

TÜRKİYE’DE ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCILARININ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Şahika Etemoğlu, Cam Ocağı Vakfı
Alpay Er, Özyeğin Üniversitesi

Türkiye’de endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin önemi her geçen gün artmaktadır. Birçok üniversitede açılan endüstri ürünleri tasarımı bölümleri hızla çoğalmakta ve buna bağlı olarak mezun sayısında da artış görülmektedir. Bu alanda firmaların tasarımcı istihdam etme sayılarında da artış olması kaçınılmazdır. Meslek olarak bilinirliğinin yüksek olmaması sebebiyle, öncelikle insan kaynakları uzmanlarının, firma sahiplerinin, yöneticilerin, endüstri ürünleri tasarımcıları ile ilgili bilgi edinmeleri gerekmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde motivasyon konusu önemlidir ve başarılı olunması yönünde belirgin bir rolü vardır. Endüstri ürünleri tasarımcıları için motivasyon faktörleri hakkında bilgi vermek, işveren ve tasarımcı açısından fayda sağlayacaktır. Bu çalışma kapsamında oluşturulan anket (motivasyon ölçeği), hedef kitle olarak belirlenmiş istihdam edilerek çalışmakta veya daha önce istihdam edilerek çalışmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarına uygulanmıştır. Tasarımcılar ile ilgili genel bir araştırma yapıldığında farklılıklar ortaya çıkabileceği için, belirlenmiş ölçütlere göre hareket etmek ve kapsamı sınırlı tutmak, bu araştırmadan sağlıklı sonuç elde etmeyi sağlamak için önemli bir unsurdur. Serbest olarak çalışmış olan tasarımcılara aynı anket uygulandığında, farklı sonuçlar elde edilme ihtimali yüksektir. Araştırmada örneklem grubunun daha önceden çalıştığı firma sayısına göre, cinsiyetlerine göre, yaşlarına göre, kadrolu hizmet sürelerine göre, çalışılan sektörde hizmet sürelerine göre, şu anda kadrolu çalışma durumuna göre ve şu anki çalıştıkları iş sektörlerine göre dağılımları ile ilgili sonuçlar elde edilmiştir. Motivasyon faktörlerinin belirlenmesi üzerine yapılmış geniş araştırmanın bir parçası olan bu çalışmada, özellikle örneklem grup ile ilgili demografik faktörlerin belirlenmesi ve bu grubun açık uçlu sorulara verdiği yanıtların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Demografik özellikleri tanımladıktan sonra örneklem grubunun yazılı olarak belirttiği unsurlar, anlamlı motivasyon faktörleri olarak düşünülebilecektir. Anket sorularına verilen yanıtlar ile açık uçlu sorulara verilen yanıtların yüksek oranda örtüşüyor olması önemli bir bulgudur. Bulgular arasında saygınlık hissini sağlanması ve iş ortamının huzurlu olması gibi faktörlere diğerlerine oranla daha fazla önem veriliyor olması ve ayrıca belirtilen unsurların da çoğunlukla tasarım mesleği ile alakalı olması dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri ürünleri tasarımı mesleği, motivasyon ve faktörleri, insan kaynakları

Giriş

Türkiye’de endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin önemi her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda, firmalar insan kaynaklarının kendileri için önemli olduğunun farkına varmış ve insan kaynağından en iyi nasıl faydalanılabileceği yönünde çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmada, endüstri ürünleri tasarımcılarının profesyonel iş hayatlarındaki motivasyon faktörlerini incelemek üzere yapılan tez çalışmasının anket sorularının ekinde yer alan açık uçlu sorulara verilen yanıtlar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen bulguların firmalar tarafından da değerlendirilmesi ve başarıyı arttırmak için dikkate alınması beklenmektedir.

Türkiye’de endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin sağlıklı gelişim süreci geçirmesi için mesleğin ve meslek sahiplerinin beklentilerinin incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın ana amacı, firma içinde istihdam edilerek çalışma deneyimine sahip ya da halen çalışmakta olan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon faktörlerini araştırmaktır. Bu bildiride, bu amaçla tasarlanmış anket sonunda yer alan açık uçlu sorulara verilen yanıtlar tartışılacak ve yorumlanacaktır. Ancak bundan önce anket katılımcılarının demografik özelliklerini incelemek gereklidir.

