

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’ DE FİRMALARDA İSTİHDAM EDİLEN ENDÜSTRİ
ÜRÜNLERİ TASARIMCILARININ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şahika ETEMOĞLU

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

OCAK 2013

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’ DE FİRMALARDA İSTİHDAM EDİLEN ENDÜSTRİ
ÜRÜNLERİ TASARIMCILARININ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Şahika ETEMOĞLU
(502091930)**

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Alpay ER

OCAK 2013

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502091930 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Şahika ETEMOĞLU**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **“TÜRKİYE’DE FİRMALARDA İSTİHDAM EDİLEN ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCILARININ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ”** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Alpay ER**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Vala Lale TÜZÜNER**
İstanbul Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Şebnem Timur ÖĞÜT**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **17 Aralık 2012**

Savunma Tarihi : **24 Ocak 2013**

Çalışmam süresince desteğini esirgemeyen aileme ,

ÖNSÖZ

Proje konumu belirlerken benimle fikirlerini paylaşan ve hazırladığım bu çalışma süresince bilgi ve deneyimi ile çalışmama destek veren proje danışmanım, değerli hocam Sn. Prof. Dr. Alpay ER'e ve araştırmam süresince uzman olduğu konuda desteğini esirgemeyen değerli hocam Sn. Prof. Dr. Lale TÜZÜNER'e tüm kalbimle teşekkür ederim. Bu alanda yapılacak ilk çalışma fikrime destek vermiş olmaları, çalışmayı yapabilmeme imkan sağlamıştır ve benim için değeri çok yüksektir...

Ayrıca görüşleri ile tezime katkıda bulunan Sn. Doç. Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT'e, anketi uygulama sürecimde bana yardımcı olan tasarımcı dostlarıma, anketimi yanıtlayan tüm tasarımcılara, analiz çalışmalarımda destek veren Fatih Sontay'a ve bu süreçte gösterdikleri anlayış için sevgili aileme çok teşekkür ederim...

Aralık, 2012

Şahika ETEMOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amaçları.....	1
1.2 Araştırmanın Yöntemi.....	2
1.3 Araştırmanın Yapısı	3
2. MOTİVASYON VE MOTİVASYON TEORİLERİ	5
2.1 Motivasyon Kavramı ve Tanımı	5
2.2 Motivasyon Süreci ve Önemi.....	6
2.3 Motivasyon Teorileri.....	9
2.3.1 Kapsam teorileri	10
2.3.1.1 İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi.....	10
2.3.1.2 Çift faktör teorisi (Hijyen – Motivasyon teorisi)	13
2.3.1.3 Başarma ihtiyacı teorisi.....	14
2.3.1.4 ERG Yaklaşımı	15
2.3.2 Süreç teorileri	15
2.3.2.1 Beklenti teorileri.....	15
2.3.2.2 Eşitlik teorisi	19
2.3.2.3 Amaç teorisi	20
3. ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCILARINI MOTİVE EDEN	
 FAKTÖRLER	23
3.1 Dünyada Endüstri Ürünleri Tasarımına Genel Bakış.....	23
3.2 Türkiye’de Endüstri Ürünleri Tasarımına Genel Bakış	28
3.3 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Çalışma Alanları ve Sektörlere Göre	
Dağılımı	31
3.4 Türkiye’de Endüstri Ürünleri Tasarımcılarında Aranılan Nitelikler ve	
Firmaların Beklentileri	33
3.5 Araştırma Kapsamında Firmalarda İstihdam Edilerek Çalışan Tasarımcılara	
Genel Bakış	34
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRECİ	37
4.1 Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Araçları.....	37
4.2 Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizi.....	42

5. ARAŞTIRMA BULGULARI	45
5.1 Bulgular ve Yorumlar.....	45
5.1.1 Demografik özelliklere ilişkin bulgular	45
5.1.2 Sektörel dağılıma ilişkin bulgular	51
5.1.3 Motivasyon ölçeği sorularının cevap dağılımına ilişkin bulgular	52
5.1.4. Motivasyon düzeylerinin ortalamalarına ilişkin bulgular	63
5.1.5 Motivasyon düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular.....	64
5.1.6 Motivasyon düzeylerinin aralarındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesine ilişkin bulgular.....	74
5.2 Açık Uçlu Sorular ile İlgili Bulgular	75
6. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	79
KAYNAKLAR.....	87
EKLER.....	89
EK A: Normallik Analizi	89
EK B: ANKET - MOTİVASYON ÖLÇEĞİ.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

KMO : Kaiser – Meyer - Olkin
SPSS : Statistical Package for Social Sciences
GM : General Motors

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 4.1:	Motivasyon ölçeği faktör yapısı	40
Çizelge 4.2:	Likert ölçeği	42
Çizelge 4.3:	Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri	43
Çizelge 5.1:	Örneklem grubunun daha önceden çalıştığı firma sayısına göre dağılımı.....	45
Çizelge 5.2:	Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı.....	46
Çizelge 5.3:	Örneklem grubunun yaşlara göre dağılımı	47
Çizelge 5.4:	Örneklem grubunun toplam hizmet sürelerine göre dağılımı	47
Çizelge 5.5:	Örneklem grubunun kadrolu hizmet sürelerine göre dağılımı	48
Çizelge 5.6:	Örneklem grubunun şu anda çalışılan sektörde hizmet sürelerine göre dağılımı.....	49
Çizelge 5.7:	Örneklem grubunun şu anda kadrolu çalışma durumuna göre dağılımı.....	50
Çizelge 5.8:	Örneklem grubunun şu anki çalıştıkları iş sektörlerine göre dağılımı	51
Çizelge 5.9:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon ölçeği sorularına verdiği cevapların dağılımı	52
Çizelge 5.10:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin ortalamaları.....	63
Çizelge 5.11:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin firma sayısı değişkenine göre farklılaşması	64
Çizelge 5.12:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması.....	65
Çizelge 5.13:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması.....	66
Çizelge 5.14:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin toplam hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması.....	67
Çizelge 5.15:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yıl aralıkları daraltılarak toplam hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması	68
Çizelge 5.16:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin kadrolu hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması....	69
Çizelge 5.17:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yıl aralıkları daraltılarak kadrolu hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması	70
Çizelge 5.18:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması	71
Çizelge 5.19:	Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yıl aralıkları daraltılarak şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması.....	72

