hasat Öncesi ve Sonrasındaki Günlük Yaşamları

Yapılan saha çalışmalarında, işçilerin hasat öncesinde, hasat sırasında ve hasat bitiminden sonraki bir günlük yaşamları gözlemlenmiştir. İşçiler sabah 05.00’ de uyanmaktadır. Sabah kahvaltılarını 06.00’da yaptıktan sonra saat 07.00’da tarlaya giderek iş başı yapmaktadırlar. Yemekler genellikle bir gün önceden hazırlanır. Saat 12.00’ de iş paydosu verilir. Yemekler, tarlada bulunan odun ve çalı çırpırlarla yakılan ateşte ısıtılır ve önceden kadınlar tarafından hazırlanmış elle açılarak saclarda pişirilmiş yufka ekmekler tüketilmektedir. İşçilerin, beyaz ekmek tüketmediği bunun yerine kendi hazırladıkları yufka ekmekleri tükettikleri görülmüştür. İşçi kadınlar, günlerinin birkaç saatini ekmek yapımına harcamaktadırlar. İşçiailelerin kadınları, bir araya gelerek birbirlerine ekmek yapımında yardım etmektedirler. Kadınlara düşen sorumluluk fazladır, tarlada çalışmak, ekmek hamuru açma – pişirme, çocuk bakımı, yemek pişirme, yaşam alanlarının temizliği, çamaşır yıkama gibi çok sayıda görev ve sorumluluklar üstlenmişlerdir. İşçi anne – babalar, tarlada çalıştıkları zamanlarda çocuklarını, çalışamayacak durumda olan yaşlı anne ve babalarına emanet etmektedir. Çocuklarla, babaanne ve anneanneleri ilgilenmekte ve gözetmektedir. İşçiler, günlük hasadisaat 18.00 da sonlandırmaktadırlar. Tarlalar, tarım işçilerinin konakladığı çadırlara uzaksa işçiler, traktör römorkunda işverenleri tarafından tarlalara götürülmektedir. Günlük hasat işibittiginde tekrar traktör römorkunda dolu fındık çuvallarının üstüne oturarak yolculuk etmektedirler. Tarlalar, konakladıkları çadırlara yakınsa yürüyerek yaşam alanlarına ulaşmaktadırlar. Tarım işçileri, çadırlarına geldiklerinde eğer suya ulaşmaları mümkünse duş almaktadır. Suya ulaşım her zaman mümkün olmamaktadır ya da duş almak için yeterli su bulamamaktadırlar. Suya ulaşım az ise genellikle sular yemek ve çay yapımında kullanılmaktadır. Tarım işçileri, akşam yemeklerini saat 19.00 da yemektir. Yemeklerini yedikten sonra saat 20.00’ da çay içmektedirler. Tarım işçileri, yemeklerini sinilerde yerde hep bir araya toplanarak aynı tabaklardan yemektirler. Tarım İşçileri, kaçak çay dedikleri İran ve Suriye’den Türkiye’ye geldiğini söyledikleri ülkemizdeki Doğu Karadeniz Bölgesinde yetişen çaydan daha acı bir tadı olan çayı içmektedirler. İşten döndükten sonra erkeklerin tek yaptıkları aktivite minderlere uzanıp kaçak çay içmek ve Irak’tan getirttiklerini söyledikleri kaçak tütün içip sohbet etmektir. Genellikle çadırlarda ülke gündemini takip edecek ve müzik dinleyecek bir radyo bulunmaktadır. Tarım işçileri, dinlendikleri sırada radyo dinlemektedirler.

Tarım işçilerinin son derece muhafazakâr bir aile yapısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bazı ailelerin erkek üyeleri, eşleri ve kızlarıyla görüşme yapılmasına karşı çıkmıştır. Kadınlarla görüşme yapılabilmesi için eşleri veya babalarından izin alınması gerekmiştir. Kadınların, kocalarından izinsiz görüşmekten ve söylemek istediklerini anlatmaktan çekindikleri tespit edilmiştir. Katılımcı 8’deki kadınla yapılan görüşmede sık sık babası tarafından sözleri kesilerek kadının sözleri düzeltilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmıştır. Görüşmede kadınların tam anlamıyla söylemek istediklerini eşlerinin ve babalarının baskısından dolayı dile getiremedikleri gözlemlenmiştir. Çocuklarla yapılan görüşmelerde aileler, çocukların erkek veya kız farketmeksizin sözlerine pek karışmamış ve istedikleri gibi konuşmalarına müsaade edilmiştir. Tarım işçilerinin yaşadıkları çadırların fotoğraflarının çekilmesi istenmesi genellikle hoş karşılanmayıp aile büyüklerince izin verilmemiştir. Sadece 3 aile yaşam alanlarının fotoğraflarının çekimine izin vermiştir. Aile üyeleri, öncelikle çavuş denilen yetkili kişi tarafından izin alınması gerektiği söylemiş. Üç ailenin ortak çavuşundan izin alınarak yaşam alanlarının fotoğraf çekimi gerçekleştirilebilmiştir. Çocuklar hariç işçi ailelerin tüm yetişkin bireyleri yüzleri kameraya dönük fotoğraflarının çekilmesi talebini reddetmiştir. Sadece küçük çocukların ve boş çadırların ve tuvalet ve duş alanlarının iç-dış kısmının fotoğraflarının çekilmesine müsaade edilmiştir. Kendilerinin sık sık aşiret üyesi olduklarımdile getiren aileler, aşiretlerinde fotoğraflarının çekilmesinin hoş karşılanmayacağını ve fotoğraflarının akrabaları tarafından görüleceği endişesiyle çoğunlukla çekingen ve olumsuz tutum sergilemişlerdir.

Mevsimlik Tarım İşçilerinin Yoksulluk ve Sağlık Sorunları

Tarım işçileri, ortalama 6-7 çocuklu ve kalabalık ailelerden oluşmaktadır. Aileler, ekonomik durumlarının kötü ve çok yoksul olduklarını dile getirdikleri halde çok çocuk sahibi oldukları görülmektedir. Görüşmeye katılan katılımcıların yoksullukla ilgili genel kanıları yoksulluklarının çok çocuk yapmalarına bağlı nedenlerle değil, kaderleri oldukları tarzındadır bir düşünceye sahiptirler. Görüşmeye katılan tüm katılımcılar, yoksulluklarını belirtmektedir. Mevsimlik tarım işçilerinin yaşadıkları genel sorunlar: sıcaklık çarpması, sert toprağın dizleri acıtması, soğuk, haşere ısırması, çadırı su basması, duş ihtiyacını karşılayamama, yetersiz beslenme gibi sorunlardır. Katılımcılar, en çok sabah çiğlerinden ve öğlen saatlerindeki sıcaktan yakındıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar, öğlen güneşinin sıcak çarpmasına sebep olduklarını söylemektedirler. Hasat işlemindeki olumsuz durumlardan en çok etkilenen kesim 60 yaş üstü ve 15 yaş altı olan çocuk işçilerdir. Yaşanılan sağlık sorunları, işçilerin hastalanmasına ve çalışmamasına sebep olmaktadır. İşçiler, hastalansalar bile sağlık kuruluşlarının uzaklığından yakınmaktadır. Katılımcı 6 şunları söylemektedir:

“Sabahın yedisinde tarlada oluyorsun zaten ağaçları sallayacaksın toplamak için önceden. Sabah çiğlerinden her yerin sırlıklam oluyor. Bir de hasta oluyorsun üşütiyorsun, illa bir file veriyorsun işçilerden. Zaten köye de uzaktayız. Sağlık kocağı da yok, başımıza bir şey gelse burada nereye gideceğimizi bilmiyoruz.”

Katılımcılar sağlık ocağına gidecek araç bulamadıklarını ve işverenlerinin kendileriyle ilgilenmediklerini söylemektedirler. Hastalığa yakalandıklarında, sağlık ocağına gitmek yerine yanlarında getirdikleri ilaçlarla idare etmek zorunda kaldıklarını söylemektedirler. Herhangi bir sosyal güvenceleri olmadığı için devletin yoksul vatandaşları için sunduğu sağlık hizmeti olan yeşil karttan yararlandıklarını söylemektedirler. Devletin, yoksul vatandaşlarına sağladığı sağlık hizmeti olan yeşil kart uygulamasından yararlanmak için hane halkında kişi başına düşen gelir, asgari ücretin üçte birinden az olması gerekmektedir. İşçi ailelerin hem çok çocuklu olmaları ve sigortasız işlerde düşük gelirlerle hayatlarını sürdürdükleri için yeşil kart hizmetinden yararlanabilmektedirler. Yeşil kart hizmeti, 1992 yılında dönemin Sağlık Bakanı Yıldırım Aktuna'nın tanıtımıyla başlatılan bir sağlık uygulamasıdır. Genel Sağlık Sigortasındaki düzenlemeler ile yeşil kart uygulaması 01.01.2012 tarihinde yürürlüğe giren 5510 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu ile Genel Sağlık Sigortası kapsamına alınarak son bulmuştur ve süresiz çalışan işçilerde sigortalanma hakkı kazanmıştır (Mevsimlik İşçi Göçü İletişim Ağı, 2012: 7).