Bulguların gerekli kurumlar tarafından değerlendirilerek kullanımı sonrası, endüstriyel tasarımcıların iş motivasyonunda artışlar beklenmektedir. Firmaların, istihdam ettikleri endüstri ürünleri tasarımcılarını daha iyi anlayabilmeleri, işveren ve çalışan ilişkilerine olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Mesleğin gelişimi için faydalı olacak bir kaynak oluşturmak önemlidir ve insan kaynakları alanında tasarımcılara dair daha fazla çalışma yapılması gereklidir. Hedef kitleye anket uygulayarak açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda beklentilerini incelemek ve görüşlerini alarak sağlıklı ve güncel sonuçlar elde etmek amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın ana konusu olan motivasyonun kavram ve tanım olarak açıklanması, araştırmanın yorumlanması ve sonuçların doğru değerlendirilebilmesi açılarından önem taşımaktadır.

Motivasyon Kavramı

Geçmişten günümüze kadar, motivasyon kavramını açıklamak için birçok tanım yapılmıştır. Türk Dil Kurumu’na göre kelime karşılığı “isteklendirme”, “güdüleme” olan motivasyon, Latince “movere” yani hareket etmek, İngilizce “motivation”, Fransızca “motivation”, Almanca “motivation” sözcükleri ile ifade edilmektedir. Kişileri harekete geçirebilen, hareketlerini olumlu yönde sürdürmelerini sağlayan motivasyon, işyerlerinde verimliliğin artması için çok önemli bir unsurdur (Adair 2003). Temel olarak motivasyonu “harekete geçiren” olarak tanımlarken, Pinder, kişilerin ve çevrenin birbiriyle etkileşiminden doğan fiziksel bir proses olarak tanımlar.

Güdü, davranışa enerji ve yön veren güçtür, bu güç organizmayı etkileyerek bir amaç için harekete geçmeye sevk eder. Güdü, istekleri, arzuları, ihtiyaçları dürtüleri ve il-

gileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denilmektedir. Bilme ve başarma isteği gibi insani dürtülere ise ihtiyaç denir. (Selçuk 2001)

Lussier de (1996) motivasyonu, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik istekleri doğrultusunda, içlerinden gelen ve yaşadıkları bir süreç olarak açıklar. Koçel (2011), kişilerin işyerlerinde farklı davranmalarına sebep nedir ve niye bazı çalışanlar zevkle çalışırken bazıları işlerinden ayrılış saatinin gelmesini bekler, kişilerin farklı davranış göstermelerinin nedenleri nelerdir, sorularını sorgulamaktadır ve bunlara “motive olmayan bir personelin, performans göstermesi beklenmemelidir” cümlesiyle bir açıklık getirir. Temiroğlu (2010) çalışmasında Stephan R. Covey’in motivasyonu karikatürize ederek özetleyişine yer vermiştir:

Çok eskiden çalıştığımız insanların karnını doyumayı yeterli görürdük. Çalışanlar bizim gözümüzde birer mideden ibaretti. Sonra insanların bir de kalpleri olduğunu keşfettik. Onlara daha iyi davranmanın, insanca çalışma koşulları vermenin, kalplerini kazanmanın önemini anladık. Daha sonra, insanların bir de beyinleri olduğunu farkına vardık. Anladık ki onların yaratıcı güçlerini harekete geçirebildiğimiz, katılımlarını sağlayabildiğimiz ölçüde hem onları daha fazla motive edebiliyoruz, hem de katkılarından daha fazla yararlanabiliyoruz. Şimdi ise görüyoruz ki, insanın bedenini bütünleyebilen bir de ruhu var... İnsanların ruhuna hitap edebilmek, onlara bir amaç vermeye bağlı. İnsanlar kendi kişisel çıkarlarının ötesine geçen bir amaca hizmet ettiklerini bildikleri sürece mutlu oluyorlar, motive oluyorlar, heyecanla çalışıyorlar.

Bu yaklaşımda belirgin olan, kişilerin bir aidiyet hissetmelerinin motivasyonları açısından ne kadar önemli olduğudur. Motive eden faktörler konusunda bilinç arttığı sürece, kişilerin ve örgütlerin başarılarındaki payın artacak olması kaçınılmazdır. Bu araştırmanın konusu olan meslek dalında çalışan kişilerin de işlerinin doğrudan yaratıcılık ile alakalı olması, bu konunun önemini pekiştirmektedir.