Çizelge 5.20: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin şu anda kadrolu çalışma durumu değişkenine göre farklılaşması.....	73
Çizelge 5.21: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin aralarındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi	74
Çizelge 5.22: Motivasyonu olumlu yönde etkileyen unsurlara verilen yanıtların kişi bazında dağılımı	76
Çizelge 5.23: Motivasyonu olumsuz yönde etkileyen unsurlara verilen yanıtların kişi bazında dağılımı	77

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Kişi – İş ilişkisi.....	8
Şekil 2.2: Motivasyon – Davranış ilişkisi.....	10
Şekil 2.3: Motivasyon süreci	11
Şekil 2.4: Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	12
Şekil 2.5: İhtiyaçlar.....	13
Şekil 2.6: Vroom Motivasyon Modeli	17
Şekil 2.7: Lawler-Porter Modeli Motivasyon Modeli	18
Şekil 3.1: Yaratıcılığın 3 bileşeni	27
Şekil 3.2: Organizasyonel ortamın yaratıcılık üzerine etkisi.....	27
Şekil 3.3: 2010 ETMK Üye Envanter Çalışma Pozisyonu.....	32
Şekil 3.4: 2010 ETMK Üye Envanter Uzmanlık Alanı Sektörel Dağılımı	32
Şekil 5.1: Örneklem grubunun daha önceden çalıştığı firma sayısına göre dağılımı	46
Şekil 5.2: Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı.....	46
Şekil 5.3: Örneklem grubunun yaşlara göre dağılımı.....	47
Şekil 5.4: Örneklem grubunun toplam hizmet sürelerine göre dağılımı	48
Şekil 5.5: Örneklem grubunun kadrolu hizmet sürelerine göre dağılımı	49
Şekil 5.6: Örneklem grubunun şu anda çalışılan sektörde hizmet sürelerine göre dağılımı	49
Şekil 5.7: Örneklem grubunun şu anda kadrolu çalışma durumuna göre dağılımı ..	50
Şekil 5.8: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin ortalamaları	63

TÜRKİYE’ DE FİRMALARDA İSTİHDAM EDİLEN ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCILARININ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ

ÖZET

Bu çalışmada, firmalarda istihdam edilen veya hayatının bir döneminde istihdam edilerek çalışmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon faktörlerini incelemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Günümüzde Türkiye’de önemi eskiye oranla artan Endüstri Ürünleri Tasarımı mesleğini edinen kişilerin sayılarında da artış görülmektedir. İş yaşamında motivasyon konusunun özellikle başarı için önemli bir unsur olması sebebiyle, bu meslek dalı için motivasyon faktörlerinin incelenmesi gerekmektedir ve bulgular değerlendirilmelidir. Türkiye’de bu alanda benzeri bir araştırma bulunamadığından dolayı, araştırma sorusunun yanıtları alınmak üzere yapılan çalışma bu alanda başlangıç niteliğindedir, elde edilen sonuçlar üzerinden farklı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında motivasyon ve ilgili teoriler, Endüstri Ürünleri Tasarımı mesleği ve tasarımcılar incelenmiş, ilgili literatür taraması yapılmış, hedef kitleye uygulanmak üzere bir anket tasarlanmış, araştırma yöntemi ve süreci ortaya konmuş, bulgular değerlendirilerek sonuç çıkarılmıştır. Ampirik çalışma kapsamında çeşitli sektörlerde istihdam edilerek çalışan ya da çalışmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarına bu anket uygulanmış ve anketlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Motivasyon faktörlerinin incelenmesi için oluşturulan sorular, işyeri kaynaklı motivasyon, tasarım işinden kaynaklı motivasyon ve tasarımcıdan kaynaklı motivasyon düzeylerinde incelenmiş ve bu yapıya göre analiz edilmiştir. Araştırmada sonuç üzerinde etkili olabileceği düşünülen demografik faktörler de dikkate alınmış ve dağılımları incelenmiştir. Anketin birinci bölümünde yeralan demografik özelliklere ilişkin bulguların incelenmiş olması, önemlidir. Anketin uygulanmış olduğu grubun özelliklerinin biliniyor olması, sonuçlara daha bilinçli olarak yaklaşılmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, motivasyonu en fazla etkileyen faktörlerin tasarımcının kendisi ve işyeri kaynaklı olduğu, ayrıca belirli durumlarda genel kademının istatistiksel açıdan anlamlı farklar yarattığı görülmüştür. Anketin son bölümünde yeralan açık uçlu sorulara verilen yanıtlarla, motivasyon ölçeğinde yeralan birçok sorunun örtüşmüş olduğu gözlemlenmiştir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtların bazıları anketteki faktörler ile eşleştirilememiştir. Bu farklı unsurların anketi uygulayanlar tarafından belirtilmiş olması, daha sonra bu yönde yapılacak araştırmalar için kaynak sağlamaktadır. Elde edilen sonuçların, Türkiye’de istihdam edilen ve çeşitli firmalarda görev yapan Endüstri ürünleri tasarımcılarının verimliliğinin artırılması ve onlara daha bilinçli yaklaşılmasını sağlayacak bir kaynak olarak kullanılması hedeflenmiş ve çalışma tamamlanmıştır. Sonuçlar, daha sonra bu alanda yapılacak araştırmalar için bir kaynak olacaktır.