Mevsimlik Tarım İşçilerinin Konakladığı Çadırlar ve Yaşam Alanları

Yapılan saha incelemesinde çadırların ve tuvaletlerin iç- dış kısmı gözlemlenmiştir. Mahremiyet açısından çadırda yaşam oldukça uygunsuzdur. Bir çadırda ortalama 6-7 kişi yaşamaktadır. Çadırların genişliği ailedeki kişi sayısına göre değişiklik göstermektedir. Çadırları soğuktan koruyacak hiçbir koruyucu malzeme yoktur. Güneş ışığına direk maruz kalan çadırlar öğlen saatlerinde güneş ışığının dik açıyla vurmasıyla çadır muşambaları ısınır. Isınan muşamba sıcaklığı çadırın iç kısmına dağıtarak çadırın içini boğucu bir sıcaklık kaplamaktadır. Bu yüzden ev işleriyle uğraşan tarlada çalışmayan kadınlar, çadırları sabah aile üyeleri fındık hasat etmeye gittikten sonra açarak geceye kadar açık tutup çadırların içinin biraz daha serin tutmaya ve ısınması azaltmaya çalışmaktadırlar. Üçgen yapıdaki çadırlar daha dar ve basık olduğundan daha sıcak olmaktadır. Çadırlar kurulurken ilk olarak toprak zeminin altına çift kat branda serilmekte onun üstüne de halılar serilmektedir. Halıların üzerine de minderler konulmaktadır. Çadırın iç kısmının büyük bir bölümlerini dürülmüş yorganlar-yataklar ve yemek kap kacakları kaplamaktadır. Mahalle dışındaki tarlalara kurulmuş olan çadırlar, elektrik hatlarından uzak olması sebebiyle elektriğe ulaşım sağlayamamaktadır. Çadırlar için kullanılabilir bir jeneratör tespit edilmemiştir. Elektrik temini ise tarım işçilerinin çalıştıkları işverenlerinin elektrik hatlarından temin edilmektedir. Her çadırda elektriğe rastlanmamıştır. Çadırlardaki gıda ürünlerinin sıcaktan dolayı bozulmaması için kullanılabilir buzdolabı, dondurucuya rastlanmamıştır. Teknolojik alet sayılabilecek tek alet olarak yemeklerin pişirildiği elektrikli ısıtıcı ve radyo görülmektedir. Çadırlarda televizyona rastlanmamıştır. Çadırlarda sivrisineklerden korunmak için sinekkapan yapışkan ilaçlar kullanılmaktadır. Tuvaletler çadırların içinde değil çadırlara bir metre mesafede genellikle bez parçaları çuvallar ve branda parçalarının birbirlerine özensiz bir şekilde dikilmesiyle oluşturulmuştur. Tuvaletler hijyen şartlarından tamamen yoksundur. Yapılan saha araştırmasında tarım işçilerinin kullanabileceği herhangi bir mobil tuvalete ve barınabilecekleri bir konteynere rastlanmamıştır. Kadın ve erkek tuvaletleri ayrı değildir. Tuvaletler cinsiyet fark etmeksizin ortak kullanılmaktadır. Her aileye özel tuvaletler kurulmamaktadır. Tuvaletler kazılmış çukurlardan oluşmakta ve koku yapmaması için tahtalar ve metal parçalarla üstü kapatılmaktadır. Hasat bittiğinde tarım işçileri evlerine veya başka bir tarım ürünü hasadığı için farklı illere giderlerken kurdukları tuvaletleri sökmekte ve genellikle olduğu gibi bırakmaktadırlar. Tuvaletler belli bir süre sonra koku yapmaktan vetuvaletlerin yakınındaki evlerde yaşayan mahalle sakinleri bu kokudan etkilenmektedirler. Tuvaletlerin kurulduğu yerler mahallelerdeki evlerin yakınıdaysa veya evlerin tam karşındaysa mahalle sakinleri ile işçiler arasında kavgalara sebep olabilmektedir. Bu tuvaletler, işverenler tarafından sökülüp üstü toprakla kapatılmaktadır. Bazen de kokudan rahatsız olan mahalle halkı, tuvaletleri kendilerinin söktüğünü belirtmektedirler. Duş alınan alanlarda bez ve çuval parçalarından yapılmakta çadırların dışında ve tuvaletlerin yanında yer almaktadır. Kullanılmış kirli sular, herhangi bir kanalizasyon sistemi olmadığından direk toprağa karışmaktadır.



Fotoğraf 2. Mevsimlik Tarım İşçilerinin Kaldıkları Bir Çadır Örneği ve Çuvalların Dikilmesiyle Oluşturulmuş Tuvalet



Fotoğraf 3. Konaklama Alanının İçi

Tarım işçilerinin işverenleri ile yapılan görüşmelerde, işçilerin konaklama, ulaşım ve günlük yevmiye ücretlerine dair bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 2 işverenle görüşme gerçekleştirilmiştir (Tablo 5). Her iki görüşmeci de işçilerinin çadırda kaldığını ve günlük 250 TL yevmiye verdiklerini dile getirmektedir. Ayrıca işçilerin gıda masraflarını karşılamadıklarını, gıda ihtiyaçlarının işçilerin kendileri tarafından karşılandığını beyan etmektedirler. İşverenlerden bir tanesi mahsulünün fazla olmasından dolayı, diğeri de ailesi ile mahsul edemediğinden dolayı tarım işçisi çalıştırdıklarını ifade etmektedir. İşçilerin ulaşım sorunlarının ise traktör ve işçilere ait özel araçlarla sağlandığını da belirtmektedirler.

Tablo 5. İşverenlerle Yapılan Görüşme Tablosu

Kodlar	K1	K2
Tarım işçilerinizi nerede Konaklatıyorsunuz?	Çadırda	
		x
	Evimde	x
	Konteynerde	
Tarım işçilerinizin günlük Kaç lira yevmiye alıyor?	İşçiler için yaptığım meskende	
	200	
	250	
Tarım işçilerinin gıda Masraflarını karşılıyor Musunuz?	300	
	Karşılıyorum	
Tarım işçilerinin gıda Masraflarını karşılıyor Musunuz?	Karşılıyorum	
	Karşılıyorum	x
	Karşılıyorum	x
Neden tarım işçisi çalıştırıyorsunuz?	Mahsulüm fazla olduğu için	x
	Ucuz maliyetli olduğu için	
	Ailemle hasat edemediğim için	
Tarım işçileri Tarlaya ulaşımını nasıl sağlıyor?		x
	Yürüyerek	
	Traktörle	x
Tarım işçileri Tarlaya ulaşımını nasıl sağlıyor?	Kendi araçlarıyla	
		x



Fotoğraf 4. Yemek Pişirilmesi ve Kazanda Su Kaynatılması İşlemi



Fotoğraf 5. Gıda Ürünlerinin Saklandığı Alan

Mevsimlik Tarım İşçilerinin Fındık Hasadında Zararlı Böcek ve Sürüngenlerden Korunma Yöntemleri

Fındık hasadındaki haşereler tarlalarda gözükken sivrisinek, karasinek ve kenelerdir. Haşereler, tarım işçilerinin şikâyet ettiği en önemli sorunlardan biridir. Bu sorunu çözmek için vücuda sıkılabilen sinek kovucu sprey ya da sineğin iğnesini geçiremeyeceği daha kalın elbiseler tercih edilmektedir. Dallara asılan sinekkapan yapışkanlar kullanılmaktadır. Fındıkta kene de yaygın bir sorundur. İşçiler, keneyi zehirli ve öldüren bir canlı olarak görmemektedir. Çarşamba ovasında görülen keneye bölge halkı “sakırğa” demektedir. Bölge halkı ve mevsimlik tarım işçileri “sakırğa” adıyla bilinen kene türünün ölümcül olmadığını düşünmektedirler. Tarım işçileri kenenin yapıştığı yerde tatlı bir kaşınma sonrası ele gelmesiyle fark edilebildiğini belirtmektedir. Tarım işçilerinin anlattıklarına göre kene, yapıştığı yerde kızarıklık yapmaktadır. Yapışması ve kan emmesi esnasında sivrisineklerdeki gibi ağrı ve yanma yapmadığını söyleyen tarım işçileri, vücuda yapışmadan fark edilmesinin çok zor olduğunu belirtmektedir. Sakırğa ismini kullanılmasında ki bir sebepte onu öldüren cins olan keneden ayırmak istemeleridir. Hasat sırasında yapışan keneler, genellikle mevsimlik tarım işçileri tarafından hastaneye gidilecek kadar büyük bir sorun olarak görülmemektedir. İşçiler, yapışan keneyi elle veya cımbızla aldıklarını ve hasta etmediği sürece hastaneye gitmediklerini söylemektedirler. İşçiler, yıllardır fındık hasat ettiklerini ve kene sebebiyle hastalanma ve ölümlerle karşılaşmadıklarını söylemektedirler.

Son zamanlarda fındık tarlalarında gözükken kene oranı büyük miktarda azalmıştır. İşverenlerin söylediklerine göre bunun en önemli sebepleri ise tarım ilaçlarıdır. Fındığı sokan böcekler, küf önlemek için ve fındık ocaklarında biriken otları yakmak için kullanılan zirai ilaçlar; keneleri de öldürmekte ve sayılarını da düşürmektedir. Katılım gerçekleştiren İşçiler, kene yapışması durumunda herhangi bir sağlık kuruluşuna gitmediklerini belirtmektedirler. İşçiler, keneden hastalanmış ve ölmüş kişiler duymadıklarını ve böyle bir vaka ile karşılaşmadıklarını söylemektedirler. Kenenin neden yaygın olduğu düşüncesi ise işçiler ve bölge halkının söylediğine göre kenenin bir tarlada çok gözükmesinin bir sebebi fındık tarlalarına otlatmak için atılan inek, koyun, keçi gibi hayvanların olmasından kaynaklandığı düşüncesi yaygındır. Yılan sokması, pek yaşanmasada nadir vakalar olarak karşılaşılabilmektedir. Katılımcıların belirttiği üzere fındık hasadı sırasında karşılaşılan yılanlar, işçiler tarafından sopalarla öldürülüp tarlaların kenarlarındaki çalılıklara atılmaktadır. Katılım sağlayan grubundaki 20 işçinin çavuşu olan M. A., grubundan bir işçi kadının tarlada hasat işlemi esnasında zehirli yılan sokması sonrası hastaneye kaldırıldığını belirtmiştir. Tarım işçileri, en fazla yilandan korktuklarını belirtmektedir.



