



INTERNATIONAL

JOURNAL of HUMAN STUDIES

ULUSLARARASI İNSAN ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN: 2636-8641

Cilt/Volume 5 Sayı/Issue 10 Yıl/Year: 2022 Alındı/Received: 09-09-2022 – Kabul/Accepted: 23-10-2022

İzmir'deki Franchising Restoranlarda Motokuryeler: İş İlişkileri, Sorunları ve Beklentileri

Motorcycle Couriers in Franchise Restaurants in İzmir: Labor Relations, Problems and Expectations

Gazanfer KAYA¹ | Yılmaz AKGÜNDÜZ² | Burçak AHİ³

Abstract

Although the restrictions caused of COVID-19 have decreased on the tendency of consumers to go to restaurants, they have increased their demands for take-out services offered by restaurants. In order to meet the demand, it has caused the restaurants that did not provide take-out service before to employ motorcycle couriers or to increase the number of their existing motorcycle couriers. In this research, it is aimed to determine the demographic characteristics, working relationships, problems, solution

Öz

COVID-19'un neden olduğu kısıtlamalar, tüketicilerin restoranlara gitme eğilimini olumsuz şekilde etkilemesine rağmen, restoranların paket servis hizmetine yönelik talepler artmıştır. Talebi karşılamak için daha önceden paket servis hizmeti vermeyen restoranların motorsikletli kurye çalışmalarına veya mevcut motorsikletli kurye sayılarını arttırmalarına neden olmuştur. Bu araştırmada franchising restoranlarda çalışan motokurye demografik özelliklerinin, çalışma ilişkilerinin,

¹ Gazanfer KAYA, Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, gazanferky@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8236-4419.

² Yılmaz AKGÜNDÜZ, Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulmalı Bilimler Yüksek Okulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8887-9280

Burçak AHİ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.Bölümü, burcakahi1@gmail.com, Orcid 0000-0002-0577-772X

³ Burçak AHİ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.Bölümü, burcakahi1@gmail.com, Orcid 0000-0002-0577-772X

suggestions and expectations of the motorcycle couriers working in franchise restaurants. In this study, in which the qualitative research approach was preferred, 41 questions determined by the researchers were collected in April 2022 with the semi-structured in-depth interview technique. The interviews were conducted on the basis of convenience sampling method with 27 motorcycle couriers working in franchise restaurants operating in Buca and Bornova districts of İzmir. The data collected by qualitative research methods were subjected to content analysis. The findings show that motor couriers have some problems that caused by work, seasonal conditions, the business relationship with the employer, the traffic and the physical conditions of the city, and the customers. They are hardly any associations or union organizations, and they think that they are not supported enough by public.

Keywords: Motorcycle Courier, Labor Relations, Expectations, Problems, Franchise Restoran, İzmir.

yaşadıkları sorunların, çözüm öneri ve yöntemlerinin, beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımının tercih edildiği bu çalışmada, araştırmacılar tarafından belirlenmiş 41 soru yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile Nisan 2022 tarihinde toplanmıştır. Mülakatlar İzmir'in Buca ve Bornova ilçelerinde faaliyet gösteren franchising restoranlarda çalışan 27 motosikletli kuryeyle kolayda örnekleme tekniği esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri ile toplanan veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırma bulguları motokuryelerin işten, mevsimsel koşullardan ve işveren ile olan ilişkilerinden kaynaklı sorunları olduğu, ayrıca trafik ve kentin fiziksel koşullarından kaynaklı sorunları olduğunu göstermektedir. Dernek ve sendikal örgütlenmeleri yok denecek kadar az olan motokuryeler, kamuoyu tarafından yeterince desteklenmediklerini düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Motokurye, İş İlişkileri, Beklentiler, Sorunlar, Franchising Restoran, İzmir.

Giriş

*“Her şeyden önce insanız.”**

Günümüz dünyasında hizmetler sektörü, hemen bütün toplumlarda ağırlıklı bir yere sahiptir. Bir diğer deyişle gelişmiş ülkelerde 20. yüzyılın ikinci yarısında hızlanan hizmetler sektöründeki hareketlilik, yüzyılın sonuna doğru neoliberal küreselleşmeye bağlı olarak bir çok ülkeye de sirayet etmiştir. Bu süreçte Batılı ileri sanayileşmiş ülkeler imalat sanayilerini ucuz ve enformel emek piyasalarının olduğu çevre ülkelere kaydırırken; çevre ülkelerde öne çıkan neoliberal tarımsal politikalar, milyonlarca tarımsal üreticiyi kentlere yöneltmiştir. Dolayısıyla gelişmekte olan ve gelişmemiş ülke

* İstanbul Motosikletli Kuryeler Derneği'nin sitesindeki “Biz Kimiz” kısmından bir alıntı.

kırsallarından kentlere yönelen göçlere bağlı olarak, kentleşmenin hızlandığı bir gezegen karşımızda durmaktadır.

Kentlerde yaşayan tüketici nüfusun arttığı bir gerçeklikte, tüketim eğilimleri de değişmektedir. Günümüz dünyasına damgasını vuran fast food tarzı franchising (zincir) restoranlar ve de diğer yiyecek-içecek işletmeleri, ev/ofis dışında yeme içme tüketiminin öne çıkan mekanlarıdır. Bununla birlikte eve/ofise, yemek siparişleri giderek artmakta olup, sipariş edilen ürünler motokuryeler aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Hem her türlü ürünü alıcıya ulaştırmaya çalışan motokuryeler, günümüz kentlerindeki gündelik yaşamın sıradan bir görüntüsüne dönüşmüştür. Covid-19'un getirdiği sokağa çıkma sınırlamaları ve salgının yarattığı endişeler ise tüketici davranışlarında çeşitli değişimler yaratmış ve de geniş toplumsal kesimler paket servis uygulamalarını daha fazla tercih eder hale gelmişlerdir. İnternet mobil teknolojinin de etkisiyle online sipariş vermenin basitleşmesi, bu süreci hızlandırmıştır. Artan tüketici talepleri, işletmeleri paket servis hizmetlerini karşılayabilme noktasında motokuryeler çalıştırmaya yöneltmiştir. Özellikle eğitilmiş işsiz gençler için motokurye olarak çalışma, yeni bir meslek alanı olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye İş Kurumu da 8321.02 meslek kodu ile Motosikletli Kuryeliği meslek olarak kabul etmiştir. Kamu yönetimi tarafından bir meslek olarak kabul edilmesine rağmen bu işi icra edenler tarafından nasıl algılandığı, yaşadıkları sorunların ve çözüm önerilerinin neler olduğu, işletmelerden ve kamu yöneticilerinden neler bekledikleri hala belirsizliğini korumaktadır. Bu sorulara cevap verilerek motokuryelik mesleğini yapan çalışanların tutumlarının araştırılması gerekmektedir. Bu araştırmada restoranlarda çalışan motokuryelerinin demografik özelliklerinin ve mesleki deneyimlerinin; çalışma ilişkilerinin, yaptıkları işten kaynaklanan sorunların ve bu sorunlar karşısındaki çözüm arayışlarının ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de motokuryeler ile ilgili yapılan sınırlı araştırmanın bulunması, yine uluslararası alanyazında da sınırlı ampirik araştırmanın olması nedeniyle ulusal alanyazındaki bu boşluğu doldurmasına katkı sunması ve uluslararası alanyazını zenginleştirilmesi bağlamında bu araştırmanın bulguları önem taşıyacaktır. Yine bu araştırmanın bulgularının, motokuryelerin iş ilişkilerinin ve mesleğe yönelik tutumlarının belirlenmesine, çözüm önerileri sunulmasına ve böylece restoran/kamu yöneticilerine yol gösterici olması beklenmektedir.

Değişen Tüketim Eğilimleri ve Franchising Restoranlar

Tüketim, hayatta kalmak için gerekli olan temel ihtiyaçların elde edilip kullanılmasına karşılık gelir. Tüketim kavramının temel ihtiyaçların karşılanması ötesinde birçok yönü bulunmaktadır. Bu çalışmada tüketim, yeme içme davranışı ile sınırlandırılmıştır. Özellikle de yemek hizmeti veren franchising restoran işletmeleri bağlamında tüketim gerçekliğinin toplumsal bağlamına ve bu gerçekliğin değişen görünümüne odaklanılmıştır.

Yeme içme eylemi, tüm canlılar gibi insanların da yaşamını sürdürebilmelerinin zorunlu bir unsuru olmakla birlikte, yeme içme, salt beslenmenin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Bu tüketim eyleminin demografik, coğrafik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal birçok boyutunun olduğu açıktır. On iki bin yıl önceki tarım devriminden sonra, ikinci büyük devrimin mekanı olan Batı'nın son iki yüz elli yılı, modern toplumsal düzen ve ilişkileriyle şekillenmiştir. Bu düzenin şekillenmesinde Batı'da gerçekleşen sanayi devrimi ve onu hazırlayan ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel birikimin önemli izi vardır. Modern sanayi toplumuna evrilme, toplumsal yapının unsurlarında önemli değişmelere yol

açmıştır. Bu değişimlerin bir yüzünü muazzam kapital birikim oluştururken, diğer yüzünü ise sefalet manzaraları oluşturmuştur. Bu nedenle 19. yüzyıl Batı gerçekliğinde temel besinleri tüketememe, hastalıklar ve ucuz emek sömürüsü, kent yoksullarının/çalışan yoksulların gündelik yaşamında merkezi bir yerinde yer almıştır. Simmel'in ifadesiyle bireyselliğin ve rasyonelliğin öne çıktığı modern metropol kent yaşantısında paranın merkezi bir role sahip olduğu ve herşeyi belirlediği bir dönemde (1996, s. 82), tüketmenin veya tüketememenin ölçütü de yine sahip olunan maddi olanaklardır. Bu bağlamda tüketim, hane halkının üretilmiş mal ve hizmetleri satın almasını ve de ekonomide harcamaları ifade etmektedir (Emiroğlu, 2006, s. 898). Modern çatışmacı sanayi toplumunda süreç içerisinde ortaya çıkan ekonomik krizler ve süreç içerisinde işçilerin örgütlü bir güce erişmesi, sistem içinde işçilerin lehine bir takım sosyal ve ekonomik hakların yaşama geçirilmesini getirmiştir. Batı ve Batı dışı toplumlarda 20. yüzyılın son çeyreğine kadar içe dönük sanayileşme ve kamucu/korumacı ekonomik politikaların belli düzeylerde yaşama geçirilmesi, söz konusu durum üzerinde belirleyici olmuştur. Bu politikalar çalışanların ve geniş toplumsal kesimlerin refahının görece iyileşmesine kaynaklık etmiştir Nitekim Bilton vd. 1950'ler ve 1960'ları, Batılı sanayileşmiş ülkelerde kitle tüketiminin altın dönemi olarak nitelendirmektedir. Böylece gelişmiş dünyanın her yerinde, gerçek gelirdeki sürekli artışlar tüketim mallarının yaygınlaşmasına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir (Bilton vd., 2009, s. 29). Tüketimin öne çıktığı bir dönemde Ritzer, 1950'lerde hazır yiyecek restoranları çağına geçildiğine işaret eder. Kısa sürede buzdolaplarının yaygınlaşması, donmuş gıdaların daha fazla üretilmesine, haliyle de daha fazla tüketilmesine yol açmıştır. Mikro dalga fırınların yaygınlaşması da bu süreci tetiklemiştir (2016, s. 117).

