

Oyuncak Satıcılarının Bakış Açısından Bireylerin Oyuncak Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Arzu ÖZYÜREK¹, Şeyma ERZURUMLUOĞLU²

Öz

Bu çalışmanın amacı oyuncak satıcılarının bakış açısından, bireylerin oyuncak satın alma konusundaki davranışlarını incelemektir. Betimsel nitelikteki çalışmada, çalışma grubunu 7 kadın ve 18 erkek olmak üzere 25 satış temsilcisi oluşturmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler, içerik analizi yapılarak kategorilere ayrılmış ve temalar halinde sunulmuştur. Sonuç olarak; oyuncak alıcılarının daha çok annelerden oluştuğu, alınan oyuncakların genellikle eğitsel amaçlı olması ve çocukların oyuncak istemesinin ön planda tutulduğu belirlenmiştir. Başta televizyon olmak üzere oyuncak alımını en çok etkileyen etmenin medya olduğu, alıcıların satıcıların yönlendirmesinden etkilendiği dikkat çekmiştir. Özellikle son yıllarda oyuncakın güvenli ve sağlıklı olmasına daha fazla dikkat edildiği, mağazalardaki oyuncak çeşitliliğinin alıcıların taleplerine göre belirlendiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler; çocuk ve oyuncak, oyuncak tercihi, oyun ve oyuncak, oyuncak satıcıları.

Abstract

This study analysis individuals' behaviors when the purchase toys for children, and this is analysed from the sellers' point of view. In this descriptive study, the study group consists of 25 participants including 7 female and 18 male sales representatives. The data attained during the study is categorised and presented in themes. As a result, it is discovered that people who buy toys are mostly women, the toys which are sold are mostly educational and the core reason of purchasing a toy is children's desire. It can be stated that media—especially the television - is the most significant fact or influencing people to buy toys. Additionally buyers are affected by the sellers' manipulation. Particularly in recent years, the idea of a toy is to be safe for kids' health is given more importance, and the variety of toys is determined based on customers' demands.

Keywords; children and toys, toy preference, playand toy, toy sellers.

Giriş

Birçok kavramı içinde barındıran oyun, özellikle çocuğun kendini ifade etmesi, kendi deneyimleri ile hayatı keşfetmesi, çevreye uyum sağlaması, hayal ve gerçeği ayırt etmesine katkı sağlamaktadır. Oyun, çocuğu yetişkinliğe hazırlayan önemli bir araç ve onun en önemli işi ve oyun oynamak, çocuğun özgürlüğüdür. Çocuk oyun yoluyla mutluluk, sevinç, acı, korku, kaygı, kin, nefret, sevgi, sevilme, bağımlılık, bağımsızlık, aynılık gibi birçok duyguyu öğrenir ve duygusal paylaşımlarda bulunur, çevresini ve toplumsal ilişkileri algılamaktadır. Oyun aktiviteleri içindeki farklı deneyimler, çocuğun bilişsel, dil ve bedensel gelişim gibi gelişim alanlarına katkı sağlamaktadır (Güler, 2007: 122; Koçyiğit, Tuğluk ve Kök, 2007: 326; Ormanlioğlu Uluğ, 2013: 69-130; Bredekamp, 2015: 127).

Çocuklar, doğumdan itibaren önce kendi uzuvlarıyla, daha sonra çevresindeki nesnelere oynayarak onların işlevlerini öğrenmeye başlamaktadır. Yaşamsal olayları taklit ederek deneyim kazanmakta ve en sonunda oyuna kurallar koymayı öğrenerek topluma daha uyumlu bir birey olmaya hazırlanmaktadır. Her yaşta değişikliğe uğrayan oyunun, oynanış şekli ve oyun esnasında kullanılan materyallerde değişmektedir. Oyuncaklar, oyunun vazgeçilmez materyalleri olarak işlev görmektedir (Egemen, Yılmaz ve Akil, 2004:39-40).Oyuncaklar; çocuğun oyununu çeşitlendiren eğlenceli materyaller olmanın yanında çocuğun hareketlerine düzen getiren, zihinsel, bedensel ve psiko-sosyal gelişimine yardımcı olan, hayal gücünü ve yaratıcı yeteneklerini geliştiren oyun malzemeleridir. Çocuğun çevresinde oyun malzemesi olarak kullanabilecek her türde eşya, oyuncak görevi görebilmektedir(Ergün, 1980: 105;

Adak Özdemir ve Ramazan, 2012:2; Sabatin, 2015:123). Oyuncaklar, aynı anda çocuğun hem sosyal gelişimi hem de fiziksel veya bilişsel gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Örneğin; bloklarla oynayan bir çocuğun tutma ve atma hareketleri ile motor becerileri gelişirken blokları renklerine göre ayırması bilişsel gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Nwokah, Hsu&Gulker, 2013:187).