Fotoğraf 6. Fındık Tarlasında Görülen Bir Kene Örneği



Fotoğraf 7. Fındık Tarlasındaki Sabah Çiyi

Mevsimlik Tarım İşçilerinin Tarladaki Bir Günü

Geleneksel fındık hasat yöntemi (elle toplayarak biriktirme), uzun bir süre boyunca modern hasat için kullanılan tarım aletleri çıkana kadar tek hasat yöntemi olarak kalmıştır. Tarımda alet teknolojisinin gelişip çeşitlenmesiyle hasat için farklı ve insan gücünü azaltan hasadı daha kolaylaştıran aletler ortaya çıkmıştır. Geleneksel fındık hasat yöntemi, eğimin yüksek olduğu fındık arazilerinde hala tek alternatifi olmayan hasat yöntemidir. Çarşamba Ovası'nda olduğu gibi düz fındıkarazilerinin avantajıyla file ve fındık toplama makinesi gibi farklı yöntemler ortaya çıkmıştır. Geleneksel fındık hasat yöntemi, Çarşamba ovasında hala en yaygın fındık hasat yöntemidir. Geleneksel hasat yönteminde hasat işçiliği ön plana çıkmaktadır. Fındığın yağmura bırakılmadan hızlı bir şekilde toplanması hedeflenir. Bu hasat yönteminde yerli işçilerden daha çok Güneydoğu'dan gelen mevsimlik tarım işçileri çalışır. Bunun sebebi yerli işçilerin daha yüksek yevmiyeye çalışmaları yeme içme ihtiyaçlarının işverenler tarafından karşılanması zorunluluğu, yerli işçi çalıştırılmasının daha maliyetli ve zahmetli olmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden işverenler, Güneydoğu Anadolu'dan gelen tarım işçilerinin daha az maliyetli olması sebebiyle daha fazla tercih etmektedir. Tarım işçilerinin tarladaki çalışma koşulları saha incelemesi yapılarak gözlemlenmiştir. Bu yöntemde sabah 07.00'da tarlaya girilerek hasada başlanır. Bir tarım işçisi günde 9 saat çalışmaktadır. Saat 12.00'de bir saat öğlen paydosu verilmektedir. Paydos sırasında tarım işçileri önceden hazırlanmış yemeklerini yer ve tuvalet ihtiyaçlarını giderirler. Genellikle tuvalet ihtiyacı açık alanda tarlalardaki çalılıklara giderilir. Tarım işçileri için tarlaya tuvaletler kurulmamaktadır. Tarım işçilerinin başında gözetleyici olarak çavuş dursa da işverenler hasat sırasında fındık tarlalarından ayrılmamaktadır. Bunun sebebi işverenlerin işçilere güvenmemelerinden kaynaklanmaktadır (Fındığın çalınma korkusu- işçilerin iş aksatmalarından duyulan endişe). Yağmurlu günlerde tarlaya gidilmemektedir. Geleneksel yöntemde tarlada hasat başlamadan önce fındığın olgunlaşmış kızarması beklenir. Fındığın hasat edilmeye başlandığı ay, üreticilere ve fındığın cinsine göre değişiklik gösterse de genellikle fındık üreticilerinin fındık hasadına başladığı ay Ağustos'tur. Tüccar İ. Ö.'nün dediğine göre Çarşamba'da fındık hasadı Ağustos'un 15'inden sonra başlamaktadır. Hasattaki ilk işlem; dal silkeleme işlemidir. Fındık dallarına sopalarla vurarak ve fındık ağacı sallanarak fındık çotanalarının yere düşmesi sağlanmaktadır. Bu daldan fındık döküm işlemini erkek tarım işçileri gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde, hasada başlamadan önce işverenler tarafından tarlanın otlardan arındırılması ve fındık ocaklarında çıkan "fişkın" adı verilen ocak içi fındık sürgünlerinin temizlenmesi gerekir. Otların temizlenmesi işleminin gerçekleştirilmesi, yerden toplanan fındığın daha kolay hasat edilmesini sağlar. Bu yöntemde çalışan tarım işçileri, üstlerine genellikle eski elbiseler giymekte ve güneşten korunmak için şapka ve çember takmaktadırlar. Fındık çöplerinin vücudu yakmaması, fındık tarlalarında görülen böcekler ve sinek ısırıklarından korunmak için uzun kollu ve kalın elbiseler tercih edilmektedir. Yere dökülen fındık, yerde eğik bir şekilde tek tek elle toplanır. Her kişinin fındık sepeti vardır ve topladıklarını bu sepetten büyük çuvallara boşaltarak fındık biriktirilir. Yağ tenekeleri ve plastik boya kovaları da fındıkları biriktirmek için kullanılır. Tarlalar eve yakınsa fındık çuvalları, el arabalarıyla yada sırtta taşıyarak; uzaksa traktör römorkunda veya araba bagajında taşınır. İşverenler, daha fazla ücret karşılığında fındık çuvallarını tarım işçilerine taşıtabilmektedir. Fındık yere eğik bir şekilde dizlerin üstünde saatlerce toprağa çökük bir halde toplanıldığı için genellikle yaşlı tarım işçileri, dizlerini sert toprak acıtmaması ve zarar vermemesi için minder ve tabure kullanmaktadır. 5-6 fındık dalından oluşan kümeye ocak denilmektedir. Bu yöntemde en zahmetli kısımlardan biri de fındık ocağının toplanmasıdır. Ocak içi toplanması, fındık dallarının dip kısmına kaçan fındık çotanalarının tek tek elle toplanmasıdır. Fındık dallarındibine kaçmış fındık çotanalarının toplanması daha zordur. Ocak içi fındık sürgünleri, temizlenmemişse sürgün dallarının göze, yüze çarpması gibi olumsuz durumlara sebep olmakta dalın göze çarpması durumunda göz kaybına sebep olabilecek kadar göze ciddi zarar verebilmektedir. Günlük hasat işlemi saat 18.00'da sonlanır. Tarladan toplanılan mahsulle birlikte çıkılarak günlük hasat gerçekleştirilir. Tarım İşçileri, yürüyerek veya traktör, minibüs gibi çeşitli taşıtlarla çadırlarına ulaşırlar. Bu hasat yönteminde, tarım işçileri çalışmaktadır.



Fotoğraf 8. Fındık Toplayan Tarım İşçileri

Mevsimlik tarım işçileri bu işi ekonomik nedenlerden ve işsizlikten ötürü yapmaktadır (Tablo 6). İşsizlikle boğuşan ve para biriktiremediklerini belirten tarım işçileri, bu işi karın tokluğuna yaptığını belirtmektedir. Kendi şehirlerinde iş olduğunu söyleyen tarım işçileri ise pamuk işinin olduğunu söylemektedir. Tarım işçileri pamuğun işçilik ücretinin günlük 100-150 lira arasında olduğunu söylemektedirler. Tarım işçileri, fındık hasadının pamuk hasadından daha karlı olduğunu belirtmektedirler. Tarım işçileri, giderlerin çok olması vd.(ulaşım, gıda masrafları, yevmiye kesintisi vs.) sebeplerden ötürü para biriktiremeden sadece günlük ihtiyaçlarını karşılayacak kadar kazanabildiklerini söylemektedirler. Tarım işçileri, ulaşımını ortak araç kiralayarak gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

Tablo 6. Mevsimlik Tarım İşçilerinin Ulaşım, Para Biriktirme Durumu vd.

Kodlar		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
		İşim olmadığı için	X	X	X			X	X
Bu işi neden yapıyorsunuz?	Aileme destek olmak için				X				
	Ekonomik nedenlerden ötürü					X			
	Evet	X	X		X	X	X	X	
Bu işten para biriktirebiliyor musunuz?	Hayır			X					X
	Evet	X	X	X	X	X	X	X	X
Ulaşımınızı ortak araçlarla sağladınız mı?	Hayır								
	Evet	X	X	X	X	X	X	X	X
Kendi şehrinizde iş durumu nasıl?	İş var	X		X	X	X		X	X
	İş yok		X				X		

Sonuç ve Öneriler

Çarşamba ilçesinin ova olması avantajıyla fındık arazileri düz yapıdadır. Düz arazilerin avantajı sayesinde makine kullanımı ve file denilen hasat yöntemlerini uygulamak mümkün olmaktadır. File ve makine kullanarak fındık hasadında zaman ve verim olarak tasarruf edilmektedir. Tarım aletleri çeşitlendikçe ve farklı hasat yöntemlerine geçildikçe tarım işçilerine olan talep her geçen yıl azalmaktadır. Azalan talep yüzünden Çarşamba'daki fındık tarım işçiliği sektörü daralmaktadır. Tarım işçilerinin günlerce çalışarak bitirdiği hasadı, tarım makineleri bir iki gün içinde bitirebilmektedir. Rağbet gösterilen file yönteminde ise tarım işçilerine ihtiyaç duyulmamaktadır. İki-üç kişi tonlarca fındığı toplayıp hasadı bitirebilmektedir. Böylelikle ileriki 5 yıl içerisinde Çarşamba Ovası'ndaki mevsimlik tarım işçiliğinde ciddi oranlarda düşüş beklenmektedir. Bu durumda Çarşamba ovasında tarım işçiliğine olan talebin azalması sonrası bu bölgedeki mevsimlik tarım işçiliği pazarının, fiziki yapısı gereği tarımda makineleşmeye müsait olmayan Doğu Karadeniz Bölümü'ne ve farklı tarım sektörlerine sahip illere yönelmesi öngörülmektedir.

İklimin etkisiyle yıldan yıla değişen fındık rekolte, aile işletmelerinin mevsimlik işçiye olan talebini etkileyen bir faktördür. Fındık hasadında yerli işçi kullanımı, mevsimlik tarım işçiliğini azaltan bir unsurdur. Çarşamba'da fındık hasadında aile işçiliği ve akrabalar arasında sık görülen imece usulü hasat nedeniyle mevsimlik işçiliğe duyulan talep azalmaktadır.

Mevsimlik işçilikte çok yaygın görülen çocuk işçiliği önemli bir sorundur. Her ne kadar ilçe kaymakamlıkları, ilçe jandarma komutanlıkları çocuk işçiliğini önlemek için hamleler yapsada çocuk işçiliğini azaltmak için yeterli olamamaktadırlar.

Mevsimlik tarım işçilerinin üniversite çağındaki genç bireylerinin, 12 yıllık zorunlu eğitimlerini ortaokulda ve lisede terk ederek yarım bıraktıkları görülmektedir. Bunda etkili olan faktör yoksulluk kaynaklıdır. Tarım işçisi ailelerin çok çocuklu yapısı geçinmeleri zorlaştırmaktadır. İşçi ailelerin çocukları, ailelerine ekonomik destek sağlamak için erken yaşta iş hayatına başlamaktadır. Mevsimlik tarım işçileri, kendi illerinde düzenli çalıştıkları sigortalı bir işleri olmadığı için her yıl mevsimlik tarım işçiliği için Samsun vb. illere ekmekparası kazanmak için mevsimsel göçler gerçekleştirmektedir. Mevsimlik işçiliğe talep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşanan yoksulluk sorunları nedeniyle her yıl artış göstermekte ve daha önce bu sektörde çalışmamış ailelerde mevsimlik tarım işçiliği yapmak zorunda kalmaktadır. Mevsimlik tarım işçileri, sık sık işverenleri tarafından baskı ve mobinge maruz kaldığını belirtmektedir. Çalışmaya gelen tarım işçileri, bu durumdan rahatsızlık duyduklarını belirtmektedir. İşverenler, zaman zaman mahsulün az olmasını gerekçe göstererek tarım işçilerinin parasını ödemekte diretmekte veya yevmiyelerde kesintiye gitmektedir. Tarım işçileri, bu yaşanan durumlarda ise yöneticileri olan Dayıbaşları ile ve işverenleri arasında kalmakta paralarını ya alamamakta ya da eksik almaktadır. Aldıkları yevmiye ücretlerinin bir kısmını gıda, ilaç masraflarına harcayarak dayıbaşları hesaplarından düşmektedir.