Franchising sistemi belirli bir süre ve belirli bir bedel karşılığında franchise verenin ticari ve/veya hizmet markasını, bilgi birikimini, işletme sistemini, diğer sınai ve mülkiyet haklarını kullanma hak ve sorumluluğunu üstlenilmesine dayanmaktadır (Nart'tan alıntılan Görkem, 2015, s. 269). Dünyada fast food tarzı franchising restoranların en bilineni ve sosyolojik kuramsallaştırmalara (Ritzer, *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*⁴) kaynaklı edeni McDonald's Restoranı olup, ilk McDonald's 1940'lı yıllarda açılmıştır. Yüzyılın ikinci yarısında ise dünyanın pek çok kıtasında binlerce McDonald's restoranı hizmet vermeye başlamıştır. Burger King, Dominos, KFC gibi fast food tarzı franchising restoranlar da hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Modern kitle toplumunun tüketim eğilimleriyle ilişkili olan franchising yemek restoranlarının işletme yaklaşımlarının, fordist üretim ilişkileriyle de kesiştiği görülmektedir.

Simmel'in de vurguladığı gibi modern toplumda zaman, hız, dakiklik, rasyonalite toplumsal düzenin ve gündelik yaşamın merkezi unsurlarıdır (Simmel, 1996). Öyleki F. Taylor, *Bilimsel Yönetimin İlkeleri* eserindeki zaman ve hareket etütleriyle, işçilerin çalışma sürelerindeki verimliliğin en üst noktaya çıkarılmasına ilişkin ilkelere vurgular yapmış ve bu ilkeler sonrasında Henry Ford'un fabrikasında akan montaj hatla otomotiv üretimine uygulanmıştır. Ritzer, Mcdonald's gibi franchising restoranlarındaki işleyişin Taylorizm ve Fordizmden, bu bağlamda modernitenin yaklaşımlarından önemli izler taşıdığına

⁴ Ritzer'in aynı adlı kitabında temellelendirdiği bu kuramsallaştırma, Amerikan'ın ünlü fast food zinciri McDonald's modeli üzerinden gerçekleştirilen sosyolojik analizlere dayanmaktadır. Ritzer neoliberal küreselleşme sürecinin de etkisiyle McDonald's modelinin sadece gıda alanında sınırlı kalmadığını, diğer alanlara da (sağlık, eğitim, meslekler gibi) yansımaları olduğunu örneklerle analiz etmiştir.

işaret eder. Özellikle McDonaldlaştırma'nın dört niteliği üzerinde durmaktadır: Verimlilik, Hesaplanabilirlik, Öngörülebilirlik, Kontrol. Bu dört nitelik şu şekilde tanımlanır. Verimlilik: Arzu edilen sonuç için en hızlı ve en az maliyetli araca önem verilir. Hesaplanabilirlik: Kalite yerine niceliğe odaklanır ve genellikle görevlerin büyük bir zaman baskısı altında yapıldığı anlamına gelir. Öngörülebilirlik: Ürünler neredeyse tamamen aynıdır ve yaşanan deneyimler büyük ölçüde öngörülebilir ritüellerdir. Kontrol: İnsanlar ve ürünler üzerindeki artan kontrolü mümkün kılan gelişmiş teknolojiler kullanılır (Ritzer, 2021, s. 31).

1980'lerin başında öne çıkan sosyal refah devleti anlayışından neoliberal politikalara geçiş, franchising restoran işletmeciliği için de yeni durumlar yaratmıştır. Bir diğer deyişle 1980'li yıllarda neoliberalizm adı altında dünyada ülke ekonomilerinin yeniden yapılandırılması ve ilerleyen süreçte soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte adeta dünya, kapitalizmin hareket alanı için düz bir konuma gelmiştir.⁵ Ritzer'in ifadesiyle küresel ekonomideki vurgu, tüketimle ilişkili her şeyin akışının büyük ölçüde artışı ve bu akışların karşısındaki engellerin büyük ölçüde azalması üzerinedir. Her türden tüketim mal ve hizmetinin küresel akışının ve bu akışlara olanak sağlayan mali süreçlerin ve araçların hızlandırılması özellikle önemlidir (Ritzer, 2021, s. 569). Bir diğer deyişle dünyadaki mal, hizmet üretiminde, lojistiğinde ve dağıtımında zamanın hızlandığı ve gezegenin adeta küçüldüğü bir gerçeklik deneyimlenmektedir. Harvey'in bu değişen dönemi betimlemek için ifade ettiği "zaman-mekan sıkışması" bu bağlamda önemlidir. Zamanın hızının bu denli arttığı ve değerlendirildiği bir dünyada, yeme içme davranışlarının da bu değerlendirilen zamana uyarlandığı görülmektedir. El zanaatlarına dayalı üretimdeki değişimi vurgulamak için kullanılan "Şimdi herşeyin hazırı makbul" ifadesini; geleneksel mutfak kültürüne dair yemek üretiminin, "endüstriyel yemek fabrikasına" dönüşmesine uyarlamak mümkündür. Nitekim Ritzer'e göre 1994 yılında hızlı yiyecek restoranlarındaki satışlar ilk kez tam hizmet veren geleneksel restoranların satışlarını geçmiştir. Yine Fransız mutfağına alışık insanların yaşadığı Paris'te hızlı yiyecek kruvasancılarının açılması da dikakt çekicidir (2019, s. 58-59). Televizyon şirketi BBC'nin *The Home Belgeseli*'nde tekrarlanan bir slogan olan "*Giderek Hızlanıyoruz*"u, esasında bu çağdaki değişimlere uyarlamak mümkündür. Üretim hızlanıyor, tedarik hızlanıyor, kurye hizmeti hızlanıyor (ki irrasyonelliğin sınırlarını zorlayan bir hız⁶) ve tüketim de hızlanıyor. Üstelik evde yemek yapmanın, dışarıdan yemek siparişi vermekten çok daha pahalı olduğuna, zaman/enerji kaybına yol açtığına ilişkin sosyal medya paylaşımları artıyor. Böylece insanlar giderek hızlanan daha zahmetsiz bir zamana ayak uydurmaya çalış(tırıl)maktalar.

Yukarıda ana hatlarıyla üzerinde durulduğu gibi, neoliberalizmin ülke ekonomilerini şekillendirdiği süreç, modern toplumsal düzenden postmodern bir döneme geçildiği savlarının da öne çıktığı dönemle çakışmıştır. Bir diğer deyişle modernitenin temel parametlerine eleştiriler getiren postmodernite, neoliberal küreselleşmenin söylem ve eylemleriyle birçok noktada örtüşmüştür. Dolayısıyla dünyadaki yeme içme sektöründeki değişen tüketim eğilimleri ve franchising restoran

⁵ "Dünya düzdür" ifadesi, Thomas Friedman tarafından küreselleşmeyi ele alan eserinde kullanılmıştır (Friedman, *Dünya Düzdür: Yirminci Yüzyılın Kısa Tarihi*, 2006, İstanbul: Boyner Yayınevi).

⁶ Sofranızdaki patates kızartmasının sıcaklığı geçmeden size ketçap getireceğini veya siz duştayken biten şampuanın yenisini getireceğini vaat eden dağıtım şirketlerinin reklamları televizyon ekranlarına yansımaktadır.

işletmelerini, modern ve postmodern topluma ilişkin bazı parametreler üzerinden ayrıntılandırmak ve aralarındaki bağlantıları analiz etmek mümkündür. Böyle bir analiz, motokuryelerin çalıştığı franchising restoranların yeni zamanların tüketim toplumu ile nasıl bir ilişkisi olduğunun anlaşılmasına kaynaklık edecektir.

Franchising restoranlar, tüketim toplumunun öne çıktığı 1980 sonrasında yaygınlık kazanmakla birlikte, bu işletmeler postmodern yaklaşımın tüketim kültürüne olan yaklaşımlarından da önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Featherston'un vurguladığı gibi postmodern tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerekir (1996, s. 144). Belli ürünlerin marka imajı, simgeleri ürünün kendisinin önüne geçmektedir. Baudrillard'a göre McDonald's restoranlarında Big Mac alırken sadece yemek almıyoruz; aynı zamanda McDonald's markasının bizim hakkımızda yemek yemenin ve Big Mac yemenin bizim hakkımızda söylediğini de tüketmiş oluruz (Ritzer ve Spenisky, 2015, s. 205). McDonald's restoranının "McDonald's Gibisi Yok" reklamı, restoran tüketicilerine burada olmanın ayrıcalıklı imajını sunmaktadır. Ritzer'in McDonald's'a ilişkin belirttiği üzere, restoranta standart ve bildik ürünler, yazılı standart sözcükleri ifade eden robot gibi çalışanlarla karşılaşılır. Bu anlamda bir yandan modernitenin rutin ve hesaplanabilen ilişkileri anlam bulur ve de rahat olmayan sandelyelerde oturanların hızlı yemek yemeleri amaçlanırken; diğer yandan ise bu restoranda kalındığı sürede tüketiciyi büyüleyecek ortamlar yaratılır. Mesela bir McDonald's şubesinde, restoranın kendisi ve nesnelere (sürekli promosyon olarak verilen oyuncaklarla) orada çalışan ve yemek yiyen insanlardan daha fazla ilişki kurarız (Ritzer ve Spenisky, 2015, s. 205).

Günümüzde tüketim toplumunun mekanları olarak da öne çıkan AVM (Alışveriş Merkezleri) tarzı yerler, küresel tüketim markalarını içinde barındırma özelliği ile milyonlarca tüketiciyi kendine çekmektedir. İçinde her şeyin olduğu ve dış/iç mimarisiyle büyümlü bir mekan yaratılmaya çalışılan bu merkezlerde, küresel franchising restoranlar (yerli franchising restoranlarla birlikte) önemli bir yer tutmaktadır. Küresel franchising restoran işletmeciliğinin postmodern dönemin tüketim anlayışıyla örtüşen bir yanı da hibrit (melez) yemek çeşitlerinin öne çıkartılması ve yerel tüketicilerin değerlerinin/inançlarının gözetilmesidir. Küresel ve yerel tatların eklektik edildiği bir yaklaşıma uygun olarak, zincir yemek restoranlarının menüleri de değişime uğramaktadır. Örneğin Dominos dürüm kavurmayı, adana kebablı pizzayı menüsüne almakta ve de ramazan ayında iftar menüsü oluşturmaktadır. Yine Burger King'in Sultan Menüsü, McDonald's'ın bir zamanlar satışta olan McTurca'sı da dikkat çeken örneklerdir. McDonald's markasının Hindistan'da koyun etli hamburgerler yaptığı da bilinmektedir. Bu stratejilerin kuşkusuz daha fazla satışla karşılık bulan bir tarafı vardır. Nitekim, Aydın İlindeki franchising restoranlar üzerine yapılan bir araştırmanın sonucuna göre "uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum"; "Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır" ve "uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler" ifadeleri en fazla faktör yoğunluğuna sahiptir (Çakır, F., Çakır M., Özden, G., 2011, s. 115).

Yeni tüketim alışkanlıklarında geç saatlere kadar yemek yeme davranışının artması da, zincir restoranlar açısından zamansal bir esneklik yaratmaktadır. Jonathan Crary 7/24 adlı çalışmasında geç

kapitalizm döneminde tüketimin ne denli zamansal bir esneklik kazandığına ve de bireylerin sürekli tüketime teşvik edildiğine ilişkin önemli saptamalarda bulunmuştur. Ona göre elektronik hayatlarımızın izlenmesi sonucunda bize tavsiye edilen ürünleri satın alıyor, sonra da satın aldığımız şeyler hakkında başkaları için gönüllü olarak yorumlar bırakıyoruz (2019, s. 65). Günümüz küresel yeme içme markalarının tüketimleri açısından mekan ve zaman oldukça esnekleşmiştir. Yakın zamanlara kadar tüketiciler zincir restoranlara daha fazla gitmekteyken, günümüzde zincir restoranlarının evlere/ofislere siparişleri artmıştır. Üstelik McDonald's markasının online sipariş sitesindeki reklamında “*Efsane lezzet sıcak sıcak kapıda*” sloganı kullanılarak, hız vurgu yapılmaktadır. Bir diğer deyişle, McDonalddlaşma'nın bir nüvesi olan hız basamağı bu süreçte motokuryelerle sağlanmış oluyor. Yine Getir Yemek de yemekleri sıcak sıcak “Getir”ecek şeklinde bir ifadeyi kullanmaktadır.

Dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisinin yarattığı endişe ve evlere kapanma/ kısıtlılıklar, insanları sağlıklarının korumak için dışarıdan yemek isteme durumunu daha da artırmıştır. Bu bağlamda fast food tarzı küresel franchising restoran markalar, motokuryeler aracılığıyla da ürünlerini dağıtmaya hız vermişlerdir. Yine internet teknolojisinin ve mobil cihazların yaygınlaşması ve gündelik yaşamın olağan bir parçası haline gelmesi, restoranların online sitelerinden veya restoranların da dahil olduğu “yemeksepeti”, “getiryemek” ve “trendyol yemek” gibi aracı platformlar üzerinden yemeklerin sipariş edilmesini yaygınlaştırmış ve hızlandırmıştır. Artık telefondaki veya bilgisayardaki simgelere dokunarak, kredi kartıyla ödeme yaparak dakikalar içinde siparişler verilmekte; son zamanlarda ise sıkça artan yemeksipariş sitelerinin reklamlarıyla/promosyonlarıyla, kapıya getirilecek ürünlerin akla daha fazla getirilmesi için (*Aklındaysa Kapıda/Yemeksepeti*) büyük çabalar sergilenmektedir.

Türkiye'deki Franchising Restoranlar ve İki Tekerlek Üstü EmegİN Özneleri Motokuryeler

Türkiye'de 1980 yılına kadar nüfusun yarısından fazlası kırsal kesimde yaşamakta ve de tarım/hayvancılık faaliyetleriyle geçimini sağlamaktaydı. Bu manzara son kırk yılda önemli bir değişim geçirmiş ve bugün her beş kişiden dördü kentlerdedir. 1980'li yıllarda hayata geçirilen neoliberal ekonomi politikalara bağlı olarak tarımsal desteklemelerin ve devlet korumacılığının azalması kırsaldaki çözülmenin başat nedenidir. Geniş toplumsal kesimlerin ağırlıklı olarak geleneksel yemek kültürüyle beslendiği Türkiye'de, 1980'li yıllarda fast food tarzı küresel restoran markaları hizmet vermeye başlamıştır. Bu çalışmanın kuramsal kısmında bir fast food ikonu olduğundan üzerinde analizler yapılan McDonald's restoranlarının ilki Ekim 1986 yılında İstanbul Taksim'de açılmış ve bu açılış Milliyet Gazetesinde “Kompütrlü Hamburger” başlığı ile haber yapılmıştır. Bu haberde bir hamburgerin 65 saniyede hazırlandığı bilgisine de yer verilmiştir (Çapın, 1986, s. 3). Yine ilk açılan bu restoranın önünde müşteriler kuyruk oluşturmuştur. Türkiye pazarına ilk giren franchising restoran olan McDonald's markası simgesel bir önem taşır. McDonald's restoran tüketim ve üretimde köklü değişikliklerin başlangıcı olarak görülebilir. Küresel ölçekte beslenme alışkanlıklarının hızla değişimine paralel olarak büyüyen yiyecek içecek sektörü, franchising sistemi uygulayan fast food işletmelerinin artmasına sahne olmuştur (Görkem, 2015, s. 267). YemeğİN birden fazla anlamının olduğu Türk toplumunda fast food kültürü oldukça farklı görünse de kısa sürede yaygınlaşmıştır. Birçok yemeğİN ve yemek kültürünün birleştiği bu coğrafyada bunca zenginliğin küresel tekdüze bir nokta olan ve en önemli özelliklerinden

birinin de her yerde aynı ürün ve lezzet olan franchising ile birleşmesi, küresel reklamların ve iletişim araçlarının kitleleri nasıl etkilediğinin bir göstergesi olarak görülebilir (Güler, 2010).

Türkiye'de açılan ilk küresel franchising restoranın açıldığı tarihten günümüze 36 yıl geçmiş olup, artık yüzlerce yabancı ve yerli franchising restoran hemen hemen her kentte bulunmaktadır. Günümüz tüketim eğilimlerinde online sipariş vermenin artışı, sipariş edilen ürünlerin kuryeler (iki tekerlek üstü emeğin özneleri) aracılığıyla dağıtımını daha da ön plana çıkartmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün araştırmasına göre Türkiye'de Covid-19 salgınının başlangıcından itibaren mobil perakende satışları yüzde 200, ulusal market zincirlerine dijitaldeki talep yüzde 150 artmıştır. Yine bu araştırmada yer verilen T.C. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre 2020 yılının ilk 6 ayındaki e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre yüzde 64 oranında artarak 91,7 milyar TL olmuştur. Motosikletli kuryeler, e-ticaret piyasasında perakende satışların müşteriye ulaşmasını sağlayan sistemdeki en önemli çalışan gruplarından birisidir (ILO, 2022, s. 20). Motokuryelerin taşıyacağı ürünler, mobil internet hattı olan telefonlarla dakikalar içinde sipariş verilmektedir. Üstelik online indirilen sipariş programları bu zamanı daha da kısaltmakta ve de kolaylaştırmaktadır. Bu noktada Türkiye İş Kurumu'na göre motosikletli kurye, kendisine teslim edilen her türlü yemek siparişi, evrak, kargo ve paketlerin alıcı adresine istenilen zamanda ve güvenli bir şekilde ulaştıran kişidir (www.esube.iskur.gov.tr/). Bu tanımda ürünlerin/nesnelerin dağıtım “zamanı” ve “güvenli” olması vurgulanırken, iki tekerlek üstünde siparişleri taşıyan öznelerin işçi sağlığı ve iş güvenliği ise motosikletli kuryelerin on iki başlıkta görev ve işlemlerinin sıralandığı internet sayfasının en sonuncu maddesidir. Türkiye İş Kurumu tarafından meslek olarak kabul edilen motokuryeler ile ilgili dikkat çekici bir gelişme ise meslek standardına dönük çalışmaların somutlaşmasıdır. Bu bağlamda MYK Motosikletli Kurye Çalışma Grubu'nun katkıları ile hazırlanan Ulusal Meslek Standartlarına Dair Tebliğ 29 Kasım 2017 tarihli ve 30255 (Mükerrer) sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu belgeye göre Motosikletli Kurye; iş sağlığı güvenliği, çevre koruma ve trafik kuralları ve güvenli sürüş teknikleri çerçevesinde; kendisine teslim edilen gönderiyi yerine motosikletle ulaştırma amacıyla, kuryelik faaliyetlerinin iş organizasyonunu, güzergâh belirleme ve ulaştırma faaliyetlerini gerçekleştiren, iş süreçlerinin kalitesinin artırılmasına ve bireysel mesleki gelişimine yönelik faaliyetleri yürüten kişidir. (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2017, s. 7). Bu tanımda da yer verildiği gibi kent içindeki pek çok risk ortamında, ticari malların taşıyıcılığı yapan motokuryeler, adeta gündelik yaşamın sıradan bir görüntüsüne dönüşmüşlerdir. Bir diğer ifadeyle, artık onlar her kentte ve de kentlerin her yerindedir. Bu kısımda, kısa sürelerde verilen zincir restoran siparişlerini, yine kısa sürelerde dağıtmaya çalışan motokuryelerin iş ilişkileri, sorunları ve bu sorunların çözümü karşısındaki girişimleri üzerinde durulacaktır.

Motokuryelik meslek pratiği, ekonomipopilit olarak neoliberal küreselleşmenin, tüketim kültürü bağlamında postmodernitenin ve de postfordist çalışma ilişkilerinin kesiştiği bir dönemin mesleği olmakla birlikte, modernitenin ilkeleri ve fordist çalışma ilişkilerinden de izler taşımaktadır. Sosyal refah devletinin/kamucu ulusal ekonomilerin güç kaybetmesiyle öne çıkan küresel piyasa ilişkilerine eklenmiş özelleştirmeci devlet modelinde güvenceli ve kadrolu çalışma ilişkileri de değişime uğramıştır. Nitekim çalışmanın pek çok alanında taşeronluk, esneklik, güvencesiz ve

geleceksiz çalışma düzeni öne çıkmıştır. Söz konusu ilişkilerin motokuryeliğe de yansıdığı görülmektedir. Motokuryelikte iki tür çalışma tarzı vardır. Bunlardan biri restoran işletmesinin motokuryesi olarak çalışma, ikincisi ise kendi motosikleti olup restoranın ürünlerini dağıtmak üzere anlaşma yapan kuryeler. İkinci çalışma biçimi esnaf kurye veya “kendi işinin patronu” olarak da adlandırılmaktadır. Şimşek’in aktarımına göre Türkiye’de 100 bini aşkın motokurye bulunurken şirketlerin uyguladığı esnaf kurye modeli ile bunların küçük bir bölümü e-ticaret firmalarının kendi çalışanı olarak görev yapıyor. Geri kalan ise kendi şahıs şirketini kurarak "esnaf kurye" adı altında şirketle iş ortaklığı sözleşmesi imzalayarak taşıdığı kargo kadar ücret alıyor (2022). Geleneksel hızlı teslimat sektöründe çalışan kuryeler ile şirketler arasında süresiz iş sözleşmeleri yaygın durumda. Bu sözleşmelerle kuryeler görece olarak bir güvenceye sahip ve karşılaştıkları haksızlık ve hukuksuzluk karşısında yargıya başvurma hakkına sahip. Ücret, fazla çalışma ücreti, dinlenme, işveren tarafından korunma ve gözetilme, yıllık izin, zorla çalıştırma yasağı ve benzeri haklar işçinin İş Kanunu kapsamında sahip olduğu haklardan bazıları. Diğer yandan işveren, işçinin sosyal güvenlik primini ödeyerek karşılayacağı kısa ve uzun vadeli risklere karşı da güvence sağlamakla yükümlü. Ancak esnaf kurye modeli aracılığıyla, şirketler kuryelere karşı yükümlülüklerini rahatlıkla ortadan kaldırılabiliyor (Örücü ve Akkoç, 2022).

Esnaf kurye modeli, ana aracı şirketin bireysel alt işvereni (taşeronu), bir diğer ifadeyle fason dağıtımcısı konumundadır. Örücü ve Akkoç’a göre asıl işi kargo hizmetleri olan şirketler, internet üzerinden alışveriş olanağı sunan platformlar, yemek ve gıda benzeri satış hizmeti sunan işletmelerin birçoğu dağıtım işlerini fason hale getirmenin formülü olarak “esnaf kurye” modelini kullanıyor. Söz konusu model, ilgili işlerde işçi istihdam etmek yerine, dağıtım hizmeti yerine getirmek üzere şahıs şirketi kuran kuryelerden hizmet almak üzerine kurulu. Şirketler bu model sayesinde geleneksel işçi- işveren ilişkilerinin ötesine geçerek emek maliyetlerini azaltabiliyor. Esnaf kuryeler firmaların belirlediği koşullar altında çalışmak zorunda. Paket başı veya saatlik ücretler karşılığında mesai yapıyorlar. Hukuki statü açısından kendi hesabına çalışan gibi görünse de kuryeler, gerçekte tam anlamıyla ‘işçi’ niteliği taşıyor. Esnaf kurye modelinde performans dayalı bir denetim mekanizması işliyor. Kuryelerin siparişleri ne zaman teslim aldığını, yolu kaç dakikada gittiklerini, teslimatı ne kadar zamanda gerçekleştirdikleri ve kaç paket taşıdıkları takip ediliyor. Uygulama üzerinden elde edilen verilere göre dönemsel performans raporları hazırlanıyor (2022). Motokurye çalışma ilişkilerinde bir yandan modernitenin ve fordizmin rasyonellik, hesaplanabilirlik, hız, denetim ve parça başı performans dayalı ödeme biçimleri öne çıkarken; esnaf kurye gibi taşeron ve fason dağıtımcılığı biçimindeki postfordist esnek çalışma ilişkileri bir arada görünmektedir.