THE MOTIVATION FACTORS FOR IN-HOUSE INDUSTRIAL DESIGNERS IN TURKEY

SUMMARY

In this study, a research has been conducted to evaluate the motivation factors of in-house industrial product designers who are, or once have been, employed by companies. Number of people prefer to choose Industrial Product Designing as a profession and it gained higher importance in Turkey in recent years, the profession is on the rise. As aspect of motivation is a particularly important factor of success in business life, one needs to evaluate factors of motivation for this branch of profession and to assess relevant findings. As no similar survey has been conducted in Turkey to date, this study conducted with an eye to getting answers to research questions would constitute a starting-point in this field. Under scope of this study, an investigation has been conducted about relevant theories, about Industrial Product Designing as a profession and about designers themselves and the relevant literature has been scanned and a survey has been designed for the target mass, setting research method and process, and conclusions have been made relying on findings achieved. This survey has been conducted for in-house industrial product designers who are, or once have been, employed in various sectors, under scope of this empirical study, and results achieved from the survey have been assessed. Questions carved up for probing into motivation factors have been evaluated at the levels of motivation driven by workplace and of motivation driven by designing work and of motivation driven by designers themselves and have then been analyzed according to this structure. In this study, demographical factors considered to have influence on the output according to their distribution patterns. Evaluation of findings regarding demographical characteristics given in first section of the questionnaire provided comprehensive guidance about the sample for analytical purposes. Results of research shows that factors having highest influence on motivation are motivation driven by designers themselves and by workplace and that, moreover, years of experience do constitute statistically significant differences in certain conditions. It was observed that answers given to open-ended questions asked in final section of the questionnaire exhibit a good match with questions given in motivation scale. The study was thus brought to an end hoping that results achieved would be used as a reference source of enhancing efficiency of Industrial product designers working as in-house designers in various companies in Turkey and of exhibiting a more well-informed approach towards them. Results would turn out to be a reference source for new researches to be conducted in this field.

After making a brief summary of the study , all the sections must be explained. At the beginning of the research, the purposes of the study are defined. The main aim is to understand the motivation factors of in-house industrial designers. For getting correct answers, a survey should be designed. High attention is paid for the content of the survey. The reason for this attention is to get answers which can define the

focus group and their motivation factors. The survey has three parts. At the first section, the aim is getting demographic information related with the focus group. The second section includes the motivation factors which evaluate the motivation factors. The answers are measured with likert scale. The scale included values from one to five. And at the third section, open ended questions are asked. The reason for asking open ended questions is to get information directly. Getting all the information among industrial designers is important for the study. Sub-aims of the study are to use the findings for increasing the motivation factors of the inhouse industrial designers. When the companies pay attention to this area both the employers and the designers will understand each other and this result will increase the performance. Also the research is aimed to be a beginning for the further researches among this area. While developing the subject, motivation, motivation factors and the history and today for industrial design is searched. The criterion for the focus group is very important. If the survey had been applied to graphic designers, freelance designers or to another group of designers who never worked as an inhouse designer, the results would definitely differ when compared to this study. The structure of the study is specially designed according to the focus group. Literature research takes place at beginning part of the study. During the literature search, the survey is formed and conducted among the focus group. After proving the reliability of the results of the survey, the demographic factors are analysed and the factor analysis is done and the correlation between them is searched. After all the analysis, the results are gained. After introduction part, motivation and motivation factors are searched at the second part of the study. At the third part, a general search is made for the profession and the industrial designers in Turkey. At fourth part, the methodology of the research takes place. The fifth part includes the findings and the sixth part includes results and discussion.

In the second section, the meaning of the motivation is deeply analysed and the importance of motivation is mentioned for the business life and the theories are defined. Mainly the motivation theories are searched in two groups. First, the Content Theories and second Process Theories are explained. Each group includes different theories and those theories are searched.

In the third section, industrial design in the word is searched with its history. The opinion of the people in this field are shared related with the research both from Turkey and the other countries. The creativity is explained with the diagrams and what effects motivation is searched. After research and findings that helps to explain the subject, a general look to the industrial designers in Turkey took place in the study. Beginning from the history till today, the profession is mentioned. A research for the industrial designers is shared that shows the distribution of the working fields and sectors for the industrial designers. The criteria needed in Turkey and the expectations of the companies in Turkey is searched for the industrial design. A general overview took place for the inhouse industrial designers. Since getting information about the main subjects of the research is very important, this part states the nature of the industrial design and industrial designers. The quantity of the target people is so limited, because the research does not analyse all the designers. After finding and getting in touch with the defined designers, 93 survey is conducted and 87 of them are used for the study. During the survey design period, advices of the authority related with this field are taken and used as efficacious information. The methodology states the existing situation. After applying many tests which are used for analysing researches, it is proved that reliability of the survey is high and the

results will show the current situation in this field. The developed motivation scale is divided into three levels as mentioned at the beginning of the summary. Motivation factors have been evaluated at the levels of motivation driven by workplace and of motivation driven by designing work and of motivation driven by designers themselves which includes 19 factors. It is proved that this structure has high reliability. After getting all the information that is statistically gained, findings are shared.

At the fifth section of the study, demographic information is gathered. The demographic findings are grouped according to their detailed working periods and experiences, in-house working situation, sex, age. It is observed that the industrial designers who took a part by answering the survey were working for different companies and for that reason a table is prepared for showing the distribution according to the sectors. Since there are many different sectors, they are gathered in 12 main ranges including the industrial designers who are not working at the moment. The distribution of the answers are shared in the study and they are evaluated. When the levels are compared according to their mean value it is seen that the highest value belong to the designer oriented level. The workplace comes the second and the motivation related with the design work itself comes the third. All the related analysis are done based on those three levels and they are evaluated according to the demographic findings. The correlation between three levels is also searched and a positive relation is found between them. It is visible that when motivation gets higher related with the designer himself, directly the other motivations are positively effected. The findings related with open ended questions has also a high importance because it is noted 79 designers answered open ended questions. Since this is a high rate, it can clearly be understood that most of the inhouse industrial designers in Turkey wants to share their ideas related with this field and when they got the opportunity to share their opinion. They are asked what effects their motivation levels in positive and negative ways. Most of the factors matched the comments of the designers both for the positive and negative effects. Few of the comments and opinions differ from the written factors. At the result part it is explained that those findings are valuable for the further researches that will be conducted related to this study.