Motivasyon Süreci, Yaratıcılık ve Önemi

Motivasyon, istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Bireyler, motive oldukları zaman genelde üç özellik gösterirler;

- Bazı hareketlerde bulunmak için enerji yüklenirler.
- Enerjilerini belirli bir hedefe ulaşmak için yönlendirirler.
- Hedefe ulaşmak konusunda farklı şiddetlerde duygulara sahip olurlar. (Plotnik 2007)

Motivasyon ile performans çok yakından ilişkilidir. Çalışan ekiplerin amaçlarını gerçekleştirmek, örgütsel başarıyı sağlamak için tüm birikimlerini, kabiliyetlerini en üst seviyede sergilemeleri önemlidir ve bunu sağlamak için isteklendirme düzeyinin de yüksek olması gerekmektedir. Şirketlerin yönetimi açısından da çalışanlarının performanslarının yüksek seviyede olması çok önemlidir. Performans bir denklem ile ifade edilebilir (Hitten ve Kameran 1995).

Performans = Yetenek x Motivasyon

Yetenek= Beceri x Eğitim x Kaynaklar

Motivasyon= İstek x Kararlılık

Ortaya koyulan bu denklemi değerlendirdiğimizde, performansın motivasyona bağlı olarak artabileceği görülmektedir. Aynı şekilde motivasyonu çok yüksek olan bir çalışan, o alan için gerekli olan yeteneklere sahip değilse yine performansta düşüş kaçınılmazdır.

Çalışırken yüksek motivasyonu olan kişiler, sürekli olarak daha iyi ve yüksek kalite için arayış içindedirler. Kendi özgüven ve kararlılıklarının yanı sıra, çalışma ortamında ekip çalışmasına yatkındırlar ve çevrelerindeki kişileri de olumlu yönde destekleyip yardımcı olmak ve cesaretlendirmek onları mutlu eder. (Gibson vd. 1997)

Çalışma hayatındaki davranışlar gözlemlendiğinde, motivasyonu yüksek olan kişilerin sağladıkları faydalar görülebilmektedir.

Motivasyon konusu,

- Kişilerin bekleme ve ihtiyaçları,
- Amaçları,
- Davranışları,
- Kendilerine performansları hakkında bilgi verilmesi konuları ile ilgilidir (Koçel 2011).

İşyerleri de, belirtilen hususlarda kişileri tatmin etmiyorsa, motivasyon konusunda yine olumsuzluklar gözlemlenebilecektir. Çalışanların işlerine ilişkin davranışları öğrenmelerini kolaylaştıran planlı bir çaba olarak tanımlanmış olan “eğitim ve geliştirmeye” yönelik çalışma incelendiğinde, eğitimin amaçları arasında “çalışanların işe olan bağlılığını arttırmak ve motive etmek” (Tüzüner 2011) maddesi yer almaktadır. Bu anlamda da motivasyon, iş hayatında başarı, huzur ve verimliliğe katkıda bulunacak olması sebebi ile önemlidir.

Motivasyon, istekleri, ihtiyaçları, dürtü ve ilgileri kapsamaktadır. Somut olarak incelenmesi mümkün olmadığından dolayı “kişilerin motivasyonları üzerinde etkili olan faktörler kişilerin incelenmesi ve davranışlarının yorumlanması ile anlaşılır” (Luthans 1992). Motive eden faktörler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bir doktoru motive eden bir unsur bir avukat için geçerli olamayacağı gibi yine bir doktoru motive eden bir faktör, başka bir doktoru motive etmeyecektir. İş kişiden, kişi de işten etkilenmektedir ve kişinin özellikleri ve işin özellikleri de bu etkileşim içinde rol almaktadır. Her bireyin ayrı ihtiyaçlarının ve beklentilerinin olması ile birlikte, bireyden bireye bu ihtiyaçların ve beklentilerin önem dereceleri de değişmektedir. Motivasyon sürecinin genel modeli incelendiğinde, ihtiyaçlar ve beklentiler ve bunlarla bağlantılı olabilecek tahminler doğrultusunda oluşabilen içsel dengesizlik sonrası, kişiler amaçlarına yönelik davranmaya devam ederek, içinde buldukları içsel dengesizlik durumundan kurtulmaya ça-

lışırlar ve bir çeşit dayanma süreci geçirirler. Bu durumda motivasyonun amaca yönelik fonksiyonu da kendisini göstermiş olur. Kişiler bu sürecin en sonunda da, amaçlarına yaklaşıp yaklaşmadıklarını gözlemler ve kişisel tercihinine göre davranışlarını sürdürürler ya da değiştirmeye karar verirler (Saal ve Knight 1995).