Mevsimlik tarım işçileri, ucuz işgücü sarmalına sıkışmış, emekleri karın tokluğuna yaşanacak az bir ücret karşılığı satın alınmış, yıllarının yarısını hasat dönemlerinde derme çatma barınaklarda geçiren, sosyal ihtiyaç ve haklardan uzak bir yaşam süren bir işçi sınıfıdır. Devlet, mevsimlik tarım işçilerinin haklarını anayasal güvence altına almadığı sürece işverenler tarafından ucuz iş gücü olarak sömürülmeye devam edecektir. 1980'li yıllarda kalıcı bir iş koluna dönüşmeye başlayan mevsimlik tarım işçiliği; 1990'lı yıllarda ise milyonlarca kişinin tek geçim kaynağına dönüştüğü bir iş koludur. Mevsimlik tarım işçiliğinin sorunlarının yakın bir zamanda çözüme kavuşturulamayacağı; 40 yılı aşkın bir süredir milyonlarca kişinin çalıştığı bu iş kolunda hala mevsimlik işçileri ilgilendiren özel kanunların var olmayışı, mevsimlik işçilerin hak ve taleplerinin, yerel belediyelerce yerine getirilmesi istenen uygulanabilirliği az genelge ve talimatlarla sınırlı kalmasından belli olmaktadır.

- İşçilerin hayat şartlarını iyileştirmek için mevsimlik tarım işçiliği için özel kanunlar çıkarılmalı ve işverenler tarafından karşılanması gereken haklarına kavuşmalılardır.
- Mevsimlik işçilikteki çocuk işçiliği için de özel kanunlar çıkarılmalı caydırıcı cezalar uygulanmalı yâda işçi anne babaların çocuk işçiliği konusunda daha duyarlı hale gelmesi için özel ekipler oluşturularak gerekli eğitimler verilmelidir.
- Mevsimlik tarım işçilerinin sosyal hakları anayasal güvence altına alınmalı, aldıkları yevmiyeli ücretler insanı hayat şartları seviyesine çıkarılmalıdır.
- Mevsimlik tarım işçilerinin, işverenleri tarafından karşılanması gereken haklarını talep edebilmeleri için 4857 sayılı İş Kanunu'nun istisnalar başlıklı 4. Maddesine göre 50+1 ve üzeri sayıda işçi çalıştırılması gerekmektedir. İşçilerin haklarını sınırlandıran bu ve benzeri maddeler ortadan kaldırılmalı veya mevsimlik tarım işçilerini en az mağduriyete uğratacak şekilde revize edilmelidir.
- Mevsimlik tarım işçilerinin büyük bir bölümü yasal olmayan kaçak işçi statüsünde çalışmaktadır. Tarım işçileri, herhangi bir çalışma belgesine sahip değildirler. Bu yüzden yasal yollarla elde edeceği haklarını talep edememektedir. İşçilere çalıştıkları bölgelerdeki İş-Kur tarafından çalışma izni vermeli ve aracılara olan talep azaltılmalıdır.
- Tarım işçileri, kötü barınma koşullarındaki çadırlarda yaşamaktadır. Tuvalet ve duş ihtiyaçlarını su ve araç gereç eksikliğinden sağlıksız ve hijyenik olmayan koşullarda gidermektedirler. Yerel belediyelerce bölgedeki tarım işçilerine konteyner ve mobil tuvalet hizmeti sunulmalıdır. İşçilerin barındıkları bölgeye su tankerleri vasıtasıyla temiz içme suyu temin edilmelidir.

Kaynakça

- Ağyar, E. Atış, M. (2022) .Mevsimlik Tarım İşçiliğinde Çocukların Maruz Kaldığı Riskler ve Halk İhlalleri. Türk Kamu Yönetim Dergisi, 3 (2) , 189-190
- Akalın, M. (2018). "Mevsimlik Tarım İşçilerinin Barınma Koşullarının Değerlendirilmesi: Yenice, Tarsus, Silifke Örnekleri." Sosyal Güvence Dergisi, 13, 3-5
- Akgeyik, M. (2022). Mevsimlik Tarım İşçiliği Ve Çocuk İşçiliği üzerine bir araştırma: Hilvan Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü.
- Aslan, K. (2020). Kayısı tarımında mevsimlik tarım işçiliği ve insana yakışır iş olanakları açısından durum analizi: Malatya ili araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Baş, B. (2019). Türkiye'de Tarımsal Dönüşüm ve Mevsimlik Tarım İşçiliği: Adana Örneği, Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Benek, S., Baydemir, R., Bozdoğan, S. (2020). Covid 19 Pandemi Sürecinde Mevsimlik Gezici Tarım İşçiliği ve Çalışma Koşulları Üzerine Bir İnceleme. Türk Coğrafya Dergisi, 76, 82.

- Beyazova, A. (2020). “Kapsayıcı ve Katılımcı Okullar için Eğitimcilere Yönelik Çocuk İşçiliği ve Ayrımcılıkla Mücadele Rehberi: Mevsimlik Gezici Tarım İşçilerinin Çocukları ve Eğitim”. İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, 15.
- Beydili Gürbüz, E. & Yılmaz, Ç. (2021). “ Mevsimlik Tarım İşçiliğinde Çalışma Sürecinin İşçi, Aracı ve İşverenler Açısından Değerlendirmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Toplum ve Sosyal Hizmet, 32 (3), 959.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Ve Demirel, F. (2012), Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Fereli , S., Aktaş, Ş., Güneş, F, E. (2016). Mevsimlik Tarım İşçilerinin Çalışma Koşulları, Beslenme Durumları ve Görülen Sorunlar, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1 (3), 38.
- Kasımoğlu, E. (2006) Tarımda Çalışan Kadınların Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kılıç, M. (2006). 4857 Sayılı Yeni İş Kanunu Kapsamında Tarım İşçilerinin Hukuki Durumu. Tarım Ekonomisi Dergisi, 12 (2), 40-41.
- Miga. (2012). Tarımda Mevsimlik İşçi Göçü Türkiye Durum Özeti. İstanbul:Friedrich-Ebert-Stiftung Derneği, 7.
- Önen, S. (2012). “Mevsimlik Tarım İşçiliği ve Çingeneler ”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (2), 285-286.
- Sevinç, M, R. (2015). Adana İlinde Mevsimlik Tarım İşçiliğinin Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Geleneği, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Uyan Semerci, P., Erdoğan, E., Ve Kavak, S. (2014). Mevsimlik Gezici Tarım İşçiliği Raporu. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 12.
- Yıldırım İşler, A,S. (2022). Mevsimlik Gezici Tarım İşçilerinin Karşılaştığı Sorunların Sosyal Hizmet Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi: Sosyal Hizmetler Enstitüsü.
- Yıldırım İşler, A. S., Yılmaz, Ç. (2020) “ Fındık Tarımı Özelinde Tarım İş Aracılığının Sosyolojik Analizi ” , Emek ve Araştırma Dergisi , 11 (18) , 120-121.
- Yılmaz, C. (2017). Samsun’da Mevsimlik Tarım İşçiliği, Bütünşehir Kent Kültürü Dergisi, (13), 3-6. 4857 Sayılı İş Kanunu / (71), 2, 2003

İnternet Kaynakları

- Mesleki Sağlık ve Güvenlik Kurulu (MSG). (2010). Mevsimlik Tarım İşçilerinin Yasal Durumu. Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 38, <https://www.ttb.org.tr/MSG/> (Erişim Tarihi: 27. 03. 2023)
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2022). Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5457&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 18. 04. 2023)
- TÜİK (2022). İşgücü İstatistikleri <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2022-49390#:~:text=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%202022%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir%20%C3%B6nceki,%53%2C1%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti>. (Erişim Tarihi: 11.04. 2023)
- TÜİK. (2022). Samsun’un Bitkisel Üretim İstatistikleri (meyve, içecek ve baharat bitkileri). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> (Erişim Tarihi: 15. 05. 2023)
- TÜİK.(2022). Tarımsal İşletme İşgücü Ücret Yapısı. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tarımsal-Isletme-Isgucu-Ucret-Yapisi-2022-49687> (Erişim Tarihi: 21. 03. 2023)



Belleklerden Silinmeden Tokat

Tokat Without Being Erased From Memories

Hüseyin MERTOL* , Berna Arıkan** 

*Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, huseyin.mertol@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8048-0814

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, arikanberna@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6287-6954

Öz

Kent belleği kentin geçmişten günümüze olan tarihinin yeniden anımsanması ve hatırlanması ile ilgili bir süreçtir. Son yıllarda küreselleşmenin etkisi ile kentlerin hızlı büyümesi ve dönüşmesi, kentlerde yaşayan yaşlı bireyler için karmaşık kentsel mekanların oluşmasına yol açmaktadır. Bu araştırma mekân ve bellek arasındaki ilişkinin varlığı üzerinde şekillenmiş ve geliştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı Tokat ilinde yaşayan yaşlı bireylerin mekân belleğinin oluşumu incelenmiş, mekânın bellekle olan ilişkisi değerlendirilmiş ve bellekte kalan mekân öğeleri bulunup çıkarılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tokat ilindeki eski ve yeni mekanlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak Tokat kent belleği ile ilgili bir farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden olan görüşme tekniğinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu araştırmanın örneklem grubunu Tokat ili örneğinde yola çıktığı için Tokat'ta yaşamış ve büyümüş 65 yaş ve üzeri yaşlı bireyler oluşturmaktadır. Görüşme sonucunda elde edilen bulgular ile Tema ve Kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan Tema ve Kodlar betimsel analiz yöntemi ile işlenerek araştırmanın sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda Tokat kent merkezinde, değişim hızı yavaşta olsa, bazı geçmiş bellek öğelerinin silindiği, bazılarının işlev değişikliği ile devam ettiği, bazılarının ise gelecekte tamamen ortadan kaybolarak kent belleğinden silineceği endişesi, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarını destekleyecek şekilde dile getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bellek, Tokat, Kent Belleği, Mekan, Kent ve Mekan.

Abstract

Urban memory is a process of re-remembering and remembering the history of the city from past to present. The rapid growth and transformation of cities with the effect of globalization in recent years has led to the formation of complex urban spaces for elderly people living in cities. This research has been shaped and developed on the existence of the relationship between space and memory. The aim of this research is to examine the formation of the spatial memory of the elderly people living in Tokat, to evaluate the relationship of the space with the memory, and to find and remove the space elements that remain in the memory. In the research, a semi-structured interview form, which is one of the qualitative methods, was used. The sample group of this research consists of elderly individuals aged 65 and over, who lived and grew up in Tokat, as it was set out in the example of Tokat province. Themes and Codes were created with the findings obtained as a result of the interview. The Themes and Codes created were processed with the descriptive analysis method and the result of the research was reached. In line with the findings obtained in the research, it was expressed in a way that supports the results of similar studies in the literature, that although the rate of change is slow in the city center of Tokat, some past memory items are deleted, some continue with functional changes, and some will disappear completely in the future and be erased from the city memory.

Keywords: Memory, Slap, Urban Memory, Space, City and Space.