Hemen her çocuğun ayrılmaz bir parçası olan oyuncaklar, geçen zaman içerisinde önemli değişiklikler göstermiştir. Önceleri evlerde bez bebek ve top gibi oyuncaklar hazırlanırken, daha sonraları oyuncak atölyelerinde bez, tahta, demir ve tel esasına dayalı bir çalışmaya geçilmiştir. Fabrikalaşma ve plastik malzemenin üretime girmesi ile oyuncak sanayiinde seri üretime geçilmiş, teknolojik gelişmeler oyuncak üretimine de yansımıştır (Ergün, 1980: 105-106). Çocuk için oyun materyali ve gelişimine destek olabilecek bir araç olan oyuncaklar, üretimden veya kullanımdan kaynaklanan nedenlerle yaralanma ve ölümlere sebep olabilmektedir(Çamur vd, 2008:32). Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından 31 Ekim 2013 tarihli resmi gazetede yayınlanan“Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik” ile oyuncakların taşınması gereken özellikler sıralanmıştır. Bu yönetmelikte oyuncakın piyasaya uygunluğu için zorunlu CE belgesi taşıyor olması gerektiği öncelikle vurgulanmıştır.Ayrıca oyuncakların üzerinde hangi yaş grubuna uygun olduğu etiketi, oyuncaklarda olması gereken fiziksel ve mekanik özellikler, ısıtıcı parçaları içeren ve elektrikli oyuncaklar için alınması gereken önlemler, oyuncakların yapısında kullanılmasına izin verilen kimyasal maddelerin ölçüleri bu yönetmelikte ele alınmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr>, 2015).Çocuklar için oyuncak satan ve oyuncak satın alan bireylerin, oyuncakın çocuk sağlığı ve güvenliği açısından bir risk oluşturmaması için oyuncakların taşınması gereken özelliklere dikkat ederek seçim yapmaları gerekmektedir. Oyuncak seçiminde oyuncakın çocuğun yaşı, cinsiyeti ve gelişim seviyesine uygun olup olmadığı etkili olmaktadır. Oyuncaklar kolay kırılabilir ve parçalanabilir olmamalı, zehirli maddeler içermemeli, sağlam olup olmadığı kontrol edilmelidir (Çamur vd, 2008: 32). Anne babaların, oyuncak hakkında çocuğa bilgi vermesi, oldukça yararlı olmaktadır. Ayrıca çocuğun oyuncakını seçmesine izin verilmesi, küçük yaşlardan itibaren kendi kararlarını vermesi konusunda desteklenmesine katkı sağlayabilir, kişiliğini olumlu yönde etkileyebilir. Bireylerin oyuncak seçimini kültürel, sosyal ve demografik faktörler ile oyuncak güvenliği konusundaki tutumları da etkilemektedir (Bolişikvd., 2014: 978).

Çocukların yaşamında oldukça önemli bir yeri olan oyuncakların ne tür oyuncaklar olacağına karar verilmesi oldukça önemli bir konudur. Yetişkinler, hem çocuğa ait özellikler hem kendi tutumları yanında oyuncak satılan mağazaların içeriğinden ve satıcıların telkinlerinden etkilenebilmektedir. Oyuncak satışı ile ilgilenen kişiler, ekonomik kaygıları nedeniyle daha fazla satış yapabilecekleri yöntemleri kullanabilmektedir. Oyuncak tercihi konusunda, satış elemanları müşterilerin tüketim davranışlarını, psikolojilerini, çocukları ile ilişkilerini gözlemleyebilirken mağazaya alınan oyuncakların da ne gibi özelliklere göre seçildiği bilgisini verebilmektedirler. Oyuncak konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde; alıcıların oyuncak hakkındaki görüşleri, oyuncak seçim kriterleri, ebeveynleri cinsiyetçi yaklaşımları, oyuncak pazarını etkileyen sosyolojik ve ekonomik etmenler, satıcıların ve alıcıların oyuncak güvenliği konusunda bilgilerinin ele alındığı görülmüştür (Erden ve Alisinanoğlu, 2002; Freeman, 2007; Çamur vd, 2008, Dinaky ve Ghazizadeh, 2013; Bolişikvd, 2014). Oyuncak pazarlamaları ve oyuncak satışı konusundaki çalışmalar daha çok satıcılar ve oyuncak toptancıları ile yapılmış, sosyolojik ve ekonomik açıdan incelenmiştir. Çalışmalar, yıllara göre oyuncak pazarında meydana gelen rekabetleri, değişen oyuncak türlerini, teknolojinin bu alana etkisini ve satıcıların bunlar hakkında görüşlerini sunmuştur

(Elden ve Ulukök, 2006, Ferguson, 2006'dan Akt: Gürpınar, 2012, Dinaky ve Ghazizadeh, 2013). Satıcılarla yapılan çalışmalar ise daha çok bilgi ölçme, satış taktikleri inceleme ya da pazarlama konusunda bilgiler içermektedir.