İş ve Yaşamda Motivasyon (Ünlü vd. 2013) isimli yayında ele alınan yaratıcılık ve motivasyon ile ilişkili bölümde belirtilenler bize bu iki kavram arasındaki bağ ile ilgili fikir vermektedir:

Yaratıcılık yolunda ilk adım motivasyonla ilgilidir. Yaratıcılığın önemli bileşenlerinden biri olan motivasyon eksik olduğunda kişi yaratıcılık konusunda düşünceyi harekete geçirmede sıkıntı yaşayabilir. Bu noktada yaratıcılık tutkusunun, yaratıcılığa ilişkin ilgi ve isteğin, motivasyonla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Kısaca istek ve motivasyon yaratıcılığın ilk hareketini ve yöneleceği hedefi belirler ve bu süreçte istenileni sürekli canlı tutar. Yaratıcılıkla ilgili farklı kuramlar yaratıcılık süreçlerinde farklı motivasyonel süreçler üretmektedir. Bireylerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin ortaya koydukları çözümler yaratıcılığa ilişkin motivasyonel süreçler sonucunda şekillenmektedir. Bu noktada yaratıcılığa yönelik tutku, ilgi ve isteği sağlamada içsel motivasyon önemlidir. Soruna ilişkin meydan okuma ve çözüme ulaşma hazzına yönelik istek, içsel motivasyonun gücünü arttırmaktadır.

Belirtilen hususlar değerlendirildiğinde, motivasyon süreci birçok açıdan değişkeni olan, kolay ölçülemeyen, fakat örgütsel açıdan çok da büyük önemi olduğu için incelemeye değer ve önemle üzerinde durulması gereken bir süreçtir. Tasarım mesleği için yaratıcılığın önemi büyük olması sebebi ile, işyerlerinde motivasyonun sağlanabilmesi, özellikle bu meslek için yüksek derecede önemlidir.

Firmalarda İstihdam Edilerek Çalışan Tasarımcılara Genel Bakış

Araştırma kapsamında işyerlerinde motivasyonları üzerine açık uçlu sorulara cevap alınan grup, KOBİ’lerde veya türlü ölçekte kurumsal firmalarda istihdam edilerek görev yapan veya yapmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarıdır. “*In-house*” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan “kadrolu” kelimesi tam olarak kelime anlamını karşılamasa da ülkemizdeki kullanım şekli ile ulaşılmak istenen kitlelerle doğru iletişim kurulabilmiştir. Bu kavram, çalışma içerisinde de “istihdam edilen tasarımcılar” olarak belirtilmektedir. Yurtiçinde ve yurtdışında, tasarımcıların işyerlerinde kadrolu olarak çalışıyor olmasının avantajları ve dezavantajları vardır. Bu çalışma kapsamında tasarımcılar ile ilgili belirtilen hususlar ele alındığında, diğer meslek dallarında çok da fazla karşılaşılmayan “yaratıcılık” konusunun önemle üzerinde durulduğu fark edilmektedir. Türkiye’de tasarımın bir meslek haline geldiği yıllardan, eğitim düzenindeki detaylara ve tasarımcı arayışlarında verilen ilanlara kadar, üzerinde önemle durulan unsur tasarımcının yaratıcı bir kişiliği olması ile ilişkilidir. Fakat her ne kadar bu unsur önemli gözükse de, işyerlerinde karşılaşılan taleplerin her zaman bu yönü değerlendirecek şekilde olmadığı yapılan araştırmalarda saptanmıştır. (Kındı 2007)