Motokuryelere olan ihtiyacın artması, yeni bir istihdam alanı yaratmıştır. Nitekim bir iş bulma sitesinin (eleman.net) verilerine göre, 2021’de firmaların en çok aradığı pozisyon motokurye olurken lojistik ve satış pozisyonlarında da önemli oranda ihtiyaç oluşmuştur (Önder, 2022). Motokuryelere olan ihtiyacın artması, kendi mezuniyet alanlarında iş bulamayan bir çok üniversite mezununun motokuryeliğe yönelmesini getirmiştir. Türkiye’de resmi rakamlarda da eğitilmiş genç işsizliğin yüksekliği, bu yönelişi tetiklemektedir. Yeni bir iş arayışına bağlı olarak motokuryelik mesleğini yapanların sayısını artarken, bu mesleğin taşıdığı pek çok sorun ve hayati risk daha fazla gündeme

gelmeye başlamıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) "Motosikletli Kuryeler Odağında Teslimat Sektörü Çalışanlarında Psikososyal Risk Analizi" başlıklı raporuna göre kuryeler birden fazla psikososyal risk faktörüne maruz kalmaktadırlar. Özellikle salgın döneminde artan iş yükü, çalışma saatlerindeki ve yoğunluğundaki artış, çalışma temposuna oranla yetersiz molalar kuryeleri etkileyen psikososyal risklerin başında gelmektedir. İşin bağlamı konusunda değerlendirildiğinde yoğun ve sürekli bir iş yükü çalışanlarda stres yaratmakta ve bu durum onları psikososyal açıdan risk altında olmalarına neden olmaktadır (ILO, 2022, s. 25). Yine bu çalışmaya göre Motokuryelerin yüzde 21,3'ü ehliyetsiz çalışıyor (ILO, 2022: 46) ve de kuryelerin yüzde 20'sinin sosyal güvencesi bulunmuyor (ILO, 2022, s. 13).

Motokuryeler kentsel altyapının ve yolların oldukça sorunlu olduğu, trafik kurallarına uyma davranışının tam olarak yerleşmediği Türkiye kentlerinin yollarında, pek çok hayati risk içerisinde çalışmaktadırlar. Yine kuryelerin koruma malzemelerinin olmaması can kayıplarını beraberinde getiriyor. Kazalardaki artışın büyük nedenlerinden biri de mobil uygulamalardaki hız puanlaması (Abdulvahap Kartal). Nitekim İstanbul Motosikletli Kuryeler Derneği Başkanı Murat Tomis, üzerlerindeki zaman baskısından ve insanların kendilerine davranış şekillerinden şikayetçi olduklarını belirterek, hız ve zaman baskısının tehlikeyi ve psikolojik baskıyı artırdığını belirtmiştir (Kartal, 2021). Tüm Anadolu Motosikletleri Kurye Federasyonunun tespit ettiği rakamlar, motokurye ölümlerinin ciddi boyuta ulaştığını gösteriyor. Sadece Mart 2020 - Haziran 2021 tarihleri arasında yaklaşık 227 motorlu kurye hızlı teslimat yapabilmek uğruna geçirdikleri trafik kazasında hayatını kaybetmiştir. İş Sağlığı ve Güvenliği (İSİG) Meclisi verilerine göre 2021 yılında hayatını kaybeden motokuryelerin yarısına yakını 20'li yaşlardaki gençlerden oluşuyor (Örüş ve Akkoç). Uluslararası Çalışma Örgütü'nün Türkiye Direktörü Numan Özcan da bu meslek dalının tehlikeli işler sınıfında olması gerektiğini belirtmektedir. Özcan'a göre aslında motor kuryelikle ilgili mesleki standart ve yeterlilikler belirlenmiş durumda. Bunların bir şekilde uygulamaya konması lazım. Motokuryeye başlamadan önce bir meslek eğitimi alınması ve güvenlik eğitimin alınması gerekiyor. Sektör olarak aslında motosikletin tehlikeli işler sınıfında olması gerekiyor (Kartal, 2021).

Motokuryeler yaşadıkları sorunlar karşısında dernek, sendika ve konfederasyon adı altında örgütlenme içerisine girmişlerdir. Yine motokuryeler, sorunlarını kamuoyuna duyurmak için iş bırakma eylemleri yapmakta, sosyal medya araçlarını da etkili bir şekilde kullanarak, bu eylemleri kamuoyunun gündemine taşımaktadırlar. Bu bağlamda Trendyol Express işçileriyle başlayan ardından Aras Kargo, Sürat Kargo, Yurtiçi Kargo ve Yemeksepeti gibi şirketlerin kurye çalışanlarının da dahil olmasıyla büyüyen grev dalgasının önemli bir parçası haline geldi. Yaşları 20-40 aralığında olan ve de çoğunluğunu üniversite mezunu genç işsizlerin oluşturduğu Trendyol kurye işçilerinin grevi sonucu, % 11 olarak belirlenen zam oranları % 38'e çıkartılmış ve işten atılan kurye çalışanların işlerine geri dönmeleri sağlanmıştır (Eroğuz, 2022).

Yöntem

Bu çalışmada bireylerin davranışlarını ve bu davranışlarının altında yer alan temel sebepleri ortaya çıkaran ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel

araştırma ile katılımcıların deneyimlerini, algılarını, duygularını ve düşüncelerini ilk ağızdan elde edilerek incelenmesi mümkün olmaktadır. Böylelikle derinlemesine bir anlayışa ve bilgiye ulaşmak mümkün olacaktır.

Nitel araştırmaların ötekileştirilmiş grupların ve kısılmış seslerin yükseltilmesi gibi temel olgulara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca bu araştırmalar, insanın kendi sınırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisi olarak da kabul edilmektedir (Özdemir, 2010). Özellikle hassas konular çalışılırken derinlemesine bilgi sağlamak amacıyla nitel araştırmalar tercih edilmektedir (Merriam, 2018). Bu çalışmada motokuryelerin mesleki deneyimleri, çalışma ilişkileri, işten kaynaklı karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlar karşısındaki etkileşimleri, çözüm arayışları ve beklentilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu gerekçeler çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Motokuryeler üzerinde yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların araştırma konusuna bakış açılarını belirlemek için tasarlanan bu yöntem, araştırma yapan kişinin (mülakatçı) önyargılı olmaktan kaçınmasını, tüm soruları tarafsız sormasını, gelen cevapları dikkatlice dinlemesini ve bu cevapları referans alarak bir sonraki soruya geçmesini gerektirmektedir (Boyce ve Neale, 2006). Katılımcı motokuryeler belirlenirken tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu teknik ana küttleden en kolay, hızlı ve ekonomik veri toplama tekniğidir (Malhotra, 2004). Ayrıca bu araştırmada evren içerisinde yer alan ve ulaşılan her bir motokuryenin araştırma örnekleme dâhil edilmek istenmesi nedeniyle kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

Veri Toplama Süreci ve Analizi

Çalışmada franchising restoranlarda çalışan motokuryeler ve esnaf motokuryelerle görüşmeler sağlanmış ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular detaylıca incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ilk olarak literatür taraması sonucu araştırmacıların kendisi tarafından oluşturulmuş yapılandırılmamış görüşme formunda yer alan soruları test etmek amacıyla 3 akademisyenin görüşü alınmış, araştırmaya katkı sağlamayan ve araştırmanın amacına uygun olmayan sorular çıkarılmış, yazım ile ilgili düzeltmeler yapılmıştır.

Çalışmanın sonraki sürecinde 41 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme süreleri katılımcıların konu hakkındaki bilgisi ve ilgisine bağlı olarak 20-30 dakika arasında farklılık göstermiştir. Nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırmalarda veri toplama işlemine verilerin belirli bir seviyeye kadar ulaştığı (Robinson, 2014) ve birbirini tekrar etmeye başladığı aşamada veri toplama işlemi sonlandırılabilir (Creswell, 2003; Silverman, 2016). Buna istinaden 27 katılımcıya ulaşıldığında veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

Görüşmeler 2022 Nisan ayında İzmir Buca ve Bornova ilçelerinde bulunan motokuryeler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara görüşme başlamadan araştırmacı kendini tanıtmış, araştırmanın amacı ve içeriği hakkında detaylı bilgi vermiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcıların hepsinden onay

alınmış, kişisel verilerinin ve yanıtlarının mutlak surette korunacağı, yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacağı belirtilmiştir. Görüşmede etkileşim sürecini olabildiğince uzun tutulmaya çalışılmış, görüşmede katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiş ve görüşme boyunca katılımcılar hiçbir şekilde manipüle edilmemiş, verilen yanıtlar hakkında olumlu veya olumsuz yorum yapılmamıştır. Böylece görüşmeler planlandığı gibi sağlıklı bir şekilde tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen veri toplama sürecinde katılımcıların görüşleri araştırmacılar tarafından not alınmıştır. Veri analizinin ilk aşamasında ise bu görüşme notları bilgisayar ortamında harfiyen yazıya dökülmüştür. Yazıya dökülen tüm kayıtlar sağlıklı analiz yapabilmek için tek bir dosyada derlenmiştir. Katılımcılara ait görüşmeler, görüşmelerin gerçekleştirildiği sıraya göre K1, K2, K3...K27 olarak isimlendirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen verilere hem içerik analizi hem de betimsel analiz uygulanmıştır. İçerik analizi görüşme yöntemiyle toplanan verilerden araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların verdikleri cevaplarda gizli kalmış veya bu cevaplarda asıl anlatılmak istenen düşünceleri ortaya çıkaran, söz konusu düşünceleri belirli bir yöntemle sınıflara veya kategorilere ayırmaya olanak veren veri analiz yöntemidir (Cohen, Manion ve Morrison, 2013) Betimsel analiz ise görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin yorumladıktan ve düzenledikten sonra çalışmada kullanılmaya hazır hale getirilmesidir. Toplanan veriler önceden oluşturulmuş belirli sınıflar içerisine ayrılarak bir araya getirilmekte ve sonrasında özetleme yapılarak yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel yöntemle gerçekleştirilen araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamanın birtakım yolları mevcuttur. Araştırmacının veri çeşitlendirme tekniklerini kullanması, elde edilen bulguların üzerinde katılımcılarla uzlaşılması, benzer alanlarda çalışan araştırmacılar ile sonuçlar hakkında tartışmak veya sonuçları meslektaş onayına sunmak geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için başvurulacak yöntemlerdendir (Holloway ve Wheeler, 1996; Merriam, 2013). Geçerlik ve güvenilirliği sağlamanın diğer yolları ise araştırmanın nerede, kaç katılımcıyla, kaç soruyla, kiminle ve ne zaman gerçekleştirildiğidir (Houser, 2015; Streubert ve Carpenter, 2011). Bu çalışmada da benzer alanlarda çalışan 2 araştırmacı ile sonuçlar hakkında tartışılmış ve sonuçlar meslektaş onayına sunulmuştur. Son olarak, araştırmada veriler kendini tekrar etmeye başladığı için 27 katılımcı yeterli görülmüştür.