At the sixth part, all the findings are considered and comments are shared. When the results are summarized, it is mentioned that getting demographic information is very important. Most of the industrial designers mentioned that they work in two companies. When the sex is compared, the quantity is nearly similar to each other which is good for the research. When the experiences are compared, it is visible that inhouse industrial designers may not prefer to choose to work as an inhouse industrial designer. Because the quantity of the inhouse designers are decreased after 5 years working experiences. When this finding is deeply searched it is observed that the quantity of an over 10 years experienced designer is 27, but with the same experience, the quantity of the inhouse working designer is 15. For this survey, the rate for actively working inhouse designers is %69. When the total quantity is considered, the decrease in the number must be searched. The reasons may depend on many factors, a research must be done to get the correct findings. When the factors related with levels is searched, being understood fully and being appreciated is very important for the inhouse industrial designers. Also respect shown and a peaceful atmosphere are very important factors. When the working place related factors are observed, satisfaction related with the salary has a high importance. When the factors

related with the design work, the communication between the manager and the designer effects the motivation most . All the findings including the open ended question's answers, the motivation factors for industrial designers must be defined and futures researches must be done in this field. It is clearly visible that, when the motivation factors are defined and when the companies act accordingly, the performance will increase and this will be useful for the development of the profession and a for the country.

1. GİRİŞ

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 bilincin yükselmesi ile birlikte, 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 faktörlerini belirliyor olmak, işveren ve tasarımcı açısından faydalıdır. Endüstri ürünleri tasarımcılarının profesyonel iş hayatlarındaki motivasyon faktörlerini incelemek üzere yapılan bu araştırmada, öncelikle motivasyonun anlamı ve ilgili teoriler ele alınmış, motivasyon faktörlerinin önem sırasının bu meslek dalına göre belirlenmesi için bir anket düzenlenmiş ve hedef kitleye uygulanmıştır. Son yıllarda, firmalar insan kaynaklarının kendileri için önemli olduğunun farkına varmış ve insan kaynağından en iyi nasıl faydalanılabileceği yönünde çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmada özellikle incelenen endüstri ürünleri tasarımı, çeşitli koşullarda çalışma şansı sunabilen bir meslek dalıdır. Araştırmada “işyerlerinde istihdam edilen veya daha önce istihdam edilmiş olan tasarımcıların” ele alınması sebebi ile, faktörler işyeri, tasarım işi ve tasarımcının kendisi ile bağlantılı olabilecek düzlemde incelenmiştir. Elde edilen bulguların firmalar tarafından da değerlendirilmesi ve başarıyı arttırmak için dikkate alınması beklenmektedir. Mesleğin yeni olması sebebi ile bilinirliğinin de az olması, bu ve benzeri araştırmalara önem verilmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

1.1 Araştırmanın Amaçları

Türkiye’de “endüstri ürünleri tasarımı” yeni ve gelişmekte olan bir meslek dalıdır. Bu sebeplerle bilinirliğinin yüksek olmadığı gözlemlenebilmektedir. Sağlıklı gelişim

süreci geçirmesi için mesleğin ve meslek sahiplerinin beklentilerinin incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın ana amacı, istihdam edilerek çalışmış ya da çalışmakta olan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon faktörlerini araştırma için özel olarak tasarlanmış anket ile, firma sayısı, cinsiyet, yaş, toplam hizmet süresi, kadrolu hizmet süresi, şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi, şu anda kadrolu çalışma durumu değişkenlerine göre incelemek, demografik unsurların ve anketin son bölümünde yer alan açık uçlu sorulara verilecek cevapların sonuçlarını ortaya koymak, yorumlamaktır.

Çalışmanın alt amaçları:

1. Bulguların faydalı olacak şekilde kullanımı sonrası, motivasyonun artırılabilmesi beklenmektedir. Buna bağlantılı olarak performans artışı da sözkonusu olabileceğinden dolayı, konuya önem verilmelidir. Önemi yüksek olan motivasyon faktörlerinin doğru belirlenmesi ve sonuçlara yönelik davranılması, kişilerin mutlu ve huzurlu çalışma şartlarına sahip olabilmesini sağlayabilecektir. Firmalar istihdam ettikleri endüstri ürünleri tasarımcılarını daha iyi anlayabildiklerinde, işveren ve çalışan ilişkilerine olumlu yönde katkı sağlanacaktır. Mesleğin gelişimi için faydalı olacak bir kaynak oluşturmak önemlidir.
2. Çalışma geliştirilirken motivasyon konusu ve teorileri, mesleğin geçmişi ve güncel durumu ile ilgili edinilen bilgiler kullanılmıştır. Sonuçların bilgiler ile paralellik durumu gözlemlenmeli, elde edilen sonuçlar incelenmeli, fayda sağlanmalıdır.
3. Bu yönde yapılacak diğer çalışmalar için başlangıç olması ve insan kaynakları alanında benzeri çalışmalar yapılması beklenmektedir. Hedef kitleye anket uygulayarak görüşlerini alıyor olmak, sağlıklı ve güncel sonuçlar elde etmek önemlidir.

1.2 Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, motivasyon ve teorileri, endüstri ürünleri tasarımcıları ve meslekleri üzerine literatür taraması yapılmış ve bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, kendi alanlarında uzman kişilerin de görüşleri alınarak bir anket

tasarlanmıştır. 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 kriterlere göre hareket etmek ve kapsamı sınırlı tutmak, bu araştırmadan sağlıklı sonuç elde etmeyi sağlamak için önemli bir unsurdur. Bu araştırmada ulaşılan kişilere ait kriterler, endüstri ürünleri tasarlıyor olmaları ve istihdam edilerek çalışıyor ya da çalışmış olmalarıdır. Araştırmada bu yöntemle elde edilen sonuçların genel olarak tasarımcılar için geçerli olduğu düşünülmemelidir. Örneğin serbest olarak çalışmış olan tasarımcılara aynı anket uygulandığında, farklı sonuçlar elde edilme ihtimali yüksektir, kesin sonuç için farklı bir araştırma yapılması gerekir. Bulgular veriler doğrultusunda yorumlanmıştır ve sonuçlar elde edilmiştir.