Araştırmanın Yöntemi, Süreci ve Modeli

Bu araştırma kapsamında özellikle belirtilmesi gereken, anket uygulanacak kişilerin belirlenen ölçütlere göre seçilmiş olmasıdır. Günümüzde veya geçmişte istihdam edilerek görev yapmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarına ulaşılmış, anket yüz yüze gelinerek veya elektronik posta göndermek sureti ile paylaşılmıştır. Hedef kitlenin sınırlı olması sebebiyle, ölçütlere uygun kişiler ile tek tek iletişime geçilmiştir. Anketlerin doldurulma işleminden sonra toplanması da aynı düzende sağlanmıştır. 93 anket uygulaması yapılmış, 87 adedi geçerli sayılmıştır. Bu 87 adet anket uygulanmış tasarımcıdan 79 adedi açık uçlu soruları yanıtlamıştır. Bu çalışmada, yapılan tez çalışması (Etemoğlu 2013) içinde yer alan örneklem grubun açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar yorumlanmıştır ve demografik özellikleri de göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. (Karasar 2009)

Veriler, anket uygulamak suretiyle elde edilmiştir. Aralarında insan kaynakları uzmanlarının da bulunduğu kişilerden görüş alınarak ve kaynaklardan faydalanılarak oluşturulan anket üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde demografik bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde beş basamaklı likert ölçekli anket sorularının yanıtlanması istenmiştir. Özel olarak endüstri ürünleri tasarımcılarına yöneltilmek üzere uzman kişilerin de görüşleri alınarak hazırlanmış likert ölçekli anket, endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon faktörlerini sırası ile belirlemek üzere tasarlanmıştır. Son bölümde de açık uçlu sorular sorulmuştur ve yanıtlanması beklenmiştir.

Bu çalışmada, demografik özellikleri belirtilen örneklem grubunun açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Toplam 79 endüstri ürünleri tasarımcısının açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Motivasyon unsurlarının araştırıldığı örneklem grubun demografik özelliklerine dair bilgileri edinmiş olmak, araştırmanın sonuçlarını yorumlamak açısından önemlidir.

	Frekans	Yüzde (%)
1 firma	13	14,9
2 firma	32	36,8
3 firma	24	27,6
4 firma ve üstü	18	20,7

Tablo 1. Örneklem grubunun daha önceden çalıştığı firma sayısına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	46	52,9
Erkek	41	47,1

Tablo 2. Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
20-25 yaş	14	16,1
26-30 yaş	25	28,7
31-35 yaş	25	28,7
36 yaş ve üstü	23	26,4

Tablo 3. Örneklem grubunun yaşlara göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
5 yıl ve altı	38	43,7
5 yıl ve üstü	49	56,3

Tablo 4. Örneklem grubunun toplam hizmet sürelerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
5 yıl ve altı	50	57,5
5 yıl ve üstü	37	42,5

Tablo 5. Örneklem grubunun kadrolu hizmet sürelerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
5 yıl ve altı	54	62,1
5 yıl ve üstü	33	37,9

Tablo 6. Örneklem grubunun şu anda çalışılan sektörde hizmet sürelerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadrolu	60	69,0
Kadrosuz	21	24,1
Çalışmıyor	6	6,9

Tablo 7. Örneklem grubunun şu anda kadrolu çalışma durumuna göre dağılımı

Sektörel Dağılıma İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde (%)
Şu anda kadrolu çalışmayan	27	30.9
Tüketici elektronik aksesuar	5	5.8
Tüketici elektroniği	5	5.7
Bilişim yazılım	5	5,8
Züccaciye hediyelik ve kuyumculuk	14	16
Otomotiv	4	4.7
Mobilya	11	12.7
Yapı sektörü	5	5.7
Stand fuarcılık	3	3.5
Yat sektörü	2	2.3
Tekstil	4	4.5
Oyuncak reklam pazarlama	2	2.3

Tablo 8. Örneklem grubunun şu anki çalıştıkları iş sektörlerine göre dağılımı

Örneklem grubun çalıştıkları sektörlerde farklılıklar olması sebebiyle benzer sektörler birleştirilerek 11 toplam sektör olarak değerlendirilmiştir ve şu anda kadrolu çalışmayanlarla birlikte toplam 12 bölüme göre frekans dağılımları yapılmıştır. Güncel olarak çalışmayanlar, akademisyenler, serbest çalışanlar ve tasarım ofisi sahibi/çalışanı olanlar “şu anda kadrolu çalışmayan” grubuna dahil edilmiştir.