Bulgu ve Yorumlar

Bu çalışmada 27 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşülen motokuryelerin %85'i erkek, %26'sı lisans mezunu ve %26'sı lisans eğitimine devam etmekte olan öğrenci, %96'sı 35 yaşın altında, %78'si bekâr, evli ve çocuğu olanların tamamı 1 çocuk sahibi, Buca'da oturanların %15'i Adatepe ve %11'i Atatürk Mahallesinde ikamet etmektedir. Ayrıca katılımcıların %41'i 3 kişiyle, %44'ü ailesiyle ve %33'ü öğrenci arkadaşıyla birlikte yaşamaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	n	%		n	%		n	%	
Cinsiyet			Yaş			Yaşadığı İlçe/Mah.			
Kadın	4	15	25 yaş ve altı	13	48	Buca	Adatepe	4	15
Erkek	23	85	26-35	13	48		Atatürk	3	11
Eğitim			47	1	4		Kuruçeşme	2	7
İlkokul	1	4	Medeni Durum				Fırat	2	7
Ortaokul	3	11	Evli	6	22		Çamlıpınar	1	4
Lise	6	22	Bekâr	21	78		İşçievleri	1	4
Önlisans	3	11	Çocuk Sayısı				Yaylacık	1	4
Lisans	7	26	1 çocuk	5	100		Buca Koop.	1	4
Lisans (devam ediyor)	7	26	Kiminle Yaşıyor				Yıldız	1	4
Hanedeki Kişi Sayısı			Yalnız	5	19		Vali Rahmi Bey	1	4
Tek yaşayan	5	19	Öğrenci arkadaşıyla	9	33	Bornova	Atatürk	2	7
2 Kişi	5	19	Ailesiyle	12	44		Mevlana	1	4
3 Kişi	11	41	Kardeşi ve ev arkadaşı	1	4		Kazımdirik	3	11
4 Kişi	4	15					Evka 4	1	4
5 Kişi	1	4					Çamdibi	1	4
6 Kişi	1	4					Kızılay	1	4
							Adalet	1	4

Katılımcı motokuryelerin aile eğitim durumları ve anne-baba mesleklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmaktadır. Tabloya göre motokurye annelerinin ve babalarının sadece %8'i lisans mezunu olup, annelerin yarısı ortaokul ve altı, babaların %60'ının ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Motokurye annelerin %54'ü ev hanımı, %23'ü ise emeklidir. Babaların %36'sı işçi, %32'si serbest meslek sahibidir. Görüşülen motokuryelerin anneleri arasında memur bulunmamasına rağmen sadece bir baba devlet memurudur.

Tablo 2. Katılımcıların Aile Eğitim Durumu ve Meslekleri

Aile Eğitim Durumu	Anne		Baba		Aile Mesleği	Anne		Baba	
	n	%	n	%		n	%	n	%
İlkokul	9	35	10	40	Emekli	6	23	6	24
Ortaokul	4	15	5	20	Ev Hanımı	14	54		
Lise	9	35	7	28	İşçi	5	19	9	36
Önlisans			1	4	Serbest Meslek			8	32
Lisans	2	8	2	8	Çiftçi	1	4	1	4
					Memur			1	4

Katılımcıların Mesleki Deneyimleri Hakkında Verdiği Bilgiler

Motokuryelerin büyük çoğunluğu (26 motokurye) motokuryelikten önce farklı işler yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların motokuryelik deneyimleri 3 ay ile 6 yıl arasında değişmektedir. Neden motokuryelik yaptıklarına ilişkin 27 katılımcıdan 17'si doğrudan ekonomik nedenlerin ve gelirin etkili olduğunu belirtmiştir. Üniversite öğrencisi olan kadın kurye K7, mağazada daha önce partime çalıştığını 3 ay önce kuryeliğe başladığı belirtmektedir. Motokuryeliği neden ve nasıl yaptığını ise “Okul ihtiyaçları, ev masrafları gibi sebeplerle. Bir arkadaşımın aracılığıyla başladım.” şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde K21 “Bu dönemde öğrenciyken maddi açıdan en çok para kazanabileceğim iş kuryelik olduğu için.” şeklinde cevaplamaktadır.

Ekonomik nedenlerin dışında motor sevgisi ve izin gün/saatlerini düzenleme imkanı da motokuryeliğin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. 5 katılımcı çalışma süresinin 8 saat ile sınırlı olmasını ve izin günlerini ayarlanabilmesinin motokuryelik yapmayı tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Lisans mezunu olan K18, motokuryelikten önce 6 yıl din kültürü öğretmenliği yaptığını belirtmektedir. Motokuryeliği ise “Mesleğimi annemin sağlık sıkıntıları sebebiyle bırakmam gerekti. Öğretmenken istediğim zaman izin alamıyordum hem öğrencileri ihmal etmeyi de doğru bulmuyordum. Bu işte istediğim zaman işi bırakabiliyorum ya da izin günümü kendim belirliyorum.” olarak ifade etmiştir.

Lisans mezunu olan K18, motokuryelikten önce 6 yıl din kültürü öğretmenliği yaptığını belirtmektedir. Motokuryeliği ise “Mesleğimi annemin sağlık sıkıntıları sebebiyle bırakmam gerekti. Öğretmenken istediğim zaman izin alamıyordum hem öğrencileri ihmal etmeyi de doğru bulmuyordum. Bu işte istediğim zaman işi bırakabiliyorum ya da izin günümü kendim belirliyorum.” olarak ifade etmiştir.

Özellikle pandeminin neden olduğu işsizlik ve motokuryelik istihdamının artışı da bireyleri motokuryeliğe yöneltmektedir. 27 katılımcıdan 24'ünün mesleki deneyimi 2 yıl ve altındadır. Bu COVID-19 vakalarının 2020 Mart ayından itibaren ülkemizde görülmeye başlanması nedeniyle motokuryeliğe pandemi döneminde başladıklarını göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri de bunu

doğrulmaktadır. Garsonluk ve ön muhasebede 1,5 yıl çalışan K16, motokuryeliğe başlama nedenini “Kendi motorumu aldım, pandemide kuryelik patlayınca devam ettim.” olarak ifade etmektedir.

Çalışma İlişkilerine İlişkin Verdiği Bilgiler

Araştırmaya katılan 27 motokuryenin 19’u esnaf motokurye olarak çalışmaktadır. 8 motokurye franchising restoranın sabit maaşlı çalışanıdır. Motorsikletlerini nasıl aldıklarına ilişkin soruya işletme kuryeleri, motorun işletmeye ait olduğunu belirterek cevap vermekte, esnaf motokuryelerin büyük çoğunluğu kuryelik için kredi kullanarak/ taksit yaptırarak ya da nakit aldıklarını belirtmektedirler.

Daha önce çalıştığı işyerinde kendisine teklif edilen zam yetersiz olduğu için motokuryeliğe başlayan esnaf kurye K1, “Daha önce de motorum vardı ancak onu motora binmeyi sevdiğim için almıştım. Ama şu anki motorumu doğrudan bu iş için aldım, taksitle aldım.” olarak belirtmektedir. Parasızlıktan motokuryeliğe başlayan ve 6 yıllık esnaf kurye olan K22 “Şu anki motorumu sadece iş için aldım 2 ay önce nakit aldım.” olarak belirtmektedir.

Katılımcılar sosyal güvenlik kurumu ile ilgili soruya 19 esnaf kurye Bağ-kur, 8 işletme kuryeleri ise SSK olarak cevap vermektedir. Cevaplar katılımcılar arasında kayıt dışı çalışan olmadığını göstermektedir. Ayrıca esnaf kuryelerin genç girişimci desteği alanlar 1 yıl sigortanın (K13 süreyi 30 yaşına kadar olarak belirtmektedir) devlet tarafından karşılandığını ifade etmektedirler. K13 bu soruyu “Bağ-Kur, genç girişimci olduğumdan 30 yaşına kadar devlet ödüyor.” olarak, K1 ise “Var, genç girişimci desteği alıyorum sigortamı ilk bir yıl devlet karşılıyor.” olarak belirtmektedir.

Günlük çalışma sürelerine ilişkin verilen cevaplar çalışma şekli ile yakından ilişkilidir. Esnaf kuryeler hangi saatler arasında çalışacaklarına kendileri karar vermekte olup çalışma sürelerini günlük 9 saat ile 12 saat arasında; full time çalışan işletme kuryeleri günlük 8 saat, part time çalışan işletme kuryesi ise 4-6 saat arasında olarak ifade etmektedirler. Esnaf kurye olan K22 “Sabah 9’dan gece 12’ye kadar istediğin kadar çalışıyorsun. İstersen bir saat çalış istersen 15 saat çalış ben genelde 9-10 saat çalışıyorum.” olarak, işletme kuryesi K6 ise “Genelde 8 ama işler yoğunlaşırsa 1-2 saat artabiliyor.” olarak belirtmektedir.

Motokuryelerin günde ortalama kaç adet paket dağıttıklarına ilişkin yanıtlar farklılık göstermektedir. Günde 20-25 paket dağıtan motokurye (K18) de bulunmaktadır, günde ortalama 60-65 paket dağıtan motokurye (K20) de bulunmaktadır. 20 paketin altında dağıtan sadece 1 kurye (K16) vardır. Yanıtlardan dağıtılan paket sayısında hava durumunun, mevsimin ve ekonomik durumun önemli olduğu anlaşılmaktadır. İşletme kuryesi K11 “Günde 20-25 arası paket, kışın 40-50 paket. Ekonomik krizden dolayı sipariş düştü, özellikle son 2 aydır” olarak, Esnaf kurye K3 ise “Yaklaşık 35 tane dağıtıyorum ama havaya bağlı yağmurlu havada daha yavaş gidiyoruz 30 falan oluyor” olarak belirtmektedir.

Haftalık çalışmadıkları güne ilişkin soruya, tüm motokuryeler en az 1 gün çalışmadıklarını ifade etmektedirler. Hangi gün çalışmadıklarını ise esnaf kuryeler kendileri belirlerken, işletme kuryeleri işletmenin iş yoğunluğuna göre belirlendiğini ifade etmektedir. Esnaf kurye K1 “Haftada 60 saati doldurmamız bekleniyor, 60 saati doldurduğunuz sürece izini hangi gün yaptığımız kendi isteğimizle

bağlı. Ben perşembeleri izin yapıyorum.” olarak, başka bir esnaf kurye (K16) ise “Pazartesi-salı-çarşamba günlerinden birinde çalışmıyorum ayrıca pazar da çalışmıyorum.” olarak belirtmektedir.

Motokuryeler molalarının ve dinlenme aralıklarının ne şekilde olduğuna ilişkin soruya 30-45 dakika arasında değişen yemek molaları olduğunu, birden fazla çay molası olduğunu, paketlerin hazırlanma sürecinde dinlendiklerini ve ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmektedirler. Ayrıca çay ve yemek gibi ihtiyaçlarının nasıl ve kim tarafından karşılandığına ilişkin soruya esnaf kuryeler masrafların kendilerine ait olduğunu, işletme kuryeleri masrafların çalıştıkları işletme tarafından karşılandığını ifade etmektedirler. İşletme kuryesi K6 “İşyeri karşılıyor ihtiyaçları, sabit bir mola ya da yemek saati yok, paket ne zaman olmazsa mola ya da yemek ihtiyacını karşılıyorum.” olarak; diğer bir işletme kuryesi K10 “Yemeği şirket karşılıyor, 30 dakika yemek molası, paket olmadığı zaman bekliyoruz.” olarak, esnaf kurye K16 “Paket olmadığında zaten molada gibiyim, çay ve kahve ihtiyaçlarımı kendim karşılıyorum.” Diğer bir esnaf kurye K18 “45 dakika yemek molamız var paketlerin hazırlanmasını beklerken mola yapmış oluyoruz zaten.” olarak ifade etmektedir.