Giriş

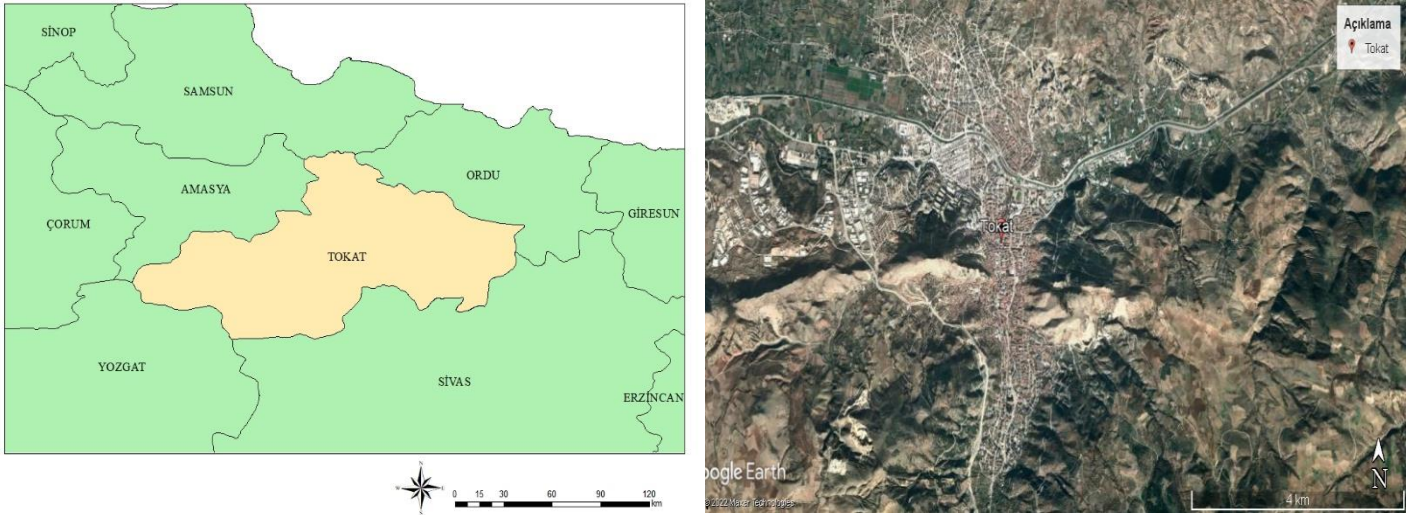
Çağımızın egemen yerleşme biçimi olan kentler (Es ve Ateş, 2004); insanoğlunun yaşamsal pratiklerini değiştiren ve uygarlık tarihinin en önemli dönüm noktaları arasındadır (Arslan vd., 2018). Kentler insanlar arası ilişkilerin, fiziksel mekâna yansımalarının yeni bir boyutudur (Es ve Ateş, 2004). Fakat kentleri yalnızca fiziki alar ve mekanlarla sınırlamak olası değildir. Çünkü kentler sosyokültürel ve ekonomik boyutları ve aynı zamanda tarihsel birikimleriyle toplumların varoluşunu sağlar (Arslan vd., 2018). Kentlerdeki mekân ve mahallelerin çeşitli şekillerle ortaya çıkışı her kenti bir diğerinden ayırdığı gibi ekonomik ve demografik yapılarıyla da kentler birbirinden ayrılmaktadır (Es ve Ateş, 2004). Kentlerin kendilerine özgü birtakım ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Kentleri kendilerine özgü olmasını sağlayarak farklılaştıran nitelikleri kentlerin kimliklerini oluşturduğu ileri sürülmektedir (Ünlü, 2017). Kimlik kavramı genel anlamıyla “canlılar veya nesnelere için ayırt edici, farklılığı yaratan özellikler” anlamında tanımlanabilmektedir. Kimlik aynı zamanda benzerlerin sahip oldukları ayırt edici taraflarını ortaya çıkarmaktadır (Ulu ve Karakoç, 2004). Bu nedenle kentler kendilerine özgü farklı kimliklere sahiptir. Kent kimliğine doğal, beşerî ve yapay birçok faktörün etki ettiğinden söz edebilmek mümkündür. Bu faktörlerin önceliğini insan ve insanın kent ile kurduğu bağ ve ilişkisi oluşturmaktadır. Kentler ilişkili oldukları ekonomik, sosyal ve toplumsal dizgelerin aynasıdır (Keleş, 2005). Günümüzde kentler küreselleşmenin etkisinde kalarak önemli değişimler yaşamaktadırlar. Bu anlamda özellikle Sanayileşmeye bağlı olarak köyden kente yapılan göçlerle kentlerin nüfusu artmış ve kentlerde ciddi sorunlar meydana gelmiştir. Bununla birlikte dünyada kentsel yaşam tarzı yayılarak kabul görmüştür. Küreselleşmenin getirdiği kültürün dünyada var olan kentleri tek tipleştirdiği ileri sürülmektedir (Hayta, 2016). Küreselleşme süreci hızla etkisini arttırmaya devam ederek kentlerin değişimini etkilemektedir (Ulu ve Karakoç, 2004). Kentlerin hareketli yapısı kentin kimliğini de etkisi altına almaktadır. Kent kimliği kentin kendine özgü değerlerinden oluştuğu için, kentlinin yaşadığı kent ile farklı etkileşimlerde bulunarak kenti yaşanmışlıklar sayesinde anılar üzerinden hatırlamasına ve birtakım sembol ve imgeler üzerinden anımsamasına neden olarak kent belleğinin oluşumuna neden olmaktadır (Turan ve Ercoşkun, 2017). Kentleri oluşturan, onu diğerlerinden farklı kılan belirli bir kimlik kazandıran etkenler yalnızca mimari yapılar, sokaklar, caddeler gibi fiziki özelliklerle sınırlı değildir. Kentler, içinde yaşayan toplumların kendine has kültürel, düşünsel, tarihi ve coğrafi özellikleri ile şekillenerek yalnızca bir “yer” olmanın çok ötesinde anlamlar kazanırlar. İşte bu noktada insanın-mekânla kurduğu bağ ve yüklediği anlam belirleyicidir (Erman, 2013). Kentsel bellek kavramına geçmeden önce bellek kavramına değinmek yerinde olacaktır. Bellek kavramı; bireyin zihninde var olan bilginin unutulması ve sonrasında yeniden anımsanması olarak ifade edilmektedir (Karakoç, 2019). Bellek kavramı, Nöroloji, psikoloji, psikanaliz, antropolojinin, tarih, siyaset bilimi, sosyoloji gibi (Öz Baysal, 2017) birçok farklı disiplinler tarafından ele alınmış ve her biri kendi çerçevesi sınırlarında farklı açılardan belleği tanımlamıştır. Ayrıca belleğin insanın sosyalleşmesi ile var olan bir olgu olduğu ileri sürülmüştür (Otsuka ve Wayman, 1999:557-558; Karakoç, 2019). Belleğin yalnızca bireye ait olmadığı ve toplumsal olarak da belirlendiği üzerine düşünceler toplumsal bellek kavramını ortaya çıkarmıştır. Bellek, insanın toplumda gelişimini sağlayan en önemli özelliklerdendir (Özak ve Gökmen, 2009). Bellek kavramı; TDK’ nın tanımı ile “yaşanılanları, öğrenilen konular, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2022). Tanımda verilen “bilinçli olarak zihinde saklama gücü” ifadesi hafıza konusunda yapılan çalışmalar için oldukça anlamlıdır. Halbwacs (1992) belleği “toplum tarafından üretilen kolektif oluşum” olarak ifade etmiştir. Bu oluşum da literatürde “kolektif bellek” olarak geçmektedir. Kolektif bellek Bilgin’ e göre “bizden öncekilerin çevrede bıraktıkları izlerin nesillere aktarılmasına dayanır”. Bir toplulukta kolektif bellek “ kolektif kimlik” inşasının vazgeçilmez bir aracı olduğu kadar hem kent kimliği hemde grup kimliği ile bağlanmaktadır. Sokaklar ve mahalleler, evler ve kentler gibi sosyal mekanlar inşa edilmiş yaşam alanlarıdır. Çolak’a göre yerin zaman içinde biriktirdiklerinin onun anlamını ve ruhunu oluşturduğunu iddia eden bu tür yaklaşımlar, kent ve mimarlıklar üzerinden oluşan kolektif belleğin yanı sıra kendisinin de bir belleği olduğunu açıklamakta ve literatürde “kentsel bellek” olarak yerini almaktadır (Özbayraktar, 2015)

Bellek, zaman ve mekân ile güçlü bir ilişki kurarak geçmişten gelen görüntülerin duyuşal ve anlamsal olarak uyandırmasını sağlar. Bu ilişki ise mekânın nasıl algılandığı ile ilgilidir. Zamanla kent veya mekânın büyümesi ve gelişmesiyle bu alanlar farklı yerlere dönüşse de hala insanların belleklerinde özel olarak kalmaktadır (Yasak, vd., 2021). İnsanlar, kentlerin değişimlerini ortaya koymak için belleklerini kullanarak önce belleklerinde kalan yaşantıları hatırlar veya belleğe geri çağırırlar (Karadağ ve İncedere, 2020:57-71; Mertol vd., 2021). Otman (2021) Belleğin oluşturulması için kentlerin bir araç olduğunu vurgulamıştır. Kent belleği de kentte yaşayan insanların kültürel, sosyal ve ortak tarihleri ile ortaya çıkan bir kavramdır (Erman, 2013:51-68; Mertol vd., 2021). Kentin her bir parçası kent belleğini oluşturmaktadır. Geliştirilen sosyal ilişkiler ile mekanlar anlam kazanarak kent belleğini güçlendirmektedir (Erman, 2016:111; Mertol vd., 2021). Kent Belleği bir kentte var olan tarihi binalar ve toplumun kent ile kurduğu bağ kent belleğinin oluşumunda önemli bir etmendir. Kente ait olan her şey kent belleğini oluşturmaktadır (Ünlü, 2017; Otman, 2021). Kent belleği fiziksel mekân ile birlikte sosyal olarak da mekândaki anılardan oluşmaktadır (Turan ve Ercoşkun, 2017). Mekân, insanın bütün faaliyetlerini gerçekleştirebilme olanağı bulduğu alandır. Mekân kavramı bir yere karşılık gelmesi yönüyle coğrafyayla ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında ekonomik, politik ve sosyal süreçlerin bir parçası olduğu gerçeği görülmektedir. İnsan tüm yaşamı boyunca mekânla kuşatılmıştır. Ev, mahalle, semt, köy, kasaba, kent, ülke, dünya insanı kuşatan mekânın farklı katmanlarıdır (Hergüner, 2017). Ülkemizin toplumsal olarak yaklaşık son iki yüz yıldır, mekânsal olarak ise son yüz yıldır değişim sürecinde olduğunu söylemek mümkündür. Günümüze kadar bu süreç kültürel değişim ile birlikte etkilerini devam ettirmiş ve beraberinde kentleri mekânsal değişim sürecine sokmuştur (Ulu ve Karakoç, 2004). Küreselleşme, mimarimizi ve yaşam mekanlarımızı ve buna bağlı olarak kentlerin kimliklerini büyük ölçüde etkilemektedir (Ulu ve Karakoç, 2004). İnsanların belleklerinde depoladığı anıların yansımaları olan mekanlar, bireyler için geçmiş ve bugün arasındaki ilişkiyi temsil eden kentsel bellek öğeleridir. Kentsel bellek öğelerinin saptanması için toplumların belleklerinde kalmış mekanların belirlenmesi gerekmektedir. Pierre Nora Hafıza Mekanları (1974) adlı kitabında kentsel bellek öğeleri ve