Oyuncak tercihi ile ilgili çalışmaların bir kısmının çocukların evlerindeki oyuncakları inceleme yöntemiyle yapıldığı görülmektedir (Güney, 2012: 17). Çocuklar ve çocuklar için oyuncak tercihleri konusunda, alan yazında cinsiyet kalıp yargıları ve oyuncak tercihi (Bağçeli Kahraman ve Başal, 2011; Güney, 2012), oyuncuğa çocuk, anne ve öğretmen bakış açısı (Adak Özdemir ve Ramazan, 2012), anne babaların oyuncak ve oyun materyalleri hakkında görüşleri ve çocukların sahip olduğu oyuncak ve oyun materyalleri (ÖzyeşerCinel, 2006), çocukların oyun materyali tercihleri (Çelebi Öncü ve Ünlüer, 2009; Özyürek ve Begde, 2012) konusunda çalışmalara rastlanmıştır. Bolışık, Bal Yılmaz, Yavuz ve Tural Büyük (2014)'de yetişkinlerin çocuklar için oyuncak seçimine yönelik tutumlarını incelemiştir. Bu çalışmada ise, oyuncak satıcıları bakış açısından oyuncak satın alan bireylerin oyuncak tercihlerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde bu çalışmada “Çocuklar için, daha çok kimler tarafından oyuncak satın alınmaktadır? Oyuncaklar öncelikle hangi amaçla satın alınmaktadır? Oyuncak seçiminde nelere dikkat edilmektedir? Oyuncak tercihini etkileyen faktörler nelerdir?” alt problemlerine cevap aranmıştır.

Yöntem

Araştırma modeli

Nitel olarak tasarlanan bu çalışma, bir durumu olduğu gibi ortaya koymayı amaçlayan betimsel tarama modelindedir. Nitel araştırmalar, bir konuyu kişilerin bakış açısından derinlemesine incelemeyi ve ilgili sosyal yapı ve süreçleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119). Çalışmada, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme, insanların neler düşündüğünü saptayarak onların duygu, deneyim ve tutumlarını ortaya koymayı amaçlayan bir veri toplama tekniğidir (Ekiz, 2009).

Çalışma grubu

Çalışma grubunun, Karabük il sınırlarında bulunan oyuncak mağazaları ve içinde oyuncak bölümü bulunan diğer mağazalarda çalışan ve en az üç ay deneyime sahip olan satış elemanlarından oluşması planlanmıştır. Çalışma grubunun belirlenmesinde, kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Şimşek, 2012: 122). Toplam 22 mağazada oyuncak bölümünde çalışan 40 kişi olduğu belirlenmiş, çalışmanın amacı açıklandıktan sonra, katılımcı olmayı kabul eden 7 kadın ve 18 erkek toplam 25 satış elemanı çalışma grubunu oluşturmuştur.

Verilerin toplanması ve analizi

Verilerin toplanmasında, araştırmacılar tarafından araştırmanın amacı ve literatür bilgileri ışığında hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda daha çok kimlerin oyuncak satın aldığı, oyuncakların ne amaçla alındığı, bireylerin oyuncak tercihlerinin nasıl olduğuna yönelik sorular yer almıştır. Görüşme soruları çocuk gelişimi, sosyal hizmet ve psikolojik danışmanlık alanı öğretim elemanlarından oluşan dokuz kişilik bir grupta tartışılmış ve görüşler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra, rastgele seçilen beş oyuncak satış elemanı ile ön bir uygulama yapılmıştır. Bu

uygulamada soruların anlaşılabilirliği, birbiri ile örtüşüp örtüşmediği değerlendirilmiş ve son düzeltmelerin ardından görüşme formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Veriler, yüz yüze görüşülerek toplanmış ve görüşmeler sırasında not tutularak kaydedilmiştir. Verilerin analizinde, katılımcıların her birine bir numara/kod verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgiler üzerinden, içerik analizi yapılmış, elde edilen bilgiler kodlamalar şeklinde gruplandırılmış ve belirli temalar oluşturulmuştur. Görüşme formu için kendilerinden görüş alınan iki öğretim elemanından belirlenen temaların uygun olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşler doğrultusunda, temalara son hali verilmiştir. Veriler frekans ve yüzdeler ile analiz edilmiş, katılımcıların bazı görüşlerine yer verilerek betimlemeler yapılmış ve betimsel geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Temaların oluşturulmasında alt problemler de dikkate alınarak iç geçerlik ve çalışma grubundan elde edilen bilgiler genelleyerek dış geçerliğin sağlanmasına çalışılmıştır (Yıldırım, 2010: 82-84).

BULGULAR

Çalışmada, çalışma grubunun görüşme sorularına verdiği cevaplar gruplanarak “Kimlerin hangi amaçla ve ne tür oyuncaklar aldığı”, “Alıcıların oyuncak tercihini etkileyen nedenler” ve “Satıcıların mağazada yer verdikleri oyuncaklar” şeklinde üç farklı tema oluşturulmuştur.

Tema 1: Kimler, hangi amaçla, ne tür oyuncaklar almaktadırlar?

Bu tema başlığı altında oyuncak mağazasına daha çok kimlerin gelerek oyuncak aldığı, oyuncakları hangi amaçla aldıkları ve ne tür oyuncaklar aldıkları konularına değinilmiştir.