Motokuryeler ortalama aylık gelirlerinin ne kadar olduğuna ilişkin ve bu geliri belirleyen unsurlar neler olduğuna ilişkin soruya esnaf kurye ve işletme kuryesi olma durumlarına göre farklılaşan yanıtlar vermektedirler. Verilen cevaplar motokuryelerin gelirlerinin 5 bin ile 13 bin arasında değiştiğini göstermektedir. Esnaf kurye K2 “5 bin lira kalıyor bana motor masrafları çok fazla. Paket sayısına göre değişiyor. Saatlik ücret artı paket başı ücret alıyoruz.” şeklinde, esnaf kurye olan K18 “Saat başı garanti ücretimiz var saatlik 33 TL ve paket başı 8 TL alıyoruz. Aylık yaklaşık 13 bin yapıyor ama masrafları çıkınca 6-7 bin civarı para kalıyor.” olarak, diğer bir esnaf kurye (K23) ise “Paket başı ve saatlik ücret alıyoruz. Giderler dışında 13 bin.” olarak belirtmektedir. Part-time işletme kuryeliği yapan K17 geliriyle ilişkin soruya “2.500 lira kazanıyorum.” olarak full-time çalışan işletme kuryesi K16 ise “5 bin lira ortalama” olarak ifade etmektedir.

Motokuryeler gelirlerini barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak ve borç/kredi ödemek için kullandıklarını, bazı motokuryeler ise gelecek planları için tasarruf yapmak amacıyla motokuryelik yapmaktadırlar. K5 “Evlenmek için birikim yapıyorum.”, K9 “Kira, fatura, temel ihtiyaçlar.”, K10 “Kendi ihtiyaçlarım, aile ihtiyaçları. Motor kredisi ödüyorum.” ve K21 “Kredi ödüyorum ayrıca borçlarım var onları ödüyorum. Geri kalanı da hayati ihtiyaçlar; kira, yemek, fatura gibi.” şeklinde belirtmektedir.

Motokuryelerin yaptıkları iş ile kendilerini bağdaştırıp bağdaştırmadıklarına ilişkin soruyu 27 katılımcıdan 14'ü yaptıkları iş ile kendilerini bağdaştırmadıklarını, 12 kurye yaptıkları iş ile kendilerini bağdaştırdıkları yönünde cevaplamışlardır. Bağdaştırmanın alternatiflerinin olmaması, daha önceki iş deneyimleri ve motor sevgileri bu bağdaştırmada etkili olmaktadır. K3 “Evet, bağdaştırmayıp ne yapayım.”, K9 “Diğer işlere göre daha kolay bir iş, garsonluk kadar zoruma gitmiyor.”, K26 “Motoru seviyorum, ama koşulların daha iyi olmasını isterdim, çalışma saatinin düşmesini.”, K12 “Hayır, alakam yok.” ve K14 “Hayır, iş bulursam bu işi bırakırım.” olarak belirtmektedir.

Uzun süre bu işi yapmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruya 27 motokuryeden sadece 3'ü uzun süre bu işi yapmayı düşündüğünü belirtmektedir. Öğrencilerin okullarını bitirdikten sonra, iş

arayanların yeni bir iş bulmaları halinde motokuryeliği bırakacaklarına ilişkin açıklamaları vardır. K19 “Hayır, hızlı para döndüğü için buradayım. Borçları kapatınca bırakacağım.”, K16 “Öğrencilik döneminde kuryeliğe devam edebilirim ama insan kaynakları departmanında çalışmak istiyorum.”, K5 “Evlendikten sonra da yapmayı düşünüyorum ama uzun saatler biraz sıkıntı, şimdilik başka arayışım yok.” ve K22 “Ekonominin düzelmesine bağlı ekonomi düzeline kadar yapmak zorundayım.” şeklinde belirtmektedir.

Motokuryelerin Sorunlara İlişkin Görüşleri

Motokuryelerin karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar, sorunların yapılan işten kaynaklı, mevsimsel koşullardan kaynaklı, işveren ile olan iş ilişkisinden kaynaklı, trafik ve kentin fiziksel koşullarından kaynaklı, müşterilerden kaynaklı olduğunu göstermektedir. İşten kaynaklı sorunlar arasında özellikle performansı belirlemek için uygulanan puanlama sistemini dolmuş, otobüs ve taksi başta olmak üzere trafikteki diğer sürücülerin olumsuz davranışları, hava durumunun (yağış ve rüzgar başta olmak üzere) olumsuz etkisi, trafiğin yoğun olması, bozuk yollar ve müşterilerin olumsuz davranışları öne çıkmaktadır. K11 “Yorumlara göre belirlenen puan kaldırılmalı. Hız, lezzet, servis puanlaması var. 20-30 dakika arası dağıtılması bekleniyor.”, K1 “Araç sürücülerinin dikkatsizlikleri, bize bisiklet yolundan git diyen bile oluyor ancak bir araba kadar trafikte hakkımız var.”, K18 “Işıksız sokaklar sıkıntı çok. Yakaköye gittim ortalama 5 km civara sipariş götürmemiz gerekiyor ama bunun maksimumu 9 km. Telefon çekmiyor navigasyon çalışmıyor haliyle, müşteriyi arayamıyorum da. En son flaş yakıp kapatarak haberleştik. Bir de yollar bozuk çukurlar çok.”, K19 “Trafikteki ESHOT, dolmuş ve taksiler. En sıkıntılı olanlar onlar. Kural falan tanımıyorlar.” ve K21 “Trafik çok kötü. Karmaşa var sürekli. Kuryeler paket başı çalıştığı için kuralları ihlal ediyorlar riskli hareketler yapıyorlar. Daha fazla paket atmak için. Diğer şoförler motorları hiç sevmiyor zaten.” olarak belirtmektedir.

Motokuryelerin müşterilerin hız beklentilerinin, telefonlara cevap vermemelerinin, kapıyı açmamalarının, paketin teslim edilememesinin ve müşterilerin kaba davranışlarının müşteri kaynaklı sorunlar olarak öne çıktığını belirtmektedirler. Özellikle K13 “Konum, adres düzgün verilemiyor. Kadın kurye görünce çok şaşırıyorlar, sayımız az olduğundan. Kadınların kuryecilik yapmasını destekliyoruz diyenler oluyor. Bu nedenle daha fazla bahşiş alıyoruz. Bazen bahşişler sistem üzerinden veriliyor.”, K10 “Müşterilerin egoları çok fazla. Fırtına ve yağmurlarda canımızı ortaya koyup paketleri götürüyoruz. Hızlı gelsin ve soğuk gelsin isteniyor.”, K3 “Kapıyı açmıyorlar binaya giremiyoruz uğraştırıyorlar.” ve K17 “Müşterilerin ev zillerinin çalışmaması, telefonla ulaşamama sorun oluyor.” olarak cevap vermektedir.

Motokuryeler yaşadıkları zorlukların bir kısmı mevsimsel koşullara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle mevsim şartları olarak yağmur, soğuk ve rüzgar en önemli zorluklar olarak belirtilmektedir. Özellikle K11 “Kışın soğukta dağıtım yapıyoruz. Yağmurlarda ise yerler kaygan oluyor.”, K22 “Yağmurda çok ıslanıyoruz. Kıyafetler kurumuyor.”, K23 “Yağmur, trafik, düşmedim diyen kurye yoktur yağmurda.” olarak belirtmektedir.

İşveren ile yaşanan sorunlara esnaf kuryeler kendi işlerinin patronu oldukları için böyle bir sorunları olmadığını, işletme kuryeleri ise işverenleri ile iletişim başta olmak üzere ilgili bazı sorunları olduğunu belirtmektedirler. Özellikle esnaf kurye K1 “Her şeyimizi telefon üzerinden yapıyoruz. Bu nedenle kişilerle muhattap olmuyoruz.” ve esnaf kurye K2 “Her şey dijital olduğu için muhattap bulamıyoruz. Yöneticilerin yetkileri kısıtlı herkes başka bir yetkiliye yönlendiriyor. Bu da zaman kaybı yani. Şirket yetkilisine ulaşmak çok zor.” olarak belirtmektedir. İşletme kuryesi K6 ise “Boş durmamızı istemiyor patron. Paket olmayınca başka işleri yaptırmak istiyor restorandaki.” ve işletme kuryesi K12 “Sorunlarımızın çözümü geç oluyor, hiyerarşi fazla.” olarak belirtmektedir.

Pandemi döneminin kuryeliğe etkisine ilişkin olarak motokuryeler, pandeminin kuryeliğe olan talebi ve kurye gelirini arttığını, istihdamın artmasına katkı sağladığını ve trafiğin nispeten az olması nedeniyle kuryeliğin daha rahat olduğunu ancak çeşitli olumsuz etkilerinin de olduğunu belirtmektedirler. Özellikle K2 “Kuryeler için iyiydi. Daha fazla iş oluyordu. Trafik yoktu, yollar boştu. Daha rahattık anlayacağın.”, K6 “Daha çok kişi kurye oldu, yeni bir iş kapısı oldu.”, K9 “İşimiz arttı, insanlar dışarı çıkmadığı için.”, K10 “Olumlu olarak iş yükü/dağıtımını arttı. Olumsuz olarak ise çok yoğunluktan siparişler aksadı/karıştı. İş yükünün getirdiği yorgunluk.” olarak yanıt vermektedir. Ayrıca K13 “Olumlu olarak siparişler fazlaydı, daha çok kazandık. Olumsuz olarak yorgunluk. Gerçi bugün çok çalışmışsan, yarın çalışmıyorsun. Saatleri ben belirliyorum.”, K21 “Olumsuz, pandemi döneminde insanlar işlerinden olduğu için kuryelik yaptılar. İhtiyaçları olduğu için çok düşük ücretlere çalıştırıldılar. Fırsatçılık yapıldı yani.” ve “Maddi açıdan olumlu, yorgunluk olarak kötü.” olarak belirtmektedir.

Kuryelik yaparken geçirilen kazalara ilişkin ise 27 motokuryeden sadece 2 motokurye kaza geçirmediğini, 25 motokurye ise en az bir defa kaza geçirdiğini fakat kalıcı bir sağlık sorunu oluşmadığını belirtmektedirler. Özellikle K2 “Evet geçirdim, kalıcı hasar olmadı ama 2 kaza yaptım.”, K4 “1 kere araba çarptı ama 3 dikişle kurtuldum, ufak kazalar da oldu.”, K11 “1 kez omuz bölgesinde. Trendyol’da çalışırken kaza yaptım. Bu süreçte bir Allah’ın kulu (çalıştığı işletmeyi kastederek) arayıp sormadı beni.”, K16 “Motorum kaydı ve vücudumda sürtünme izleri oldu.”, K19 “16 kaza yaptım 1 tanesi kendi hatamdı sadece. Kalıcı hasar olarak yara izleri sadece.” ve K23 “Araba çarptı, caddeye atlayan yaya çarptı, ciddi kazalar değil.” olarak belirtmektedir.

İşverenin kazalara ilişkin aldığı önlemlere ilişkin esnaf kuryelerden bazıları tüm önlemleri kendilerinin aldığını, bazıları ise temel koruyucu ekipmanların verildiğini; işletme kuryeleri ise motorsiklet kullanırken bazı koruyucu ekipmanların işletme tarafından tedarik edildiğini belirtmektedir. Özellikle esnaf kurye K1 “Her şey bize ait, iş ortağı sayılıyor. Bu nedenle işletme bu konularla ilgilenmiyor.”, esnaf kurye K8 “Kask ve koruyucu kıyafet aldım. Dikkatli kullanıyorum.” ve esnaf motokurye K18 “Var Vigo’nun full face kask takma zorunluluğu var ama kaskı kendimiz alıyoruz. Saatte 55 km hızı geçmemiz yasak. Trafik kurallarına uymazsak işten çıkarılıyor. Sistem bizi takip ediyor.” olarak belirtmektedir. İşletme kuryesi K6 “Kask ve kıyafet sağlıyorlar.” ve işletme kuryesi K23 ise “Koruyucu ekipmanı işletme veriyor, kaskı piyasadan daha ucuza bize sattı.” olarak belirtmektedir.