bellek mekanlarının yalnızca anıtlardan kamusal mekanlardan veya kutsal özelliklere sahip mekanlardan oluşmayacağını; bununla birlikte birlikte bireylerin belleğine yer etmiş mekanlardan da oluşabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle tarihi ya da kamusal olan her bina bellek ögesi sayılmazken belleklerde yerini alan mekânsal öğelerde kentsel bellek ögesi olabilmektedir (Yılmaz, 2019). Son yıllarda küreselleşmenin de etkisi ile kentlerin hızlı büyümesi ve dönüşmesi, kentlerde yaşayan yaşlı bireyler için karmaşık kentsel mekanların oluşmasına yol açmaktadır. Bellek ve kimlik olgularının mekân ve kentsel mekânla ilişkilendirildiği farklı ölçeklerde, farklı sosyal gruplarla, farklı dönemsellikleri içeren ve farklı bağlamlarda çok sayıda çalışma yapılmıştır (Aslan vd., 2016). Bu araştırma mekân ve bellek arasındaki ilişkinin varlığı üzerinde şekillenmiş ve geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Tokat ilindeki eski ve yeni mekanlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak Tokat kent belleği ile ilgili bir farkındalık oluşturulması sağlanmıştır. Bu çalışmada Tokat ilinde yaşayan yaşlı bireylerin mekân belleğinin oluşumu incelenmiş, mekânın bellekle olan ilişkisi değerlendirilmiş ve bellekte kalan mekân öğeleri bulunup çıkarılmıştır.

Çalışma Alanı Sahası

Tokat batısından Amasya kuzeyinden, Samsun, kuzeydoğusunda Ordu, güneyinde Sivas, güneybatısında Yozgat, ile çevrelenmektedir. Tokat ili Karadeniz bölümünün iç kesimlerinde yer almaktadır. Tokat, Behzat Çayı'nın Yeşilırmak ile birleştiği alanda bulunmaktadır (Uslu, 2014). Orta Karadeniz Bölümü'nün iç kesimlerinde yer alan Tokat ilinde hem Karadeniz hem de yarı kurak İç Anadolu iklimi özellikleri görülmektedir (Uslu, 2014). Tokat, doğu-batı ve kuzey-güney yönde yolların kesiştiği bölgelerarası bağlantıyı sağlayan kavşak noktasında yer alması aynı zamanda ekonomisinde canlı olması ve korunaklı bir bölgede bulunması, ılıman iklim koşullarına sahip olması ve verimli topraklarının bulunması sebebiyle, tarih boyunca birçok medeniyet ve uygarlığa ev sahipliği yaparak yıllar boyunca göçmenlerin çokça tercih ettiği bölgelerden biri olmuştur (Akyüz, 2018). Tokat'ın tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle Tokat adını kökeni ve nereden geldiği hakkında birçok söylentiler bulunmaktadır. Tokat ve çevresi birçok tarihi kaynakta Komana Pontika, Kah-Cun, Evadoksia, Pontus Galatikus, Dar'ün Nasr, Dar'ün Nusret, Dokia, Dükkiye, Dokiye, Doqia, Dokeia, Tohiye, Tohiya, Tokia ve Tukiya gibi çeşitli ifadelerle geçmektedir (Akyüz, 2018).



Harita 1. Tokat Lokasyon Haritası

Yöntem

Araştırmada nitel yöntemlerden olan görüşme tekniğinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 31) olarak tanımlanmaktadır. Görüşme formu Tokat ili örneğinde yola çıkıldığı için Tokat'ta yaşamış ve büyümüş 65 yaş ve üzeri 20 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen bulgular ile Tema ve Kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan Tema ve Kodlar betimsel analiz yöntemi ile işlenerek araştırmanın sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan bu kişiler özellikle Tokat'ta doğmuş ve büyümüş aynı zamanda halen Tokat'ta yaşıyor olmasına dikkat edilmiştir. Tokat'ın farklı yerlerinde yaşayan 65 yaş ve üzeri 11'i erkek, 9'u kadın olmak üzere toplam 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerle ilgili bilgiler tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların 65 yaş ve üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Çünkü çalışmada 65 yaş ve üzerindeki bireylerin geçmişteki yaşantılarından hareket ederek tokat kent belleğini mekan ile ilişkilendirerek ortaya koymaktır. Bu nedenle 65 yaş ve üzerindeki kişilerle yüz yüze görüşme ve konu ile ilgili doküman incelemesi yapılmıştır. Çalışmada görüşmeciler seçilirken dikkat edilen bir diğer unsur cinsiyettir. Cinsiyetlerin farklı olmasına dikkat edilmiştir. Böylece erkek ve kadınlara ait kent belleklerinde farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma esnasında kadın katılımcıların geçmişte daha çok evlerde vakit geçirmesi ve kent belleklerinin erkeklere oranla daha az oluştuğu kanısına varılmıştır. Bu nedenle kent belleğini ortaya koyabilmek için erkeklerle daha çok görüşülmüştür (Tablo1).

Tablo 1: Görüşme Yapılan Kişilerin Bilgileri

Görüşmeci Kodları	Cinsiyet	Doğum yılı
1	Erkek	1944
2	Erkek	1947
3	Kadın	1950
4	Erkek	1957
5	Kadın	1948
6	Erkek	1945
7	Erkek	1951
8	Kadın	1952
9	Erkek	1945
10	Erkek	1944
11	Kadın	1952
12	Kadın	1956
13	Erkek	1937
14	Kadın	1952
15	Erkek	1949
16	Kadın	1946
17	Erkek	1953
18	Kadın	1951
19	Erkek	1952
20	Kadın	1948

Görüşme grubundaki kişilere;

1. Tokat'ta önceden olup günümüzde olmayan mekanlar var mıdır? Varsa nelerdir? Örnek veriniz.
2. Tokatta eskiden olup şu anda varlığını koruyan mekanlara örnek veriniz.
3. Tokatta eskiden olup günümüzde de olan fakat işlevi değişen mekanlara örnek veriniz.
4. Tokatta gelecekte tamamen yok olabileceği düşünülen mekanlara örnek veriniz.
5. Birisine Tokat'ı gezdirmek isteseydiniz hangi mekanlar gezdirirdiniz neden?
6. Tokat dışında yaşayan birine Tokat dediğinizde aklına hangi mekân ve unsurlar gelmektedir?

soruları sorulmuştur.

Bulgular

Araştırma esnasında verilerin elde edilebilmesi amacı ile yapılan görüşmeler doğrultusunda ilk soruda yaşlılara “Tokat'ta önceden olup günümüzde olmayan mekanlar var mıdır? Varsa nelerdir? Örnek veriniz.” sorusu sorulmuştur. Bu soru ile yaşlıların belleklerinde kalan eski mekanlar belirlenmek istenmiştir. Bu görüşme sorusu üzerine görüşmeye katılan katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda yaşlıların belleklerinde kalan eski bellek mekanları olarak kervansaraylar, hanlar, sigara fabrikası, sinema ve özellikle Ali Sabri Açık Hava sineması, Halk kütüphanesi, o dönemde meydan da bulunan sanayi, kola fabrikası olan Konektaş, Doğum hastanesi, Tokat'ta eskiden olup günümüzde olmayan mekanlar olarak belirlenmiştir (Tablo 2). Bu soruya bir katılımcının verdiği yanıt şu şekildedir; “Tokat' ta eskiden kervansaraylar ve hanlar özellikle Halil'in hanı denilen yer, Tokat'ın Pazar ilçesindeki kervansaraylar, Küflü oğlu hanları Tokatta bir zamanlar varlığını korumuş fakat artık günümüzde olmayan mekanlardır. Ben yaptığım yolculuklar esnasında o han ve kervansaraylarda konakladım, yemek ve dinlenme molası vermişim.” (K9)

Bir katılımcı ise şehirde bir dönem hayvanat bahçesi bulunduğunu belirtmiştir. Bu hayvanat bahçesi belediye ait olması nedeniyle belediye hayvanların bakımına ve beslenmesine yeterli bütçe ayıramamış olması nedeniyle eti yenilebilen hayvanlar kesilerek aşevlerine ve yoksullara dağıtıldığını belirtmiştir. “Belediyenin hayvanat bahçesi vardı. Zaman zaman oraya gidilirdi. Fakat belediye hayvanları yeterince besleyemeyince eti yenilen hayvanlar kesilerek dağıtılmıştı. Bizim dönemde birde İrmak kenarında Bünyamin Akıncının Beyaz Köşk adında çay bahçesi vardı orası herkes tarafından çok sevilirdi. Oraya sık sık gidilirdi ama sonra kapandı.” (K 17) yanıtını vermiştir. Bir katılımcı ise şehirde mevsimsel panayırların yapıldığını ve eğlence amaçlı bu panayırlara gittiğini belirtmiştir.

“Eskiden meydanda pazarlar kurulurdu. Bu pazarlara develer ile gelinir, çeşitli etkinlikler yapılırdı ama artık bu pazarlar yok.” (K 9)

“Önceden sigara fabrikası vardı. İnsanlar orada çalışıyordu ve insanlara çok büyük bir iş imkânı sağlıyordu ama artık bu fabrika yok orayı yıktılar.” (K 14)

Yine katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında günümüzde üniversite hastanesinin bulunduğu yerde bir okulun, bugün ki Novada AVM'nin olduğu yerde bir sebze halinin olduğu, günümüzdeki Tokat meydanının olduğu yerde buğday tarlalarının olduğu belirtilmiştir.