Tablo 1. Oyuncak Mağazalarından Kimlerin, Hangi Amaçla ve Ne Tür Oyuncaklar Aldığına İlişkin Bilgilerin Dağılımı

Oyuncak mağazalarından daha çok kimler oyuncak alıyor?	n	%
Anneler	12	48
Babalar	8	32
Dede ve büyükanneler	2	8
Çocuklar	3	12
Alınan oyuncaklar, hangi/ne amaçla alınıyor?		
Eğitim	13	52
Çocuğun isteği	7	28
Hediye	5	20
Alıcılar, daha çok hangi oyuncakları alıyor?		
Eğitici oyuncaklar (Lego, yapboz)	11	44
Araba	7	28
Bebekler	4	16
Pelüş ve sesli oyuncaklar	3	12

Tablo 1’de görüldüğü gibi, satış elemanlarından 12’si oyuncuğu en çok annelerin aldığını, 8’i anne ve babanın beraber aldığını, üçü çocukların kendi başlarına gelip aldıklarını ve ikisi ise anneanne, dede gibi aile büyüklerinden birinin aldığını belirtmiştir. Oyuncuğu babaların alma

durumu ile ilgili olarak bir katılımcı “Babalar çoğunlukla anne ile birlikte gelip, oyuncak alıyorlar. Tek başına oyuncak almaya gelen baba çok görmedim” ve bir katılımcı oyuncakçı çocukların alması ile ilgili olarak “Özellikle ilköğretim çağından büyük çocuklar, istedikleri oyuncakları aileleri almadığında kendileri gelip alıyorlar” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Oyuncakların alınma amacına ilişkin olarak satış elemanlarından 13’ü eğitim amaçlı, 7’si çocuğun istediğinin önemli olduğu, 5’i ise hediye amaçlı olduğunu belirtmiştir. Oyuncakların alınma amacına ilişkin olarak katılımcılar “Anne ve babalar artık öğretmenlerin önerdiği ve zekâ geliştiren oyuncaklar istiyor”, “Anne mağazaya gelip, çocuğuna ‘yavrum istediğini al hadi’ diyor” ve “Anneanne ve dedeler torunlarına hediye olarak oyuncak alıyorlar” şeklinde ifadeler kullanmışlardır. Alınan oyuncak çeşidinin ise alıcıların amacına uygun olarak daha çok Lego, yapboz gibi eğitici oyuncakları seçtiği 11 satış elemanı tarafından belirtilmiştir. Satış elemanlarından 7’si daha çok araba tercih edildiğini, 3’ü peluş ve sesli oyuncakların, 4’ü ise daha çok bebek tercih edildiğini söylemiştir. Tercih edilen oyuncaklara ilişkin olarak katılımcılar “Eğitici oyuncak alanlar daha çok çocuğun isteği değil, kendi isteğine göre hareket ediyor”, “Önceden daha çok bebek alırlardı, artık almıyorlar ama” şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

Tema 2: Alıcıların oyuncak tercihini etkileyen nedenler.

Bireyler, oyuncak alırken daha çok nelere dikkat ediyor?	n	%
Güven, kalite ve lisans	10	40
Fiyat ve kalite	9	36
Reklam ve marka	4	16
Çocuğun isteği	2	8

Bireylerin oyuncak almasını etkileyen nedenler nelerdir?	n	%
Medya ve özellikle TV	25	100

Alınacak oyuncak nasıl karar verilmektedir?	n	%
Oyuncak satıcılarının yönlendirmesi	17	68
Önceden karar verilmiştir.	6	24
Çocuğun o anki isteğine göre	2	8

Alıcıların, oyuncak talepleri ne yöndedir?	n	%
Mağazadaki oyuncaklar yeterli bulunuyor.	13	52
Farklı oyuncak talepleri geliyor.	12	48

Tablo 2’de görüldüğü gibi, satış elemanlarından 10’u alıcıların oyuncak alımında oyuncak kalitesine ve güvenli olmasına, 9’u oyuncak fiyatına ve kalitesine, 4’ü markasına ve 2’si çocuğun isteğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Oyuncak tercihi konusunda görüşlerini “Son 2-3 yılda daha çok oyuncak kalitesine ve güvenine dikkat ederek alıyorlar”, “Hem uygun fiyatlı hem de kaliteli olanı almak istiyorlar” “Özellikle gelip televizyonda yeni çıkan ve markası olan oyuncakları almak istiyorlar” ve “Aile karar vermiş olarak gelse bile çocuğun ağlamaları kararlarını değiştiriyor” şeklinde belirtmişlerdir. Çalışma grubunun tümü, bireylerin oyuncak alımını başta televizyon olmak üzere medyanın etkilediğini