Motokuryeler bireysel olarak kazalara ilişkin aldıkları önlemleri 27 kuryeden 11’i sadece yavaş da gitmek dahil olmak üzere motorsikleti dikkate kullanmak olarak ifade ederken, 5 motokurye kişisel

olarak bir önlem almadığını, 11 motokurye hem koruyucu ekipman kullandıklarını hem de motoru dikkatli kullandıklarını ifade etmektedirler. Özellikle K27 “Dikkatli ve daha yavaş kullanmak. Çünkü kaza yaparsam kadın olduğum için ilk ben suçlanıyorum.”, K24 “Dikkatli olmak kalıyor bana sadece.”, K21 “Trafikte konsantremi bozacak hiçbir şey yapmamaya özen gösteriyorum.”, K16 “Dizlik ve kask kullanıyorum.” ve K14 “Yavaş gidiyorum.” şeklinde belirtmektedir.

Sorunlar Karşısında Etkileşimleri, Çözüm Arayışları ve Beklentileri

Motokuryeler bir önceki soruda sorunlarını belirlemişlerdir. Bu sorunlar trafik, mevsim koşulları, müşteri ve/veya işletmeden kaynaklanan sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sorunlar karşısında kendi aralarında nasıl iletişim kurdukları öncelikli olarak belirlenmiştir. Verilen cevaplar 27 kuryeden 6'sı kendi aralarında iletişimleri olmadığını, 17 kurye yüz yüze ve/veya whatsapp grupları kanalıyla iletişim sağladıklarını göstermektedir. Özellikle K13 “Dayanışma var, yüz yüze. 150 kişiden oluşan whatsapp grubu var. Gruptan Üçkuyularda yağ döküldü uyarısı yapılabilir, kazalar bildiriliyor.”, K18 “Sorunumuz yok ama pek bi iletişimimiz de yok yolda kornalaşyoruz, paket beklerken sohbet ediyoruz o kadar.”, K19 “Whatsapp grubu var o gruptan çevirmeleri, bozuk yolları falan söylüyoruz birbirimize. Mesela geçen bir caddeye yağ dökülmüş boydan boya, bi arkadaş gruba yazdı gibi.” ve K22 “Hep beraberiz dayanışma gelişmiş kuryeler arasında. Birbirimize yol veriyoruz trafikte birbirimizi kolluyoruz.” olarak belirtmektedir.

Motorsikletli kuryelerin sorunlarına ilişkin takip ettikleri internet siteleri veya sosyal medya hesaplarını (facebook, twitter, instagram gibi) belirtmeleri istendiğinde, görüşülen 27 kuryeden 19'u sorunları takip etmediğini; sorunları takip eden motokuryelerin ise whatsapp gruplarını takip ettikleri, Motokurye Derneği ve Motokurye Federasyonu hakkında oldukça sınırlı bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Özellikle K3 “Pek yok İzmir Kurye Federasyonunun Facebook hesabını biliyorum sadece.”, K14 “Motokurye derneği var.” ve K15 “Whatsapp kurye gruplarını takip ediyorum.” şeklinde cevaplamaktadır.

Katılımcıların motokuryelerin eylemlerini takip edip etmedikleri ve takip ettilerse bunu nasıl değerlendirdiklerine ilişkin olarak 27 motokuryeden 8'i yapılan eylemleri takip etmediği, takip edenlerin tamamının yapılan eylemleri haklı bulduğu belirlenmiştir. Özellikle K1 “Takip ettim. Haklılar işveren zam yapmış gibi görünüyor ama zaten asgari ücrete de zam geldi insanlar neden asgari ücrete canını riske atsın ki (bir fast food restoranını göstererek) içeride hamburger sararlar. Kelle koltukta gezmezler.”, K2 “Haklılar tabii takip ettim. Kim yok pahasına çalışmak ister bütün masraflar artıyor maaş yarısı kadar bile artmıyor neredeyse asgari ücret seviyesinde kalıyor.” ve K10 “Getir yemek, banabi ve yemeksepetini takip ediyorum. Haklılar, çok riskli bir iş yapıyoruz. Motorda kaporta insanın kendisidir.” olarak belirtmektedir.

Katılımcılara Türkiye'deki motorsikletli kuryelerin dernek ve sendika olarak örgütlenmelerine ilişkin bilgileri sorulduğunda, katılımcıların 22 motokurye bilgisi olmadığını, 5 motokurye ise bilgisi olduğunu ama katılmadıklarını belirtmişlerdir. Var olan örgütlerin faaliyetlerini yeterli olarak görenler olduğu gibi yetersiz olarak değerlendiren motokuryeler de vardır. Özellikle K1 “Bilgim var, Buca Motokurye Derneği, İzmir Motosiklet Kulübü ama bu kulüp aktif değil pek.”, K9 “Yok ama olması

gerekiyor.” ve K16 “Dernek ve sendikalar var. Paketi 4. Katın üzerine çıkarma zorunluluğumuzun olmadığını biliyorum.” şeklinde cevap vermektedir.

İşinizden kaynaklı sorunların çözümü için beklentilerinin ne olduğu sorusuna katılımcılar yoğun olarak ekonomik sorunların çözümüne yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Özellikle ücret, benzin fiyatları, motor bakım masrafları gibi giderlerin azaltılması başta olmak üzere trafik sorunlarının çözümü ve adreslerdeki karmaşanın çözülmesi gibi farklı beklentileri olduğunu da belirtmektedirler. Özellikle K1 “Çalıştığım firma oldukça rahat ama bütün işlerimizi uygulama üzerinden yaptığımız için bir problemimiz olduğunda sorumlu birine ulaşmak neredeyse imkansız oluyor. İş güvenliği için önlemler alınabilir. Motor malzemelerine %38 ÖTV ve ekstra KDV ödüyoruz bu bizim işimiz özel bir tüketim değil. Bu vergilerin azalmasını bekliyorum.”, K4 “Benzin fiyatlarının düşmesi, giderlerin düşmesi.”, K6 “Sabit maaşların artması, adreslerin daha düzenli olması, saatlerin azaltılması.”, K7 “Önyargıların olmamasını, diğer sürücülerin daha anlayışlı olmasını, vergilerin düşürülmesini istiyorum.” ve K11 “Bizim işimiz yüksek riskli gruba dahil edilmeli. Esneklik kaldırılmalı.” olarak cevaplamaktadır.

Motokuryeler taleplerinin kamuoyunda destek bulup bulmadıklarına ilişkin soruyu 27 motokuryeden 16 motokurye destek bulmadıklarını belirterek cevap vermişlerdir. Destek bulduğunu düşünen 5 motokurye ise desteğin sosyal medya ile sınırlı olduğunu ve bu desteğin yeterli olmadığını belirtmektedir. Özellikle K2 “Hayır kimsenin umurunda değil.”, K3 “Sosyal medyada destek oluyor bence.”, K7 “Evet ama yeterli desteği bulamıyoruz.”, K16 “Kamuoyu desteğinin yeterli olduğunu ama yüzeysel kaldığını düşünüyorum.” ve K20 “Evet buldular yemeksepetinin siparişleri düşmüştü bir ara.” olarak cevaplamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlığın deneyimlediği “yeni zamanlar”, yeme içme davranışlarında da bir takım değişimlerin yaşanmasını getirmiştir. Endüstriyel gıda ürünlerinin kitlesel ve seri üretiminin hızlandığı ve arttığı bir dönemde, tüketimin de hızlandığı ve arttığı görülmektedir. Fast food tarzı beslenme kültürünü ve bu beslenme mekanlarını da bu bağlamda ele almak mümkündür. Bu beslenme tarzına dönük zincir restoranlar ilk olarak Batı’da ortaya çıkmış ve yaygınlaşmış, sonrasında da dünyanın hemen her coğrafyasında zincir restoranların şubeleri açılmıştır. Özellikle 1980’li yıllarda gittikçe hızlanan serbest piyasa ekonomisini esas alan neoliberal politikalara ülkelerin yönelişi, zincir restoranların ulus ötesi (küresel) yaygınlığını daha da arttırmıştır. Günümüz dünyasında (özellikle de son pandemi salgınında) ev eksenli yaşam ilişkilerinin daha fazla öne çıkmasıyla birlikte bir çok tüketim nesnelere evlere taşınmaya başlanmıştır. Zincir restoranların da bu süreçte, evlere paket servislerinde büyük bir artış yaşanmıştır. Dijital çağa uygun olarak indirilmiş uygulamalar üzerinden yemek (ve de herşey) sipariş verilme süreci kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Bu tüketim davranışının öznelinin sipariş ettiği yemeklerin “sıcak sıcak” kapıya getirilmesini sağlayacak, kurye taşımacılık sektörü yükselen bir meslek alanı olarak öne çıkmıştır. Motokuryeler, neredeyse 7/24 gerçekleştirdikleri taşımacılıkla, adeta kentlerin sıradan bir görüntüsüne dönüşmüşlerdir. Sayıları gittikçe artan motokurye çalışanlarının (bir diğer deyişle iki tekerlik üstü emeğin öznelininin) yaşadıkları sorunların boyutları, özellikle de pandemi sürecinde

sıklıkla kamuoyunun gündemine gelmiştir. E-ticaretin patlama yaptığı bir dönemde bu ticaretin önemli bir ayağı olan motokuryeler; gerçekleştirdikleri gösteriler ve yaptıkları iş bırakma eylemleri aracılığıyla kamuoyunun gündemine gelmişlerdir. Bu çalışmada Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olan İzmir'deki zincir restoranlarda çalışan motokuryelerin iş ilişkilerine, sorunlarına, örgütlenmelerine ve beklentilerine odaklanılmıştır. Nitel bir araştırma deseni çerçevesinde İzmir'in Bornova ve Buca ilçelerinde çalışan 27 motokurye çalışanıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece motokurye çalışanlarının demografik profili, mesleki deneyimleri, çalışma ilişkileri, sorunları ve sorunları karşısında etkileşimleri betimlenmeye çalışılmıştır.

Saha araştırmasındaki görüşmelerden elde edilen bulgulardan ilki, motokuryelerin demografik özellikleridir. Motokuryelerin büyük çoğunluğu 20'li ve 30'lu yaşlar arasındaki gençlerden oluşmakta olup, yarıdan fazlası ya üniversite mezunu ya da üniversitede öğrencidir. Bu bulgular eğitimli genç işsizlik gerçekliğinin, taşımacılık alanında artan talebin olduğu bu meslek alanına gençleri yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Nitekim 27 katılımcıdan 17'si ekonomik nedenlerle motokuryelik mesleğini yaptığını belirtmiştir. Yine 27 katılımcıdan 24'ünün mesleki deneyiminin 2 yıldan az olması, motokuryeliğin özellikle son yıllardaki artışını ortaya koymaktadır. Bir katılımcının "pandemide kuryelik patlayınca" (K16) şeklindeki ifadesi bu bağlamda dikkat çekicidir.