Tablo 2: “Tokat'ta önceden olup günümüzde olmayan mekanlar var mıdır? Varsa örnek veriniz.” sorusuna ilişkin tema ve kodlar

TEMA: TOKAT'TA ÖNCE DEN OLUP GÜNÜMÜZDE OLMAYAN MEKANLAR	KODLAR		
	Hanlar	Kervansaraylar	Sigara fabrikası
	Halk kütüphanesi	Ali Sabri açık hava sineması	Konektaş (kola fabrikası)
	Doğum hastanesi	Hayvanat Bahçesi	Beyaz köşk Çay bahçesi
	Mevsimsel Panayırlar	Eski Pazar yeri	Okul

İkinci bir görüşme sorusu olarak “Tokat'ta eskiden olup şu an da varlığını koruyan mekanlara örnek veriniz” sorusuna katılımcılardan birisi “Tokat'ın Belediye parkı 1935 yılında kurulmuş olup 135 yıldır varlığını devam ettirmektedir.” (K7) yanıtını vermiştir. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların genellikle Tokat'ta geçmiş ve günümüze varlığını koruyan mekanlar olarak Tokat'ın tarihi ve turistik mekanlarına örnek verdikleri görülmüştür. Bu mekanlar ise şu şekildedir: Taşhan, Yüksek kahve, Latifoğlu Konağı, Ali Paşa Hamamı, Taşköprü, Atatürk Müzesi, Ali Paşa Camii, Pervane Hamamı, Sulusokak, Ali Paşa Hamamı'dır. Tarihi ve turistik mekanlar dışında verilen cevaplar ise şunlardır: Çekenli İş Merkezi, Belediye Binası, Sulusokaktaki Aş evi, Yazmacılar hanı, Meydandaki Hanlar, olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Tokat'ta geçmişten günümüze varlığını koruyan mekanlar arasında bulunan binası ve yeri ve konumu değişen mekanlar da verilmiştir. Belediye binası, Pazar yerleri, Hüseyin Akbaş kapalı Spor salonu, Tokat Otobüs terminali, Sanayi, Devlet hastanesi Tokat kent belleğinde geçmişten günümüze varlığını sürdüren fakat yeri değişen mekanlar olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

“Bizim zamanımızda terminal vardı, Şimdiki Çekenli iş merkezinin yanındaydı, Terminal şimdi var ama yeri değişti. Eski terminalin yerinde şimdi kocaman iş merkezi var oradan da sadece ilçelere giden otobüsler kalkıyor” (K8).

“Tokat'ın sanayisi eskiden 1970'li yıllardan beri var ama sanayi ilk kurulduğunda bugünkü meydanın olduğu yerde meydan camisinin önündeydi. Sanayi oradan kalktı Karşiyaka tarafına kuruldu” (K3).

“Hüseyin Akbaş Kapalı spor salonu eskiden beri var ama yeri değişti, ilk meydanda çocuk esirgeme kurumunun yanındaydı. Şimdide hala var ama stadyumun yanında” (K5).

Tablo 3: “Tokatta eskiden olup günümüzde varlığını koruyan mekanlara örnek veriniz.” Sorusuna ilişkin Tema ve Kodlar

TEMA: TOKAT'TA ESKİDEN OLUP GÜNÜMÜZDE VARLIĞINI KORUYAN MEKANLAR	KODLAR		
	Belediye Parkı	Yazmacılar Hanı	Yüksek Kahve
	Taşhan	Latifoğlu konağı	Alipaşa Hamamı
	Taşköprü	Sulusokak aşevi	Sanayi
	Hüseyin Akbaş spor salonu	Terminal	Belediye Binası
	Hanlar	Tarihi mekanlar	Turistik mekanlar

Üçüncü görüşme sorusu “Tokat'ta eskiden olup günümüzde de olan fakat işlevi değişen mekanlara örnek veriniz.” sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir. Belediye Otel binası, devlet hastanesi, şehir müzesi, ali paşa hamamı, meydandaki hanlar, yazmacılar hanı şeklindedir. Elde edilen bulgulara göre bir zamanlar Tokat belediyesine ait olan Belediye Otel binası günümüzde işlevini değiştirerek Düğün Salonu olarak kullanılmaktadır. Eski devlet hastanesinin olduğu binaya günümüzde diş hastanesi kurulmuştur. Eskiden sigorta hastanesinin bulunduğu alana şu anda ruh sağlığı hastanesi yapılmıştır. Şehir müzesinin bulunduğu bina önceden han iken günümüzde müze olarak kullanılmaktadır (Tablo 4).

Meydan bulunan eski dönemlerden kalma hanlar günümüzde işyerlerine dönüştürülerek bölge esnafının iş yeri ihtiyacını karşılamaktadır. Bir katılımcı ise şu yanıtı vermiştir; “Meydan da önceden hanlar vardı. Bu hanlara konaklamak ve ticaret amaçlı gelinir gidilirdi. Ben çocuktum develerin geldiğini hatırlıyorum. Şimdi o hanlar değişti. İşyerleri oldu. Hatta benim oğlumun da işyeri var işyerinin adı da kendi adıyla birlikte mirzanın hanı.” (K9) yanıtını vermiştir.

“Bizim Tokat’ta hastaneler eskiden beri var ama sürekli hastanelerin yeri değişiyor. Bizim zamanımızdaki devlet hastanesinin yerinde şimdi dış hastanesi var. Eskiden bir de sigorta hastanesi vardı. Şimdi de oraya başka hastane yapmışlar” (K3).

Tablo 4: “Tokat’ta eskiden olup günümüzde de olan fakat işlevi değişen mekanlara örnek veriniz.” sorusuna ilişkin Tema ve Kodlar

TEMA: TOKAT’TA ÖNCEDEN OLUP GÜNÜMÜZDEDE OLAN FAKAT İŞLEVİNİ DEĞİŞTİREN MEKANLAR	KODLAR		
	Devlet Hastanesi	Dış Hastanesi	Sigorta Hastanesi
	Hanlar	Hamam	İşyerleri
	Belediye Oteli	Şehir müzesi	

Diğer bir görüşme sorusu olan “Tokat’ta gelecekte tamamen yok olabileceği endişesi duyulan mekanlara örnek veriniz.” denildiğinde ise birçok katılımcı bu sorulara Ahşap tarihi evler yanıtını vermiştir. Bununla birlikte Bey sokağındaki evler yok olmak üzere demişlerdir. Tokat’ın geleneksel mesleklerinin yapıldığı alanlarda gelecekte artık olmayacak yanıtı verilmiştir. Sanayinin yerinin değişmesi nedeniyle şehir merkezinde küçüğe olsa bir sanayi alanı bulunmayacak, Paşa Hamamı ve Sulusokağın’ da gelecekte önemini yitireceği dair yanıtlar alınmıştır (Tablo 5).

“Beysokağındaki evler yok olmak üzere, evlerin dışı bakımlı güzel duruyor fakat içleri berbat durumda, bakımları ise masraflı” (K).

Tablo 5: “Tokat’ta gelecekte tamamen yok olabileceği endişesi duyulan mekanlara örnek veriniz.” sorusuna ilişkin Tema ve kodlar

TEMA: Tokatta Gelecekte Tamamen yok olabileceği endişesi duyulan mekanlar	KODLAR		
	Ahşap Tarihi Evler	Beysokağı	Geleneksel meslek alanları

“Birisine Tokat gezdirmek isteseydiniz hangi mekanları gezdirirdiniz, neden?” sorusu ise bir diğer görüşme sorusudur. Bu soruda Tokat’ın tarihi anlatmak ve tanıtmak için Tokat’ın tarihi binalarının gezdirileceğine dair verilen cevaplar ağırlıkta gelmektedir. Bunlar arasında Tokat kalesi, Tokat müzesi, Sulusokak, Ballica mağarası, Taşhan, Yazmacılar hanı, Tokat meydanı, Gümenek, Taş köprü, Latifoğlu konağı ve Atatürk evi bulunmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: “Birisine Tokat’ı gezdirmek isteseydiniz hangi mekanlar gezdirirdiniz? Neden” sorusuna ilişkin tema ve kodlar

TEMA: TOKAT’TA GEZDİRİLEBİLECEK MEKANLAR	KODLAR		
	Tokat tarihi	Tarihi bina	Taşhan
	Tokat müzesi	Ballica mağarası	Sulusokak
	Taş köprü	Yazmacılar hanı	Ballica mağarası
	Tokat meydanı	Gümenek	Belediye Parkı

“Birisine tokatı gezdirsem Tokat’ın tarihi yerlerini gezdirirdim mesela Taşhan, Tokat kalesi ve kalede özellikle gizli yolu gezdirirdim” (K.)

“Tokatı gezdirsem Tokat kalesi, Ballica Mağarası, gümenek ve Topçam yaylasını gezdirirdim çünkü buralar Tokat’ın en güzel yerleri, Tokat kalesi Tokat’ın simgesi gibi kaleyi görmeden olmaz. Topçam yaylası da Tokat’ın eşsiz güzelliklerinden”

“bence Tokat tarihi açıdan zengin bir memleket bu yüzden Tokat’ın tarihi mekanlarını gezdirmek isterdim. Taşhan, yazmacılar hanı, Taşköprü, Latifoğlu Konağı, Müzeler tarih açısından görülmesi gereken yerler”

Bir diğer görüşme sorusu olan “Tokat dışında yaşayan birisine Tokat dediğinizde hangi mekanlar aklınıza gelmektedir?” sorusu sorulmuştur. Bunun üzerine katılımcılar, Ballica mağarası, Yeşilırmak, Kanal Tokat, Tokat Kalesi, Gümenek, Hamamlar, Sulusokak, Tokat bağları, Bakırcı dükkanları, Taş köprü, Taşhan, Meydan, Saat Kulesi, Alipaşa Hamamı, Yazmacılar hanı şeklinde ifade edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: “Tokat dışında yaşayan birine Tokat dediğinizde aklına gelen mekân ve unsurlar gelmektedir?” sorusuna ilişkin tema ve kodlar

TEMA: TOKAT DIŞINDA YAŞAYAN BİRİNE TOKAT DEDIĞİNİZDE AKLINA GELEN MEKÂN VE UNSURLAR	KODLAR		
	Yeşilirmak	Balıca mağarası	Kanal Tokat
	Tokat Kalesi	Gümenek	Hamamlar
	Tokat Bağları	Taş köprü	Bakırcı Dükkanları
	Saat Kulesi	Taşhan	Sulusokak