belirtmişlerdir. Satış elemanlarından 17'si bireylerin hangi oyuncuğu alacaklarına mağazaya geldiklerinde rastlantısal olarak karar verdiklerini, 6'sı önceden karar vermiş olarak geldiklerini ve 2'si o an için çocuğun isteğine göre karar verildiğini belirtmiştir. Alınacak oyuncuğa karar verme durumu ile ilgili olarak satış elemanlarından beşi "Biz çocuğun yaşına ve cinsiyetine, kişinin harcamak isteği paraya ve isteğine göre hangi oyuncuğu alabileceğini söylüyoruz. Seçim yapmasına yardımcı oluyoruz" şeklinde yönlendirme yaptıklarını ifade etmişlerdir. Alıcıların oyuncak talepleri sorulduğunda, satış elemanlarının 12'si alıcıların daha çok reklamlarda gördükleri oyuncaklar (n=6), elektronik ve pilli oyuncaklar (n=2), eğitici ve lisanslı (n=3), ithal oyuncak (n=1) getirilmesi gibi taleplerde bulduklarını belirtmişlerdir. Oyuncak talebi ile ilgili olarak iki satış elemanı "Eskiden pilli ve elektronik oyuncaklar vardı, şimdi pek satmıyoruz. Bazıları bu tür oyuncaklar olsa iyi olurdu diyor" şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Tema 3: Satıcıların mağazada yer verdikleri oyuncakların belirlenmesi durumu

Bu tema başlığı altında, mağaza sahiplerinin satışa sunacakları oyuncakları nasıl belirledikleri ele alınmıştır.

Tablo 3. Mağazada Yer Verilen Oyuncakların Belirlenmesine İlişkin Bilgilerin Dağılımı

Mağaza sahibi mağazada satışa sunacağı oyuncakları nasıl seçiyor?	n	%
En çok tercih edilen oyuncaklar	10	40
Ambalajı dikkat çekici olanlar	8	32
Bilmiyorum	7	28

Tablo 3'te görüldüğü gibi, satış elemanlarının 10'u mağaza sahiplerinin satışa sunacakları oyuncakların en çok tercih edilen oyuncaklar, 8'i ambalajı veya dış görünümü dikkat çekici olan oyuncaklar olmasına özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Satış elemanlarından 7'si ise bu konuda bir fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Satış elemanları bu durumu "Müdür mağazaya reklamı çok olanı alıyor", "Ambalajı renkli olan, ses çıkaranlar dikkat çektiği için" ve "Biz satıcıyız, müdürün ne düşündüğünü bilmiyoruz" şeklinde ifade etmişlerdir.

Tartışma ve Yorum

Oyuncak satıcılarının bakış açısından, bireylerin oyuncak satın alma konusundaki davranışlarının incelendiği bu çalışmada, elde edilen bulgular üç farklı temada incelenmiştir. Buna göre; çocukları için oyuncak satın alan kişilerin daha çok anneler olduğu, oyuncak almada eğitsel amacın ön planda tutulduğu ve genellikle legolar ve yapbozlar gibi eğitici oyuncakların alındığı belirlenmiştir. Bu bulgu ile benzer olarak, Bolşık ve arkadaşlarının (2014) çocuklara oyuncak satın alan yetişkinlerle yaptıkları çalışmada yetişkinlerin çoğunluğunu annelerin oluşturduğu, yetişkinlerin oyuncak alırken daha çok çocukların isteklerine göre karar verdikleri görülmüştür.

Çalışmada, bireylerin oyuncak alırken önceki yıllardan farklı olarak oyuncuğun kalitesine önem verdikleri belirlenmiştir. Oyuncuğun kalitesinin oyuncak seçimini en çok etkileyen etken olduğu, bunu güvenilirlik ve fiyat, reklam ve marka, çocuğun isteği gibi durumların izlediği görülmüştür. Özellikle televizyon olmak üzere medyanın alınacak oyuncuğun belirlenmesinde etkili olduğu, alıcıların genellikle mağazadaki satış elemanlarının

yönlendirmesinden etkilendiği, mağazadaki mevcut oyuncaklar talepleri karşılıyor görünmesine rağmen farklı türde oyuncakların satışa sunulmasına yönelik taleplerin de geldiği belirlenmiştir.

Alan yazın incelendiğinde, oyuncak seçimi veya tercihinde ailenin alım gücü, oyuncanın fiyatı, dış görünüşü, kalitesi, güvenilirliği, markası, yaşa uygun olması, çocuğun cinsiyetine uygun olması, gelişim seviyesini kapsamı, çocuğun ilgi ve isteği, eğitici özelliği gibi farklı değişkenlerin etkili olduğu dikkat çekmektedir (Çamur vd., 2008: 34; Adak Özdemir ve Ramazan, 2012: 3; Bolşık vd., 2014: 981-984).Bağçeli Karaman ve Başal (2011) 7-8 yaş grubu çocukların anneleri ile yaptıkları çalışmada, çocukların kendilerinin oyuncak seçiminde cinsiyetlerine göre oyuncak seçtiklerini belirlemişlerdir. Kız çocukları bebek ve mutfaka ilişkin oyuncakları seçerken, erkek çocuklarının araba, kamyon, tabanca gibi oyuncakları tercih ettikleri görülmüştür. Özyürek ve Begde (2012)6-11 yaş grubu çocuklarla yaptıkları çalışmada çocukların hayal ettikleri oyuncakların cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Medyanın, birçok tüketim malzemesi üzerinde etkili olduğu gibi hem oyuncak satıcılarının hem de oyuncak alıcısı bireylerin oyuncak tercihi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Elden ve Ulukök (2006) çalışmalarında reklamların taşıdığı iletişim amacı doğrultusunda hedef kitesinden biri olan çocuklara birtakım mesajlar aktardığı ve belli bazı davranış kalıpları, roller ve değerlerin iletildiği vurgulanmıştır.