Görüşme yapılan 27 motokuryeden 19'u esnaf kurye olup, taşımacılık sektöründeki taşeronluk hizmet sağlamanın ne denli yaygın olduğunu da göstermiştir. Neoliberal küreselleşme dönemle birlikte, kadrolu ve güvenveli fordist çalışma ilişkileri yerini sözleşmeli, güvencesiz ve esnek karaktere sahip postfordist çalışma ilişkileri almaya başlamıştır. Yapılan görüşmelerde motokurye alanında da sözleşmeye dayalı bu iş ilişkisi başatır. Diğer çalışmalarda sosyal güvencesi olmayan kayıt dışı çalışmaya rastlanırken, bu çalışmada kayıt dışı çalışan tespit edilmemiştir. Esnaf kuryelerin iş ilişkilerindeki çalışma saatlerinin esnek olduğu bulgulanmış olup (İstersen bir saat çalış istersen 15 saat çalış-K22), bu zamansal esnekliğe mekansal esnekliğin de eklendiği görüşmecilerce ifade edilmiştir. Örneğin Buca'da bir zincir restorana kayıtlı çalışan motokurye, online iş programında çalıştığı gün başka bir bölgeyi işaretleyip, o bölgede dağıtım da yapabiliyor. Motokuryelerin genel olarak asgari ücretin biraz üzerinde gelire sahip olmakla birlikte, oldukça risk taşıyan bir mesleği yaptıkları görülmektedir. Yine motokuryelerin büyük bir çoğunluğu yaptıkları işi geçici olarak yaptıklarını ve şartları iyileşirse bırakacaklarını belirtmişlerdir.

Motokuryelerin yaşadıkları en önemli sorunların başında kentlerin altyapı ve trafik sorunu gelmektedir. Özellikle görüşme yapılan İzmir'in ilçelerinde yolların kötü olması ve de inişli-çıkışlı yerlerin varlığı, motokuryelerin en çok şikayet ettiği noktalardır. Bir taraftan hızlı, dakik olmaları işveren ve de sipariş verenden beklenen, yani yemeği sıcak sıcak götürme vadinin gerçekleşmesi istenen motokuryeler, kentin altyapısı kötü yollarından ve trafiğinden oldukça sorun yaşamaktadırlar. Bu durumla yakından bağlantılı olarak, kuryelerin yaralanmasına veya hayatını kaybetmesine mal olan kazalar, motokuryelik mesleğinin en önemli risk taşıyan tarafıdır. Ayrıca kuryelerin yaptıkları hizmet üzerinden müşterilerce puanlanması da denetim unsurunda müşterinin rolünü göstermektedir. Dolayısıyla kuryelerin siparşi teslim zamanı, ne kadar sürede ürünü gerçekleştirdikleri takip edilmektedir. Bu durumlar, yani hız-dakiklik-paket başı performans -denetim fordist çalışma

ilişkilerinin temel esasları olması nedeniyle, motokuryelik mesleğinin bir yönünün bu ilkelere dayandığı söylenebilir. Fason (taşeron) çalışma biçimi olan esnaf kuryeliğinin ağırlıklı yere sahip olmasıyla da, postfordist dönemin güvencesiz, esnek (zamansal-mekansal) çalışma ilişkileri de diğer yönüdür. Bu bağlamda zincir restoranlardaki motokuryelerin çalışma ilişkilerine bakıldığında fordist ve postfordist çalışma ilişkilerinin bu mesleğin pratiklerinde kesiştiğini, İzmir'de gerçekleştirilen bu çalışmada görmek mümkündür.

Motokuryelerin kendi aralarındaki etkileşim düzeyleri ve de yaşadıkları sorunlar karşısındaki girişimleri ve de beklentileri bu çalışmada üzerinde durulmuştur. Motokuryelerin özellikle yakın çalışma arkadaşlarıyla etkileşim düzeylerinin iyi olduğunu belirtmekle birlikte, kendi sorunlarını ele alan (örgütleyen) sosyal medya hesaplarını takip etmedikleri ve de motokuryelerin dernek-senkada gibi örgütlerle bağının da oldukça zayıf olduğu bulgulanmıştır. Motokuryelerin beklentileri arasında iş güvenliği, işin yüksek riskli meslek grubuna dahil edilmesi, yakıt maliyesinin düşmesi ve ücretlerin artması öne çıkmıştır.

Yiyecek-içecek sektöründe sunulan hizmet ürününün hazırlanmasından müşteriye sunulmasına kadar geçen bir süreçten oluşmaktadır ve ürünün müşteriye ulaştırılması aşamasında motokuryelerin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle kalifiye motokuryeler çalıştırmak veya motokuryelerle çalışılması müşteri beklentilerinin karşılanmasında ve işletmenin tekrar tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Kalifiye motokuryelerin işe alınması veya sözleşme yoluyla işletmeye bağlanması, yiyecek içecek işletmelerinin motokuryelerin çalışma koşullarını iyileştirmeleri (ücret, bekleme alanı, koruyucu ekipman gibi), uygulanabilir ve insan odaklı performans değerlendirme süreçleri yürütmeleri motokuryeliğinin geçici bir iş olmaktan uzaklaşıp bir meslek olarak yaygınlaşmasına ve müşteri tatminine olumlu olarak yansımaya önemli katkıları olacaktır.

Kamuoyunda motokuryelere ve trafikte motokuryelerinin haklarına ilişkin yapılacak bilgilendirmelerle motokuryelerin trafikteki diğer araçlardan ve şoförlerden kaynaklı yaşadıkları sorunların önüne geçilebilir. Bu kapsamda kamu spotlarının hazırlanması motokuryelere yönelik farkındalığın artırılmasında önemli bir adım olacaktır. Ayrıca iş ilişkilerinden kaynaklanan sorun ve şikayetlerini aktarmaları için motokuryelere özel bir şikayet hattının oluşturulması da sorunların iletilmesini kolaylaştırabilir.

Esnaf motokuryelerin elde ettiği gelirin önemli bir bölümü yakıt ve motorun bakımı için kullanılmaktadır. Görüşülen motokuryelerin belirttiği gibi esnaf kuryeliğini belgelendiren girişimcilere KDV düşürülerek daha düşük fiyatlı yakıt sağlanması yapılan işin ekonomik karşılığının alınmasını sağlayacaktır. Böylelikle de bu işi alternatifsizlikten değil, isteyerek uzun süre yapmak isteyen bir motokurye havuzunun oluşturulması mümkün olabilir.

Günümüzde müşterilerin satın alma tercihlerinde paket servisi tercih etmeleri ve giderek bu eğilimin artması restoranlarda çalışacak motokurye sayılarının artmasını da beraberinde getirecektir. Sadece motorsiklet kullanmanın ötesinde müşteri ilişkileri, etkili iletişim ve temel motorsiklet bakımı gibi konularda eğitimler verilerek bu meslek daha formal hale getirilebilir. Böylelikle her isteyen değil,

belirli eğitimlerden geçmiş ve belirli sertifikasyonları olan kişilerin motokurye olarak çalışmaları sağlanabilir.

Gerekli koruyucu ekipmanların kullanılmaması kazalardaki yaralanma olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle işletme yöneticilerinin koruyucu ekipmanları sağlanmasına ayrı bir önem vermeleri, motokuryelerin de sağlanan koruyucu ekipmanları kullanmaları gerekir. Ancak çeşitli nedenlerle ya bu ekipmanlar yeterince sağlanamamakta ya da kullanılmamaktadır. Öncelikle farkındalık oluşturmak için motokuryelerin takip ettiği online platformlarda bu konuya değinilmeli ve nasıl ki araçlarda ehliyet takmamanın oldukça yüklü bir cezası varsa motorsikletlerde de koruyucu ekipman kullanmayanlara caydırıcı cezalar uygulanmalıdır.

Yapılan bu araştırma keşifsel olarak motokuryelere yönelik bir farkındalık oluşturmak ve iş ilişkilerini belirlemek amacıyla nitel olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan çıkarımlarda sadece görüşülen 27 motokuryenin görüşmeleri esas alınmıştır. Bu nedenle genelleme yapılamamıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda genelleme yapabilmek için daha büyük evrende nicel bir araştırma gerçekleştirilebilir. Franchising restoranlarda çalışan veya bu restoranlarla esnaf kurye ilişkisi olan motokuryeler ile görüşülmüş olması da bir sınırlılık olarak ele alınabilir. Gelecekte diğer restoranlarda veya restoran dışındaki işletmelerde çalışan motokuryelerle de görüşmeler yapılabilir.

Kaynakça

- Bilton, T. vd.. (2019). *Sosyoloji*. (K. İnal, Çev.). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Boyce, C. ve Neale, P. (2006). Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation. *Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation*. (2), 1-16.
- Crary, J. (2009). *7/24 Geç kapitalizm ve yıkuların sonu*. (N. Çatlı, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, F., Çakır M., Özden, G. (2011). Global işletmelerin yerel ürün kararları ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2), 107-116.
- Çapın, İ. (1986). *Kompütlü hamburger*. Milliyet Gazetesi, 24 Ekim 1968.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. (6th ed.). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. USA: Sage Publications.
- Emiroğlu, K. (2006). *Ekonomi sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Eroğuz, K. (2022). *Türkiye'de grev dalgası*. Erişim Tarihi: 02-04-2022. <https://turkiyeraporu.com/arastirma/turkiyede-grev-dalgasi-7164/>.
- Featherston, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Friedman, T. (2006). *Dünya düzdür: yirminci yüzyılın kısa tarihi*. (L. Cinemre, Çev.). İstanbul: Boyner Yayınevi).
- Görkem, O. (2015). Organizational commitment in fast food businesses with franchising system: The case of Denizli. *Journal of Business Studies (İSARDER)*, 7(1), 267-279.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Holloway, I. ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence*. (3rd ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- ILO (2022). *Motosikletli Kuryeler Odağında Teslimat Sektörü Çalışanlarında Psikososyal Risk Analizi*.
- Kartal, A. (2021). *Kuryelerle ilgili çarpıcı araştırma: Yüzde 21'i ehliyetsiz*. Erişim Tarihi: 10.12.2022 <https://www.trthaber.com/haber/gundem//kuryelerle-ilgili-carpici-arastirma-yuzde-21i-ehliyetsiz-634773.html>.
- Erişim Tarihi:
- 10.12.2022. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/kuryelerle-ilgili-carpici-arastirma-yuzde-21i-ehliyetsiz-634773.html>.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan. Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.

Mesleki Yeterlilik Kurumu (2017). *Ulusal meslek standartlarına dair tebliğ*. Erişim Tarihi: 05.08.2022. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171129M1-1>.

Önder, N. (2022). *2021'de En çok hangi sektör çalışan aradı*. Erişim Tarihi: 04.01.2022. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hangi-sektorler-calisan-aradi/>.

Örücü, V. ve Akkoç, H. B. (2022). *Esnaf kuryelik ve performans sistemi: Motorları sefalet ve ölümlere simiıyorlar!* Erişim Tarihi: 17.02.2022. <https://www.dokuz8haber.net/ozeldosya-esnaf-kuryelik-ve-performans-sitemi>.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsali üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.

Robinson, O.C. (2014), Sampling in interview-based qualitative research: a theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41.

Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması. çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (A. E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2019). Toplumun Mcdonaldlaşması: çağdaş toplumsal yaşamın değişen karakteri. A.

Giddens (Ed.) *Sosyoloji başlangıç okumaları*. (s. 57-65). İstanbul: Say Yayınları

Ritzer, G. (2021). *Sosyolojiye giriş*. Çev. T. Banguoğlu. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. ve Spenisky, J. (2015). *Çağdaş sosyoloji kuramları ve klasik kökleri*. (I. Ertuna Howison, Çev.). İstanbul: DeKi Yayınları.

Silverman, D. (2016), *Qualitative Research*. Sage New York, NY.

Simmel, G. (1996). Metropol ve zihinsel yaşam. (Z. Aygen, Çev.). *Cogito Kent ve Kültürü*, 8, 81-89, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Şimşek, B. (2022). *Motokuryeler için yeni düzenleme yolda! Eylemler BTK'yı harekete geçirdi*.

Erişim Tarihi: 07.02.2022. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/motokuryeler-icin-yeni-duzenleme-yolda-eylemler-btkyi-harekete-gecirdi-5859688>.

Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing*. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkiye İş Kurumu (2022). *Türk meslekler sözlüğü meslek bilgileri*. Erişim Tarihi: 07.09.2022. <https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/meslek.aspx>.