Açık Uçlu Sorular ve İlgili Bulgular

Araştırmada yer alan ve doldurulması beklenen bölüm, kadrolu olarak çalışmış veya çalışmakta olan tasarımcıların motivasyonlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyecek unsurları belirtmeleridir. Toplam 87 kişiden 79 kişi bu bölümleri doldurmuştur.

Çalışma Kapsamında İletilen Sorular

“Motivasyon açısından sizi olumlu yönde etkileyen unsurlar (var ise) belirtiniz. / Motivasyon açısından sizi olumsuz yönde etkileyen unsurlar (var ise) belirtiniz.”

Motivasyon Faktörü	Kişi Sayısı
Ofis Ortamının Temiz ve Bakımlı Olması	1
İşten Duyulan Tatmin (Tempo, Hazırlanan projeler, Devamında Başarı vb.)	5
Tatmin Edici Aylık Ücret (Maaş)	6
Saygınlık Hissi Sağlaması (Takdir Görmek)	18
İşin Bütününün Görülebilmesine İmkan Sağlaması	2
Çalışma Saatlerinin Esnek Olması	4

İyi Arkadaşlık İlişkilerinin Kurulabilmesi İmkânı Sağlaması	4
İş Ortamının Huzurlu Olması	11
Kariyer Planı İmkânı Sağlaması	1
Yeni Teknoloji Kullanımı İmkânı Sağlaması	1
Ast-Üst İlişkisinin Uyumu	3
Başarı Sonrası Ödüllendirme(Maddi, Manevi)	8
Projelerde Araştırma - Geliştirme İmkânı Sağlaması	1
Mesleki (Profesyonel) Eğitim Olanakları Sağlaması	1
İkramiye (Tüm Personele Maaş Dışı Ek Ücret Sağlaması)	4
“İşyerinin” Marka/Prestij Düzeyinin Yüksek Olması	2
Ücretlerin Düzenli Ödenmesi	5
Ekip Çalışmasına Ortam Sağlaması	7
Tasarıma Üst Yönetimin Destek Veriyor Olması	4
Firma Çalışanlarının Tasarımcıya Saygılı Tavrı Sergilemesi	5
Firmada Yaratıcılığı Sergileyebilmek	1
Güven Vermesi (İşten Çıkarılma Riski vb.)	1
Gelişmiş İmkanlar Sunması, Evrensel Bakış Açısı (Malzeme, Bilgisayar, Programları vb.)	4
Yapılan İşin Tatmin Etmesi	1

Tablo 9. Motivasyonu olumlu yönde etkileyen unsurlara verilen yanıtların kişi bazında dağılımı

Motivasyonu olumlu etkileyen faktörler bölümünde açık uçlu sorulara verilen cevaplar toplam 104 adettir ve 100 adedi anket soruları ile örtüşmektedir, 4 adedi ayrıca belirtilmiştir. 79 kişinin yanıtladığı bu bölümde bazı kişiler birden fazla unsur belirttiği için, cevap sayısı farklılık göstermiştir.

Örnekleme grubun anketi doldurduktan sonra ankette yer alan faktörlerde ifade edilen unsurlar ile içerik olarak birebir aynı olan ya da aynı anlamı taşıyan notları yazılı olarak da belirtme gereği duydukları görülmüştür. Motivasyonu olumlu etkileyen unsurlar başına %10 oranının üzerinde cevabın toplandığı “saygınlık hissi sağlaması (takdir görmek)” ve “iş ortamının huzurlu olması”, açık uçlu sorulara verilen toplam cevapların yaklaşık %28’ini oluşturmaktadır.

Motivasyon Faktörü	Kişi Sayısı
Olmaması/Saygınlık Hissi Sağlaması (Takdir Görmek)	9
Olmaması/İyi Arkadaşlık İlişkilerinin Kurulabilmesi İmkânı Sağlama	1
Olmaması/İş Ortamının Huzurlu Olması	12
Olmaması/Yeni Teknoloji Kullanımı İmkânı Sağlaması	2
Olmaması/Ast-Üst İlişkisinin Uyumu	4