Çalışmada satış elemanlarına göre mağazada ne tür oyuncakların bulunacağına mağaza sahibinin karar verdiği ve bunu yaparken oyuncakların alıcılar tarafından en çok tercih edilen veya görsel olarak dikkat çekici oyuncaklara öncelik verdiği belirlenmiştir. Bu bulgu ile oyuncak alan bireylerin oyuncakların ambalajlarının dikkat çekiciliğinin oyuncak seçimini etkileyen bir etken olduğu bulgusu ile örtüşmektedir. Yani oyuncak alan bireyler oyuncakların gösterişli bir ambalaja sahip olmasından etkilendikleri ve bu nedenle mağazalarda bu tarz oyuncaklara yer verilmesine dikkat edildiği söylenebilir. Ambalajın renkleri ve büyüklüğü alıcıyı özellikle de çocukları etkileyen en önemli etkenlerden biridir (Dinaky ve Ghazizadeh, 2013: 44). Oyuncak mağazalarında ticari kayguları nedeniyle talep edilen özellikler taşıyan oyuncakların bulundurulmasının normal olduğu söylenebilir. Oyuncak sektörü ve onun sunduğu oyuncakların değişimi ile ilgili yapılan çalışmalarda da özellikle son altmış sene içerisinde hem oyuncak tiplerindeki gelişim hem de sosyal yapıdaki değişimler sonrasında satıcıların alıcıya sunmakta tercih ettikleri oyuncaklardaki geleneksel yaklaşımın yerini ticarileşmeye bıraktığı belirlenmiştir. Artık oyuncak oyundan çok arzu nesnelere haline dönüştüğü için satıcıların da tercihleri bu yönde gelişmiştir (Gürpınar, 2012: 139). Alıcıların satış elemanlarının yönlendirmelerinden etkilendiği düşünüldüğünde satış elemanlarının çocuklara alınacak oyuncaklar konusunda önemli bir sorumluluğu üstlendikleri söylenebilir. Bu nedenle hangi yaş grubundaki çocukların ne tür oyuncakları tercih edebilecekleri, oyuncakların gelişim alanlarına etkileri gibi konularda bilgi sahibi olmaları gerektiği düşünülmektedir. Alıcı ve satıcıların oyuncakların kullanım şekilleri ve faydalı yönleri yanında oyuncak güvenliği hakkında da bilgi sahibi olmaları önemlidir. Bu konuda Çamur ve arkadaşlarının (2008) yaptığı çalışmada hem oyuncak alıcılarına hem de oyuncak satıcılarına "Oyuncak Yönetmeliği" hakkında bilgi sahibi olup olmadığı konusunda sorular sorulmuş, oyuncak alıcılarının oyuncak alırken genellikle fiyata dikkat ettikleri satıcıların ise bu yönetmeliği göz önünde tuttıkları görülmüştür.

Gelişen teknoloji ve değişen yaşam şartları, çocukların zamanlarının büyük bir bölümünü ev ortamı gibi kapalı alanlarda geçirmelerine neden olmuştur. Açık alandaki oyun

imkânlarından uzaklaşan çocukların doğal ortamlar ve doğal materyaller yerine yine teknolojinin ürünü olan başta elektronik oyun materyalleri olmak üzere fabrika ürünü oyuncaklara yönelmesine neden olmuştur. Çok çeşitli nitelikteki bu oyuncak ve oyun materyallerinin seçimi ve çocuklara sunumu önem arz etmektedir. Özyürek ve Begde (2012) çocukların satın alınan oyuncaklardan daha çok evde veya elde yapılan oyuncaklarla oynamayı tercih ettiklerini, Çelebi Öncü ve Ünlüler (2009) ise çocukların oyuncaklar kadar gerçek materyalleri oyun aracı olarak tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Oyuncak satış elemanlarının bakış açısına göre, oyuncak alan bireyler ekonomik durumları ve oyuncuğun fiyatı, medyanın etkisi, çocuğun cinsiyeti ve çocuğun isteği yanında satış elemanlarının etkisinde kalarak oyuncak almaktadırlar. Oyuncuğun eğitici olması ve güvenliği önemsenmekte, fakat oyuncuğun ilgi çekici olması da oyuncak seçiminde etkili olmaktadır. Sonuç olarak; çocukların oyuncak gereksinimlerinin karşılanmasında başta anneler olmak üzere yetişkinler ve oyuncak satıcılarının etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle çocuğun oyuncak gereksiniminin karşılanmasında oyuncak alıcıları yanında oyuncak satan mağaza sahibi ve satış elemanlarının da sorunlulukları bulunmaktadır. Yetişkinler oyun ve oyuncuğun çocuğun gelişimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, eğitici olmak yanında eğlendirici özellikler de taşıyabileceğini bilmelidirler. Çocuklar teknoloji ürünü hazır oyuncaklar yanında aktif olarak katılım sağlayabilecekleri tarzda materyalleri ve gerçek nesnelere de oyuncak olarak kullanabilirler. Bu durumda, çocuklar için oyuncak satan mağazalarda çocuk ve yetişkinlerin birlikte çaba göstererek oyuncak yapmalarını sağlayacak materyaller bulundurmaları önerilebilir.