Bellek ve mekân arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmada, bireyin mekânı hatırlama ve akılda tutma yetisini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada yaşlıların hatırladıklarının ne kadarının mekânsal olduğu ve mekânın akılda kalan yönlerini ortaya koymuştur. Araştırmada mekân belleğinin oluşumu incelenmiş, mekânın bellekle olan ilişkisi değerlendirilmiş ve bellekte kalan mekân öğeleri bulunup çıkarılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Tokat kent merkezinde değişim hızı ile birçok bellek ögesinin silindiğini, bazılarının işlevlerinin değişmesi ile şehir ve kent hayatına devam ettiği, bazı mekanların ise gelecekte yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalarak kent belleğinden silineceği, daha önce literatürde var olan araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu araştırmada Tokat ilinde yaşayan yaşlı bireylerin Araştırmada mekân belleğinin oluşumu incelenmiş, mekânın bellekle olan ilişkisi değerlendirilmiş ve bellekte kalan mekan öğeleri bulunup çıkarılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kent Belleği bir kentte var olan tarihi binalar ve toplumun kent ile kurduğu bağ kent belleğinin oluşumunda önemli bir etmendir. Kente ait olan her şey kent belleğini oluşturmaktadır (Ünlü, 2017; Otman, 2021). Kent belleği fiziksel mekân ile birlikte sosyal olarak da mekandaki anılardan oluşmaktadır (Turan ve Ercoşkun, 2017). Son yıllarda küreselleşmenin etkisi ile kentlerin hızlı büyümesi ve dönüşmesi, kentlerde yaşayan yaşlı bireyler için karmaşık kentsel mekanların oluşmasına yol açmaktadır. Bu araştırma mekân ve bellek arasındaki ilişkinin varlığı üzerinde şekillenmiş ve geliştirilmiştir. Bu araştırma da Tokat ilindeki eski ve yeni mekanlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak Tokat kent belleği ile ilgili bir farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden olan görüşme tekniğinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu Tokat ili örneğinde yola çıkıldığı için Tokat'ta yaşamış ve büyümüş 65 yaş ve üzeri 20 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen bulgular ile Tema ve Kodlar oluşturulmuş ve oluşturulan Tema ve Kodlar betimsel analiz yöntemi ile işlenerek araştırmanın sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada görüşmeciler seçilirken dikkat edilen bir diğer unsur cinsiyettir. Cinsiyetlerin farklı olmasına dikkat edilmiştir. Böylece erkek ve kadınlara ait kent belleklerinde farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma esnasında kadın katılımcıların geçmişte daha çok evlerde vakit geçirmesi ve kent belleklerinin erkeklere oranla daha az oluştuğu kanısına varılmıştır.

Mekânsal bellek, zamanla ilgili anılar biriktirmeyi ve bir yere ait olmayı içermektedir. Küreselleşme ile birlikte tek tipleşen dünyada toplumların kendi kökleriyle bağlantı kurması bellek mekanları açısından önem kazanmaktadır. Cooper'a göre, çocukluk döneminin zihinde canlanmasında yaşanan yerle kurulan ilişki ve bilinçaltının ortaya çıkmasında yaşanan yerdeki anılar ve mekânsal veriler etkilidir. Geçmişe ait mekanları ve anıları zihninde canlandırabilen birey, geçmiş ve geleceğini birbiriyle bağlayabilir. Kent mekanlarının dönüşümü bireylerin geçmiş bellek mekân anılarının silinmesine, mekanla kurulan ilişkinin yok olmasına neden olmaktadır (Cooper, 1992; Öztürk, 2016).

Bellek ve mekân arasındaki bağıntıyı araştıran bu çalışmada, bireyin mekânı hatırlama ve akılda tutma yetisini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada yaşlıların hatırladıklarının ne kadarının mekânsal olduğu ve mekânın akılda kalan yönlerini ortaya koymuştur. Araştırmada mekân belleğinin oluşumu incelenmiş, mekânın bellekle olan ilişkisi değerlendirilmiş ve bellekte kalan mekân öğeleri bulunup çıkarılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde yaşlıların geçmiş belleklerinde kalan eski bellek mekanları olarak kervansaraylar, hanlar, sigara fabrikası, sinema ve özellikle Ali Sabri Açık Hava sineması, Halk kütüphanesi, eski sanayi, Kola Fabrikası olan Konektaş, Doğum hastanesi binası, Tokatta eskiden olup günümüzde olmayan mekanlar olarak belirlenmiştir. Kent merkezinin değişimi ile bazı bellek mekanlarının da silindiği sonucuna ulaşılmıştır. Tokat kent merkezinin değişmesi dolayısıyla kent mekanlarının da değişmesine yol açtığı görülmektedir.

Tokat'ta geçmiş ve günümüze varlığını koruyan mekanlar olarak Tokat'ın tarihi ve turistik mekanlarına örnek verdikleri görülmüştür. Bu mekanlar Tokat'ın geçmişten günümüze gelen ve halen önemini koruyan bellek mekanlarının Taş köprü, Belediye binası, Pazar yerleri, Hüseyin Akbaş kapalı Spor salonu, Tokat Otobüs terminali, Sanayi, Devlet hastanesi, Tespit edilmiştir. Bu mekanların geçmişte varlığını günümüze varlığını koruduğu gelecekte de koruyacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu mekanlarının yeri, binası ve konumunun yer değiştirildiği görülmüştür.

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Tokat'ta geçmişten günümüz varlığını koruyan mekanlar arasında bulunan binası ve yeri ve konumu değişen mekanlar da verilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre üçüncü görüşme sorusunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Belediye Oteli binası, devlet hastanesi binası, şehir müzesi, Ali Paşa hamamı, meydandaki

hanlar, yazmacılar hanını Tokat'ta geçmişten beri var olup fakat günümüzde işlevi değişen mekanlar olarak belirlenmiştir. Bir diğer görüşme sorusuna göre Ahşap tarihi evler, Bey sokağındaki evler, Sulusokak ve Ali Paşa hamamı gelecekte tamamen yok olabilecek endişesi taşıyan mekanlar olarak tespit edilmiştir. Fakat katılımcılar tarafından gelecekte yok olma endişesi duyulan mekanlar aksine bugün Tokat belediyesi tarafından tarihi ve turistik mekân niteliği taşıması ile restorasyon çalışmaları yapılarak açık hava müzesi yapılması planlanmış ve gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır. Katılımcılar tarafından Tokat'ın tarihini anlatmak ve Tokat'ı tanıtmak için Tokat'ın tarihi binalarının tanıtılacağı belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Tokat kent merkezinde değişim hızı ile paralel olarak bazı bellek ögesinin silindiğini, bazılarının işlevlerinin değişmesi ile şehir ve kent hayatına devam ettiği, bazı mekanların ise gelecekte yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalarak kent belleğinden silineceği, daha önce literatürde var olan araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu araştırmada Tokat ilinde yaşayan yaşlı bireylerin mekân belleğinin oluşumu analiz edilmiş, mekânın bellekle olan ilişkisi değerlendirilmiş ve yaşlı bireylerin bellekte kalan mekân öğeleri bulunup çıkarılmıştır gelecekte planlanan çalışmada ise huzurevinde yaşayan bireylerin mekân belleğini inceleyerek, mekânın bellekle olan ilişkisi değerlendirilerek bu yaşlılarında belleklerinde kalan mekân öğeleri ortaya çıkarılacak ve araştırma sonuçları karşılaştırılacaktır. Bununla birlikte bir kentin sağlıklı bir şekilde gelişimini devam ettirebilmesi için, geçmiş bellek öğeleri iyi analiz edilmeli, yeni kentsel yapılar ile uzlaşma içinde olmalıdır. Bellek mekanlarının, geçmişten gelen sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerin temsiliyeti açısından gelecek nesillere aktarılması amacıyla, kentsel gelişim planlarının buna göre düzenlenmesine odaklanılmalıdır. Kentlerde geçmiş bellek öğelerine sahip olan yaşlı bireylerin bağımsız ve güvenle hareket edebilmesi için kentsel bellek öğelerinin devamlılığı önemlidir.

Kaynakça

- Akyüz, Ö. (2018). Şehir Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Geçmişten Günümüze Tokat (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Arslan, E., Arslan, B., & Eroğlu, A. Y. (2019). Kent ve Kentleşme Çerçevesinde Yerel Basında Toplum ve İnsan. Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi, 83-94.
- Aslan, P. Y., Özkır, D., & Ofluoğlu, Y. (2016). Bursa Kent Belleği ve Kimliğinin İnşasında Anıt Ağaçların Rolü. İdealkent, 7(20), 800-829.
- Erman, D. O. (2013). Bir kent belleği unsuru olarak yüzey seramikleri ve Sao Bento tren istasyonu örneği. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, (42), 51-68.
- Es, M., Ateş, H. (2004). Kent yönetimi, kentleşme ve göç: sorunlar ve çözüm önerileri. In Journal of Social Policy Conferences (No. 48)
- Hayta, Y. (2016). Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2).
- Hergüner, B. (2017). İnsan Kentinden Kentin İnsana: Öyküde Kent, Kentleşme, Kentleşme Görünümleri. FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (9), 219-239.
- Keleş, R. (2005). Kent ve kültür üzerine. Mülkiye Dergisi, 29(246), 9-18.
- Karakaş, Ö.F. (2019). Toplumsal Bellek Merkezleri Olarak Kent Müzeleri.(Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Mertol, H., Yılmaz, O., & Ergün, Y. (2021). Bir Kent Belleği ve İmajı Olarak Samsun Fuarı (ss. 1-17).
- Otman, V. (2021). Yeniden İşlevlendirilen Endüstri Mirası Alanlarının Kent Belleğine Etkisi: Kocaeli-İzmit Seka Park Örneği (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Öymen Özak, N., & Pulat Gökmen, G. (2009). Bellek ve mekan ilişkisi üzerine bir model önerisi. İTÜDERGİSİ/a, 8(2).
- Özbayraktar, M. (2015). Kolektif bellek, kent belleği ve sokaklar: İzmit Merkez Geleneksel Sokakları. Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu Bildirileri,(Ed. Haluk Selvi, M. Bilal Çelik), Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 1555-1569.
- Öz Baysal, E. (2017). Kent-bellek ilişkisinde güncel sanat pratikleri: İstanbul'u belgelemek (Master's thesis, Işık Üniversitesi).
- Öztürk, A. Ç. (2016). Eskişehir'in geçmişteki ve bugünkü kent belleğinin zihin haritaları üzerinden okuma denemeleri. İdealkent, 7(20), 856-880.
- Turan, S., & Ercoşkun, Ö. Y. (2017). Meydanlardaki isim değişikliklerinin kent belleğine etkisi: Ankara örneği. Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, 2(1), 55-68.
- Ulu, A., & Karakoç, İ. (2004). Kentsel değişimin kent kimliğine etkisi. Planlama Dergisi, 3(29), 59-66.
- Uslu, S. (2014). Tarih Öncesi Çağlarda Tokatın Tarihi Coğrafyası(Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Enstitüsü).<https://atauni.edu.tr/>
- Ünlü, T.S (2017). Kent Kimliğinin Oluşumunda Kentsel Bellek ve Kentsel Mekanı: Mersin Örneği Kentsel Karakterin Evriminde Kentsel Bellek ve Kentsel Mekân İlişkisi: Mersin Örneği. Planlama , 27 (1), 75-93.

Yasak, Ü., İsak, N.& Mertol, H. (2021). Kent Belleğine İlişkin Bir Çalışma: Turhal Örneği. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5(2), 195-211.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 8. Tıpkı Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Ö. (2019). Kent belleği olgusunun Konya kenti örneğinde incelenmesi (Master's thesis, Konya Teknik Üniversitesi).

İnternet Kaynakları

<https://sozluk.gov.tr/>