1.3 Araştırmanın Yapısı

Bu araştırma kapsamında öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. İlgili kitaplar, tezler, makaleler ve dijital kaynaklar üzerinden yapılan literatür taraması sonrası, ampirik çalışma başlamıştır. Literatür araştırması esnasında oluşturulmaya başlanan anket, literatür tarama süreci tamamlandıktan sonra araştırma amacına uygun olacak şekilde tasarlanarak hedef kitleye uygulanmıştır. Anket sonuçlarının güvenilirliği ispatlandıktan sonra, örneklem grubun demografik özellikleri incelenmiş ve daha sonra motivasyon düzeylerinin ortalamaları faktör yapısına göre (işyeri kaynaklı motivasyon, tasarım işinden kaynaklı motivasyon ve tasarımcıdan kaynaklı motivasyon) değerlendirilmiştir. Bu yapıya göre motivasyon düzeylerinin firma sayısı değişkenine, cinsiyet değişkenine, yaş değişkenine, toplam hizmet süresi değişkenine, kadrolu hizmet süresi değişkenine, şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine, şu anda kadrolu çalışma durumu değişkenine göre farklılaşmaları incelenmiştir. Endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Sonrasında tüm bu bulgular yorumlanmış ve sonuçlar belirlenmiştir. Açık uçlu soruların yanıtları incelenmiş, sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Araştırma toplam altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra ikinci bölümde motivasyon süreci, önemi ve motivasyon teorileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde endüstri ürünleri tasarımcılarını motive eden

faktörler başlığı altında mesleğe genel bakış, Türkiye’de endüstri ürünleri tasarımcıları, aranan nitelikler ve firmaların beklentileri ve kadrolu olarak çalışmakta olan tasarımcılar incelenmiştir. Dördüncü bölümde araştırma yöntemi ve süreci incelenmiştir. Beşinci bölümde araştırma bulguları üzerine yorumlar yapılmış, altıncı bölümde sonuçlar ve tartışmaya yer verilmiş, çalışma tamamlanmıştır.

2. MOTİVASYON VE MOTİVASYON TEORİLERİ

İş hayatında verimliliğin arttırılabilmesi için, motivasyonun en yüksek seviyelerde olması gerekliliği bilinmektedir ve meslek dallarına göre kişileri motive eden faktörlerin önem seviyelerinin doğru olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın ana konusu olan motivasyonun kavram ve tanım olarak açıklanması ve ilgili teorilerin de derinlemesine incelenmesi, araştırmanın yorumlanması ve sonuçların doğru değerlendirilebilmesi açılarından önem taşımaktadır. Araştırmada ele alınan endüstri ürünleri tasarımı mesleğini edinmiş kişileri motive eden faktörlerin incelenmesi için de, motivasyon konusunun incelenmesi aynı şekilde önemlidir. Bu araştırma kapsamında uygulanan anket çeşitli mesleklerden insanlara uygulanacak olduğunda, farklılık gösterecek sonuçların elde edilecek olması da kaçınılmazdır. Mesleki eğitimlerin aynı olmaması gibi, farklı meslek sahibi olduktan sonra kişileri motive eden faktörlerin bazı noktalarda birbirlerinden ayrışacakları düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ile bağlantılıdır.

2.1 Motivasyon Kavramı ve Tanımı

Geçmişten günümüze kadar, motivasyon kavramını açıklamak için birçok tanım yapılmıştır. Türk dil kurumunda kelime karşılığı olarak “isteklendirme” “güdüleme” olarak geçmekte 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 ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık,

susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denilmektedir. Bilme ve başarıma isteği gibi insani dürtülere ise ihtiyaç denir.” (Selçuk , 2001) Lussier de motivasyonu, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik isteği doğrultusunda, içlerinden gelen ve yaşadığı bir süreç olarak açıklar. Tamer Koçel, 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 sorularına “motive olmayan bir personelin, performans göstermesi beklenmemelidir” cümlesiyle bir açıklık getirir. Motivasyonu da, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri şeklinde tanımlamaktadır. Ahmet Temiroğlu çalışmasında Stephan R. Covey’in motivasyonu karikatürize ederek özetleyişine yer vermiştir (Temiroğlu, 2010). “Çok eskiden çalıştığımız insanların karnını doyurmayı 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.

2.2 Motivasyon Süreci ve Önemi

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 motivasyon düzeyinin de yüksek olması gerekmektedir. Şirketlerin yönetimi açısından da çalışanlarının performanslarının yüksek seviyede olması çok önemlidir. Performans bir denklem ile ifade edilebilir (Whetten ve Cameron, 1995).

Performans = Yetenek x Motivasyon

Yetenek= Beceri x Eğitim x Kaynaklar

Motivasyon= İstek x Kararlılık

Ortaya koyulan bu denklemi değerlendirdiğimizde, performansın motivasyona bağlı olarak artabileceğini görülmektedir. Kişilerin yetenekleri ne kadar üst düzeyde olursa olsun, motivasyon seviyesinde olan düşüş, performansı doğrudan etkileyecektir. Aynı şekilde motivasyonu çok yüksek olan bir çalışan, o alan için gerekli olan yeteneklere sahip değil ise, 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 ve diğ., 1997)

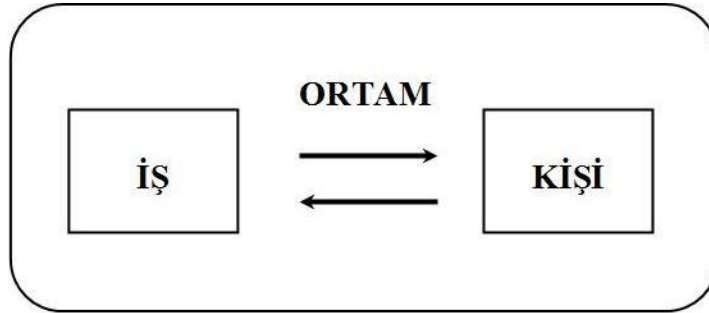
Motivasyon konusu,

- 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. 1998 yılında Odtü İnsan Kaynakları Seminer notlarında, işlerin çalışanları mutlu etmeme durumunda, çalışanların işlerine sadık olmaması, kurallara yeterince hassasiyet göstermemeleri, işe gidiş geliş saatlerine uyumsuzluk ve işten ayrılma gibi sonuçların ortaya çıkması durumunda, örgütün performansının ve verimliliğinin olumsuz yönde etkileeneceği ve bu durumun da büyük maddi kayıplara yol açacağı belirtilmiştir. Çalışanların işlerine ilişkin davranışları öğrenmelerini kolaylaştıran planlı bir çaba olarak tanımlanmış olan

“eğitim ve geliştirme”ye yönelik çalışma incelendiğinde, eğitimin amaçları arasında “Çalışanların işe olan bağlılığını arttırmak ve motive etmek” (Tüzüner, 2011) maddesi yer almaktadır. Bu anlamda da motivasyonun rolünün ve öneminin olduğu gözlemlenebilmektedir.