Ailelerle yapılacak çalışmalarda oyuncakların yalnızca satın alınarak elde edilmeyip çocukların oyuncak ihtiyacının doğal materyallerle de sağlanabileceği, evde oyuncak yapılabileceği yönünde eğitim verilebilir. Çocuğun sahip olduğu oyuncak sayısından çok niteliğinin önemli olduğu bilinci kazanmaları sağlanabilir.

Bu çalışmada satış elemanlarının bakış açısına göre bireylerin çocukları için oyuncak satın alma davranışları incelenmiştir. Oyuncak satın almada oyuncak alan yetişkin ve çocukların oyuncak satın alma davranışları incelenebilir. Bunun yanında mağazaya girdiği andan itibaren yetişkin ve çocuk davranışları gözlemlenerek oyuncak tercihi konusunda daha geniş kapsamlı bilgi elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adak Özdemir, A. ve Ramazan, O. (2012). Oyuncuğa Çocuk, Anne ve Öğretmen Bakış Açısı. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. *Uluslararası e-Dergi*, 2 (1), 1-16.
- Bağçeli Kahraman, P., ve Başal, H. A. (2011). Anne Eğitim Düzeyine Göre Çocukların Cinsiyet Kalıpyargıları ile Oyun ve Oyuncak Tercihleri. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (1), 1344-1366.
- Bolışık, B., Balyılmaz, H., Yavuz, B. ve Tural Büyük, E. (2014). Yetişkinlerin Çocuklar İçin Oyuncak Seçimine Yönelik Davranışlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(4), 976-990.
- Bredenkamp, S. (2015). *Erken Çocukluk Eğitiminde Etkili Uygulamalar*, (H. Z. İnan ve T. İnan, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık. (Orijinal baskı, 2010).

- Çamur, D., Vaizoğlu, S.A., Akbaş, M., Başaran, D., Batmaz, A.G., Bilgin, E. ve Bulam, M.H. (2008). Oyuncak alıcı ve satıcılarının oyuncak güvenliği ve yönetmeliği konusundaki bilgi düzeyleri. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 51, 31-38.
- Çelebi Öncü, E. ve Ünlüer, E. (2009). Okul Öncesi Çocuklarının Oyun Materyali Tercihlerinin İncelenmesi. Uluslararası Katılımlı II. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi içinde, (s. 569-572). Ankara.
- Egemen, A., Yılmaz, Ö. ve Akil, İ. (2004). Oyun, Oyuncak ve Çocuk. *Adnan Menderes Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 5(2), 39-42.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: AnıYayıncılık.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-23
- Elkind, D. (2011). *The Power of Play. Oyunun Gücü*, (D.E. Öngen, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Erden, Ş. ve Alisinanoğlu, F. (2002). Anaokullarına Devam Eden Çocukların Ebeveynlerinin Çocuk Oyun ve Oyuncakları Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 42-49.
- Ergün, M. (1980). Oyun ve Oyuncak Üzerine. *Milli Eğitim*. 102-119.
- Freeman, N.K. (2007). Preschoolers' Perceptions of Gender Appropriate Toys and Their Parents' Beliefs about Genderized Behaviors: Miscommunication, Mixed Messages, or Hidden Truths. *Early Childhood Education Journal*, 34(5), 357-360.
- Güney, O. (2012). 5-6 Yaş Çocuklarında Algılanan Cinsiyet Kalıp Yargılarına İlişkin Ebeveyn Beklentileri ile Oyuncak Tercihleri Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürpınar, A. (2012). Küreselleşen Kentte Oyuncak: İstanbul'da Bölgesel Bir Oyuncakçı Kümelenmesi Üzerine. *İletişim Dergisi*, 133-146.
- Gholamreza, A. D. & Ghazizadeh, K. (2013). A Study on the Visual Effect of Toy in Children Life. *Journal of Arts and Humanities*, 2 (5), 35-45.
- Güler T. (2007). Erken Çocukluk Döneminde "Oyun Planlama" Modeli "Play Planning" Model in Early Childhood. *Eğitim ve Bilim*, 32(143), 117-128.
- Koçyiğit S., Tuğluk, M.N. ve Kök, M. (2007). Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun. *KKEFDI*, 16, 324-342.
- Nwokah, E., Hsu, H. & Gulker, H. (2013). The Use of Play Materials in Early Intervention: The Dilemma of Poverty. *American Journal of Play*, 5(2), 187-218.
- Ormanlıoğlu Uluğ, M. (2013). *Niçin Oyun? Çocuğun Gelişiminde ve Çocukluğu Tanımada Oyunun Önemi*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Resmi Gazete. Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik 17.05.2002 tarih/24758 sayı. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/05/20020517.htm#4..> [Erişim Tarihi: 20.04.2015].