Olmaması/Sorumluluk Alma Duygusu	2
Olmaması/Başarı Sonrası Ödüllendirme (Maddi, Manevi)	2
Olmaması/İkramiye (Tüm Personele Maaş Dışı Ek Ücret Sağlaması)	7
Olmaması/“İşyerinin” Marka/Prestij Düzeyinin Yüksek Olması	1
Olmaması/Ücretlerin Düzenli Ödenmesi	10
Olmaması/Ekip Çalışmasına Ortam Sağlaması	6
Olmaması/Tasarıma Üst Yönetimin Destek Veriyor Olması	4
Olmaması/Firma Çalışanlarının Tasarımcıya Saygılı Tavrı Sergilemesi	6
Olmaması/Gelişmiş İmkanlar Sunması, Evrensel Bakış Açısı (Malzeme, Bilgisayar, Programları vb.)	3
Olmaması/Ürünün Üzerinde İnsiyatif Kullanabilme Hakkı	2

Tablo 10. Motivasyonu olumsuz yönde etkileyen unsurlara verilen yanıtların kişi bazında dağılımı

Motivasyonu olumsuz etkileyen faktörler bölümünde açık uçlu sorulara verilen cevaplar toplam 84 adettir ve 71 adedi anket soruları ile örtüşmektedir, 13 adedi ayrıca belirtilmiştir. 79 kişinin yanıtladığı bu bölümde bazı kişiler birden fazla unsur belirttiği için, cevap sayısı farklılık göstermiştir. Motivasyon unsuru başına %10 oranının üzerinde cevabın toplandığı “iş ortamının huzurlu olması”, “ücretlerin düzenli ödenmesi” ve “saygınlık hissi sağlaması (takdir görmek)” açık uçlu sorulara verilen toplam cevapların yaklaşık %37’sini oluşturmaktadır.

Sonuç

Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar ve demografik bulgular incelendiğinde, örneklem grubun büyük kısmının bu serbest alanı doldurması, mesleki anlamda kendilerini olumsuz ya da olumlu yönde etkileyen ve etkileyecek unsurları aktarmak istemeleri ve bu anketi bir fırsat olarak görmeleri olarak yorumlanabilir.

Ankette yer almayan ve tasarımcıların olumlu yönde etkileneceklerini belirttikleri unsurlar, daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalar için katkı sağlayacaktır. Bu faktörler;

- Geri bildirim alınması (1 kişiden gelmiştir),
- Tasarımlarının seri üretimde görülüyor olması (1 kişi),
- Enerjik bir ortam sağlanması (1 kişi),
- Eğitimli çalışma arkadaşlarının bulunması (1 kişi) olarak belirtilmiştir.

Bu cevaplar değerlendirildiğinde, endüstri ürünleri tasarımcılarının yaptıkları tasarımı yaparken huzurlu, seviyeli bir ortamın sağlanmasının önemi ve devamında da tasarımları ile ilgili geri bildirim alıyor olmalarının motivasyonları için çok etkili olduğu görülebilmektedir.

Ankette yer almayan ve tasarımcıların olumsuz yönde etkileneceklerini belirttikleri unsurlar, daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır.

- Kısa termin verilmesi (4 kişi),
- Projelerin iptal olması, boşa giden emekler (4 kişi),
- Satış ekiplerinin tasarımlara müdahaleleri (2 kişi),
- Fazla prosedür (2 kişi),
- Tasarımcılara memur gibi davranılmasıdır (1 kişi).

Hiçbir seçeneğin olmadığı açık uçlu anket sorularına, birbirinden bağımsız şekilde aynı cevapların veriliyor olması, bu unsurların tasarımcıların motivasyonlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bir bakıma tasarımcıları olumsuz ve olumlu etkileyen bu maddeler, tasarım mesleğinin getirdikleri ile ilişkilidir. Diğer yandan, konusunda uzman kişilerin görüşleri alınarak tasarlanmış anket çalışmasında belirlenen sorular, diğer iş sahaları için de geçerli olabilecek niteliktedir ve bu sorulara verilen cevaplar sonrası, tasarımcılar bazı unsurları tekrar belirtmek istemişlerdir.

Motivasyonlarını olumlu etkileyen ilk dört unsur sırası ile:

- 1- Saygınlık hissi sağlaması (takdir görmek),
- 2- İş ortamının huzurlu olması,
- 3- Başarı sonrası ödüllendirme (maddi, manevi),
- 4- Ekip çalışmasına ortam sağlaması.

Motivasyonlarını olumsuz etkileyen ilk dört unsur sırası ile:

- 1- İş ortamının huzurlu olmaması,
- 2- Ücretlerin düzenli ödenmemesi,
- 3- Saygınlık hissi sağlamaması (takdir görmemek),
- 4- İkramiye olmaması (Tüm personele maaş dışı ek ücret sağlamaması).