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). Dolayısı ile kişilerin davranışlarının gözlemlenmesi çok önemlidir. Ayrıca motivasyon kişisel bir olay olduğu için kişileri motive eden faktörler de kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişiler için farklı olan motivasyon faktörlerinin aynı zamanda meslekler için de farklılık göstermesi beklenmektedir. Bir doktoru motive eden bir unsur bir avukat için geçerli olamayacağı gibi yine bir doktoru motive eden bir faktör, başka bir doktoru motive etmeyebilecektir. Kişinin iş ile olan etkileşimi aşağıdaki şemadan görülebilir



Şekil 2.1: Kişi - iş ilişkisi.

Yapılan iş ve kişi arasında bir etkileşim mevcuttur. İş kişiden, kişi de işten etkilenmektedir ve kişinin özellikleri ve işin özellikleri de bu etkileşim içinde rol almaktadır.

Tamer Koçel yapılan işin, iş yapan kişi açısından değişik anlamlar taşıdığını belirtmiştir ve önemli olanlarını;

- İşin sosyal değeri ve ekonomik anlamı
- İşin sosyal statü ve prestij değeri ve anlamı
- İşin psikolojik değeri ve anlamı

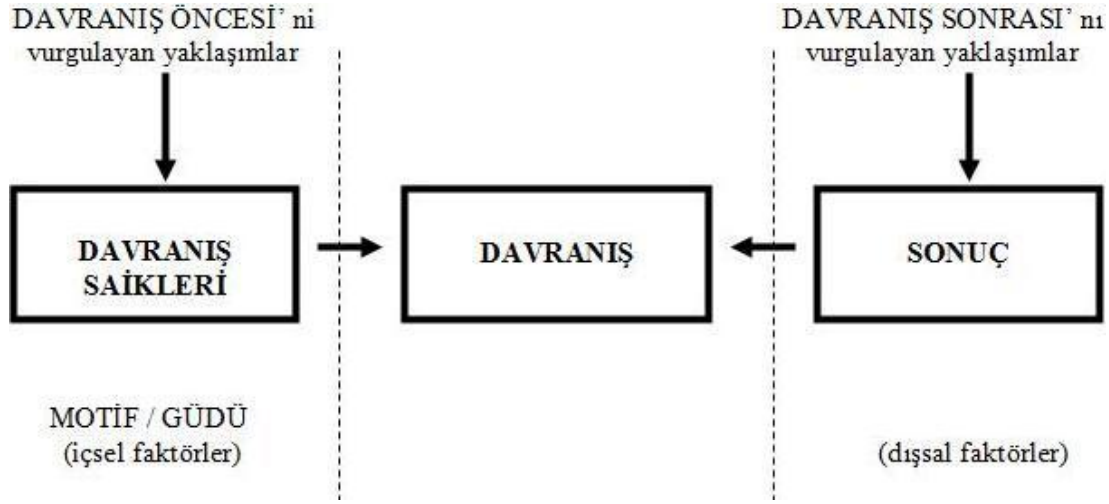
olarak sıralandırmıştır. Her bireyin ayrı ihtiyaçlarının ve beklentilerinin olması ile birlikte, bireyden bireye bu ihtiyaçların ve beklentilerin önem dereceleri de değişmektedir. İşyerlerinde çalışan kişilerin yapıları da iş için çok önemlidir. Kendi kabiliyetlerinin yanısıra, isteklerinin yoğun olup olmaması, yapacakları işlerin başarıya ulaşması konusunda büyük önem taşımaktadır. 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 bulundukları içsel dengesizlik durumundan kurtulmaya çalışırlar ve bir çeşit dayanma süreci geçirirler. Bu süreçte onları rahatsız eden içsel dengesizliğin azalacağını tahmin etmektedirler. 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).

Belirtilen hususlar değerlendirildiğinde, motivasyon süreci birçok açıdan değişkeni olan, kolay ölçülemeyen fakat örgütsel açıdan çok da büyük önemi olduğu için, incelenmeye değer ve önemle üzerinde durulması gereken bir süreçtir. Motivasyon konusunun anlaşılıp, yapılan araştırmanın doğru olarak değerlendirilmesi için geçmişten günümüze kadar belirlenmiş olan motivasyon teorilerinin detaylı olarak incelemesi gerekmektedir.

2.3 Motivasyon Teorileri

Günümüzde motivasyon konusunun önemi bilinmektedir ve birçok firma da bu alanda çeşitli yatırımlar yaparak, firmaların başarılarının yükselmesi yönünde çalışmalar yapmaktadırlar. Bu konu üzerine teoriler geliştirilmiştir ve hepsi incelenmelidir. Motivasyon teorilerinin bazılarında kişinin içinde bulunduğu durumdan ziyade dışarıdan gelen faktörlere ağırlık verilmiştir. Bazı teorilerde ise, kişinin içsel kapasitesi, gelişimleri ve hisleri ile alakalı konulara ağırlık verilmiştir. Organizational Behavior ve İşletme yöneticiliği kitapları ana kaynaklar olarak belirlenmiş, motivasyon teorileri gruplar halinde incelenmiş ve araştırma için kullanılmıştır. Birinci grup, içsel faktörlere ağırlık vererek teoriler Kapsam(Content)

Teorileri, dışsal faktörlere ağırlık veren teoriler de Süreç(Process) Teorileri olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 2.2: Motivasyon – Davranış ilişkisi.

Tüm teoriler incelendiğinde birbirlerinin muadili değil tamamlayıcısı olduğu görülmektedir ve teorileri bir bütünün parçaları olarak değerlendirmek gerekir. Genel olarak gruplandırıldığında “Kapsam teorileri” ve “Süreç teorileri” olarak iki grup halinde incelenebilir.