- Özdoğan, B. (2000). *Çocuk ve Oyun: Çocuğa Oyunla Yardım*. 3. baskı, Ankara: Anı.
- ÖzyeşerCinel, N. (2006). *Farklı Sosyo Ekonomik Düzeydeki 3-6 Yaş Grubu Çocuğu Olan Anne Babaların Oyuncak ve Oyun Materyalleri Hakkındaki Görüşlerinin ve Bu Yaş Grubu Çocukların Sahip Oldukları Oyuncak ve Oyun Materyallerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özyürek, A. ve Begde, Z. (2012). *Çocuklar Nasıl Bir Oyuncak İsterler? IV*. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi içinde, (s.2471-2481). İstanbul. [Erişim: http://www.eab.org.tr/eab/EAB_Kongre_Kitap_2012.pdf].
- Sabatin, İ. M. (2015). The Effectiveness of Using Toys in Developing Palestinian Students' Communication Skills and Vocabulary Retention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 122 –126.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. A. Şimşek (Ed.), *Evren ve Örnekleme* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını no:1619
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Bs.) Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Yıldırım, K. (2010). Raising the Quality in Qualitative Research/Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma, *Elementary Education Online/İlköğretim Online*, 9 (1), 79-92.

Extended Abstract

Introduction: Individuals who sell or buy toys should be very careful in security features of toys in order not to threaten children's security and health. It is very important to select the appropriate toy to the age, gender and developmental level of a child. Besides, the strength of the toy and the absence of toxic materials are also very crucial. When choosing toys, parents can be influenced by the atmosphere of the toy shops or suggestions of sellers in addition to their own attitudes. Individuals who deal with toy sale can objectively observe the consumption behaviors and psychology of customers as well as the relationship with their children. Therefore, they can use methods in order to sell more due to the economic concerns.

In this study, we aimed to evaluate the toy preference of individuals who buy toys from the viewpoint of toy sellers. We tried to find answers to these following sub problems: Who buy toys mostly for children?, Particularly, for what purpose do individuals buy toys? Which features are taken into consideration in toy preference? What are the factors which affect the toy selection? **Materials and Methods:** This qualitative study is a descriptive screening model. Interview technique was used in order to collect the data. Study group was composed of totally 25 toy sellers (7 females and 18 males). In order to collect data, researchers prepared a half constructed interview form. Data were collected by face-to-face interviews by taking note during these interviews. Each of the participants was given a number/code. Content analysis was performed by using data obtained from interviews. Data were analyzed by using frequency and percentage values, descriptions were made by including some opinions of participants and descriptive validity was tried to be provided. Sub problems were taken into consideration while constructing themes. In order to provide external validity, internal validity and data obtained from study group were generalized. **Results:** In the study,

it was determined that mostly mothers were buying toys for their children. Besides, we also observed that Lego or puzzle toys, which are for educational purposes, were generally selected and the request of teachers was effective in the toy preference. Furthermore, the request of children was also important factor. Media, primarily television programs were determined as the most important factor which affected the preference of individuals. Additionally, individuals who bought toys were also influenced by the directions of toy sellers. In recent years, according to the information obtained from public opinion, the most important features of toys were being safe and healthy since parents started to pay more attention to the security of their children. In our study, we concluded that the variety of toys were determined in toy shops according to the demand of individuals who bought toys. Thus, toy shop managers changed their interests according to the demands. **Conclusions and Recommendations:** From the perspective of the toy seller, individuals purchase toys according to the directions of the toy seller in addition to their economic status, the price of the toy, effect of the media, gender of the child and request of the child. The educational features and safety of the toy is taken into consideration but the attractiveness of the toy is also effective in toy selection. Conclusively, primarily mothers and other adults and toy sellers have roles in selecting toys for children. Therefore, not only individuals who buy toys but also toy store managers and toy sellers have responsibilities in order to meet the requirements of children. Adults think that games and toys have influential effects on child development, while they provide entertainment as well as they are educative. Next to the toys produced by technology, children can also play actively with the materials and real objects.

In such a case, it is recommended to include real materials which might be used to create toys by children and their parents in commercial shops. In collaborative studies with parents, it can be suggested to direct the children to meet their needs for toys by creating them from natural materials. It should be made children aware of the fact that the quality of toys is crucial, instead of just their quantities. In a similar study, the behaviors of how adults and children buy the toys can be investigated. Next to this, their toy preferences within the shop can further be studied.