Açık uçlu soruların yanıtlanması sonrası bulguları incelediğimizde, çoğunlukla belirtilen bu unsurlar, tüm meslekler için geçerli, motive edici unsurlardır ve endüstri ürünleri tasarımcıları tarafından da öncelikle belirtildiği saptanmıştır. Endüstri ürünleri tasarımcıları tarafından ayrıca belirtilen unsurlar, değerlendirilmek ve daha başka araştırmalarda incelenmek üzere kullanılabilir.

Anket soruları ile benzerlik göstermeyen farklı sonuçlarda daha çok tasarım mesleği ile ilgili konuların vurgulandığı görülmektedir ve bu önemli bir sonuçtur. Özellikle bu maddeler, Türkiye’de kadrolu olarak çalışmakta olan veya hayatının bir döneminde kadrolu olarak çalışmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarının hangi unsurlara önem verdiğini göstermektedir. Her madde ayrı ayrı incelenebilecek bulgulardır.

Birçok firmanın bünyesinde kadrolu olarak çalışmış veya çalışan tasarımcıların bu araştırma kapsamında verdikleri yanıtlar, kendilerini motive eden unsurları belirleyebilmek yönünde yardımcı olmuştur ve sonuçlar günceldir. Aynı şekilde hangi faktörlerin kendilerini olumsuz etkilediğini belirtmeleri de bulguları netleştirmiştir. Tüm bu farklı bulguların firmalar tarafından değerlendirilmesi beklen-

mektedir. Endüstri ürünleri tasarımcılarının iş hayatlarında başarılı olmaları için beklentileri yönünde düzenlemeler yapılması, performans ve verimlilik artışı için gerekli görünmektedir.

Bu bildiri daha önce yapılan tez çalışmasının bir kısmının değerlendirmesi ile oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar, daha kapsamlı ve detaylı çalışmalar için başlangıç olabilecektir. Günümüzde halen bilinirliği diğer mesleklere oranla daha az olan endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin ülkemizdeki gelişimi için bu alanda çeşitli çalışmalar yapılması fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adair, John. 2003. *Etkili Motivasyon: İnsanlardan En Yüksek Verimi Nasıl Alabilirsiniz?* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Etemoğlu, Şahika. 2013. “Türkiye’de Firmalarda İstihdam Edilen Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Motivasyon Faktörleri”. Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gibson, James, John M. Ivancevich ve James H. Donnelly. 1997. *Organisations Behavior Structure Processes*. Boston, MA: Irwin Mc.Graw Hill Inc.
- Karasar, Niyazi. 2009. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kındı, Mehmet. 2007. “Türkiye’de Endüstriyel Tasarım İş Piyasası ve İstihdam Düzeyinde Temel Karakteristikleri”. Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koçel, Tamer. 2011. “6.kısım: Yöneticilik ve Motivasyon”. *İçinde İşletme Yöneticiliği*, 13. baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lussier, Robert N. 1996. *Human Relations In Organisations; A Skill Building Approach*, Boston, MA: Irwin Mc.Graw Hill Inc.
- Luthans, Fred. 1992. *Organisational Behavior*. McGraw-Hill International Editions.
- Plotnik, Rod. 2007. *Psikolojiye Giriş*. Çev. Tamer Geniş. İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Saal, Franke E. ve Patrick A.Knight. 1995. *Industrial, Organisational Psychology: Science and Practice*. Brooks/Cole.
- Sanayici Dergisi, 2014. “Motivasyon Faktörleri”. Erişim Tarihi: 20 Haziran. <<http://www.sanayicidergisi.com/motivasyon-faktorleri-makale,35.html>>
- Selçuk, Ziya. 2001. *Gelişim ve Öğrenme*. 8.baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Tüzüner, Lale. 2011. *İnsan Kaynakları Yönetiminde Ölçme ve Değerlendirme*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ünlü, Sezen, Erhan Erođlu, Rüçhan Gökdađ ve Sinan Ergüven. 2013. *İş ve Yaşamda Motivasyon*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Whetten, A.David ve Kim S. Cameron. 1995. *Devoloping Management Skills*. Üçüncü edisyon. New York: HarperCollins College Publishers.