2.3.1 Kapsam teorileri

Kapsam teorileri özellikle bireysel ihtiyaçlar üzerinde durmaktadır. Özellikle çalışan kişilerin ihtiyaçlarına uygun bir iş ortamı olduğunda motivasyonun sağlanabileceği düşünülmektedir (Schermerhorn ve diğ., 1998).

2.3.1.1 İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi

Tüm motivasyon teorileri ele alındığında, en yaygınca bilinen Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı’dır. Bu teoride özellikle üzerinde durulan, kişinin duyduğu ihtiyaçlar doğrultusunda davranışlarını belirliyor olması durumudur. Kişinin yaptığı ve yapacağı davranışların ana sebebinin ihtiyaçlarını gidermek olduğu bilinmektedir ve bu birinci varsayımdır. İkinci varsayım ise, kişinin ihtiyaçlarının sıralanması ile ilgilidir. Bu hiyerarşik düzende, kişi öncelikli ihtiyaçlarını sıralamaktadır. Sıralamada en alt kademede yer alan ihtiyaçlar giderilmeden, üst kademede yer alan ihtiyaçlar

kişiyi davranışlara sevk etmez. İhtiyaçların tatmin edilme derecesi ile davranışa yönelmek birbiri ile doğru orantılıdır. Yönetici açısından bakıldığında da, kişinin ihtiyaçlarından hangilerinin tatmin edilmesi gerektiğini anlayabilir ve bunlara göre hareket ortamı şekillendirirse, istediği yönde davranışı sağlayabilecektir. Bu şekilde, yönetici istediği verimi almak için bir ortam hazırlamış olacaktır.

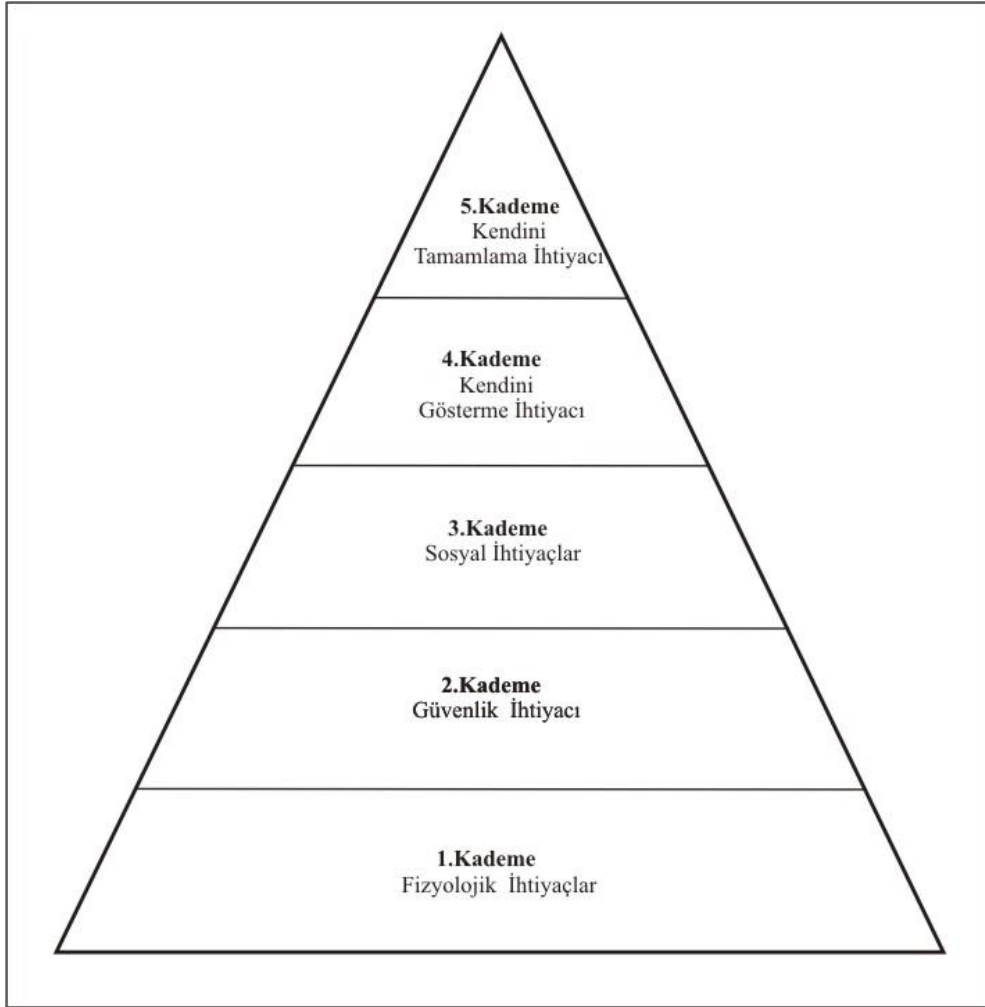


Şekil 2.3: Motivasyon süreci.

İhtiyaçlar ele alındığında, birkaç grup oluşturulabilir. Bu ihtiyaçlar bir piramidin parçalarını bölerek tanımlandığında, en alt kademede kişinin fizyolojik yani temel ihtiyaçlarının olduğu görülebilir. Bu ihtiyaçlar; uyumak, su içmek olarak açıklanabilir. Bu ihtiyaçlar; uyumak, su içmek olarak açıklanabilir. Bu ikinci kademede güvenlik ihtiyaçları yer almaktadır. Bu kademede kişiler güvenliklerini sorgularlar, ihtiyaç duyarlar. Üçüncü kademede sosyal ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu basamakta ilişkiler de önemlidir çünkü sosyal anlamda bir ortamda kabul görmek, arkadaşlıklar kurmak önemlidir. Dördüncü kademede kişinin kendini gösterme ihtiyacı önem kazanır. Kendine olan güveni ve bazen de belli bir popüleriteyi sağlıyor olmak kişi için değerli olur. Özellikle bu aşama tasarımcılar için önemlidir, çünkü yaptığı çalışmalarla genel olarak beğeniye hitab ediyor olmak, kişisel tatmini ile birlikte, firmalar için doğrudan başarı sağlayabilecektir. Beşinci kademede ise, kişinin kendini tamamlama ihtiyacı yer almaktadır. Bu aşamada, kişi sahip olduğu potansiyalin geliştirilmesi, yaratıcılık yönündeki ihtiyaçlarını gidermek istemektedir. Bu basamak da, idealist bir yaklaşımla hareket etmek isteyen tasarımcılar için önemli bir ihtiyaç olabilecektir. Dördüncü ve beşinci madde dışındaki diğer maddelerin tüm meslek grupları için olduğu gibi tasarımcılar için de önemli olduğu düşünülmektedir. Maslow, kişilerin

ihtiyaçlarının aynı olmadığını, tüm maddelerin oranlarının herkes için farklı olabileceğini düşünerek ortalamalar ortaya koyarak yüzdeler belirlemiştir.

Ortalama bir kişinin fizyolojik ihtiyaçlarının %85'ini, güvenlik ihtiyaçlarının %70'ini, sosyal ihtiyaçlarının %50'sini, kendisini gösterme ihtiyacının %40'ını ve kendini tamamlama ihtiyacını ise ancak %10'unu tatmin etmiş olabileceğini ileri sürmüştür (Hellriegel ve Slocum, 1978).



Şekil 2.4: Moslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.

Kişiler güncel durumlarını korumaktan bir adım daha ileri giderek, sahip olmak istedikleri için daha büyük bir çaba sarfedebilirler. Yöneticiler de kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etme durumunda, onları isteyeceği yönde bir davranışa sevk edebilecektir.

Maslow’a göre, hiyerarsik yapıda kişinin güncel olarak hangi seviyede olduğunu anlamak ve bir üstteki basamaktaki seviyedeki isteklerini tatmin etmeye yönelmek gerekmektedir (Robbing ve Judge, 2009).

Yaklaşım ile ilgili çeşitli eleştiriler olsa da, yaklaşımın kolay anlaşılabilir ve mantık doğrultusunda açıklanabilir olması sebebiyle, bu teori çokça kişi tarafından bilinmektedir ve en yaygın teoridir.

2.3.1.2 Çift faktör teorisi (Hijyen – Motivasyon teorisi)

Psikolog Frederick Herzberg tarafından geliştirilen bu teorinin diğer adı da motivasyon – hijyen teorisidir. Herzberg’in araştırdığı soru insanların işlerinden ne beklediğidir. Herzberg 200 mühendis ve muhasebeci üzerinde bir araştırma yapmış ve teori bu şekilde doğmuştur. Kişilere işleri ile ilgili iyi ve kötü hissetme nedenlerini sormuştur ve tanımlamalarını istemiştir, daha sonra cevaplar cetvel oluşturularak kategorize edilmiştir. Özellikle belirlediği, kişilerin iyi hissetmelerine sebep olan unsurların birbirlerinden çok farklı olduğu, buna kıyasla kötü hissetmelerine sebep olan unsurların birbirlerine daha yakın olduğudur. Kişilerin kendilerini en iyi ve tatmin olmuş hissederken, aktardıkları memnuniyetleri iş odaklı olmuştur. Örneğin işi nasıl başardıkları ile ilgili nasıl bir sorumluluk aldıkları gibi konuları aktarmışlardır. Tam tersi yonde memnuniyetsizliklerini aktarırken de iş ile birlikte, ücret, çalışma koşullarından bahsetmişlerdir. Bu sonuçları inceledikten sonra, Herzberg kavramlar, terimleri iki ayrı grup altında toplamıştır. “Motive edici faktörler”, işin kendisi olarak statü, başarı, sorumluluk, tanınma olarak tanımlamıştır. Kişiler kendilerini başarılı hissettiklerinde aynı zamanda motive de olacaklarını hissetmedikleri zaman da motivasyonları çok düşecek ve motive olamayacaklardır. İkinci grubu da “Hijyen Faktörler” olarak nitelendirmiştir. Aldıkları ücretler, çalışma saatleri, iş güvenliği gibi unsurların kişileri motive etme özellikleri yoktur, ancak bu faktörlerin olmaması kişinin motive olamamasına sebep olacaktır. Hijyen faktörlerin varolması ile kişilerin motive olması için asgari koşullar sağlanmış olacaktır. Tam bir motivasyon ise, motive edici faktörler olduğu sürece sağlanabilecektir. Bu durum şema ile açıklandığında:



Şekil 2.5: İhtiyaçlar.

Hijyen faktörlerin bulunmaması, çalışanların motive olamamasına sebep olacaktır. Ancak olmaları da motivasyonu sağlamak için yeterli olmayacaktır. Motive edici faktörler sağlandığında, kişi rahatlıkla motive olabilir. Yöneticilerin de bu detayları bilmesi gerekmektedir. Teoride iş ile ilgili terimler kullanılmış olması, yöneticiler arasında da bu teorinin yaygın olarak bilinmesini sağlamıştır (Gibson ve diğ., 1979). Bazı araştırma (uygulamalı) sonuçlarına göre ise, Herzberg'in teorisinin varsayımları doğrulanmamıştır.

2.3.1.3 Başarma ihtiyacı teorisi

David McClelland ve iş arkadaşları tarafından geliştirilen bu teori "McClelland's Theory of Needs" olarak adlandırılır ve temel olarak üç ihtiyaç üzerine odaklanır.

- Başarma ihtiyacı (Need for achievement, nAch)
- Güç elde etme ihtiyacı (Need for power, nPow)
- İlişki kurma ihtiyacı (Need for affiliation, nAff)

Başarma ihtiyacında, kişi kendisine başarı elde etmek için gayret sarfedeceği amaçlar edinir ve bir yandan bu amaçların anlamlı olmasına da dikkat eder. Amaçlarını gerçekleştirirken yeteneklerini geliştirecektir ve bunları kullanacağı davranışları sergileyecektir.

Güç kazanma ihtiyacı, güçlü olmayı seven ve isteyen kişinin gücünü ve otorite kaynaklarını genişletme yönünde davranışlar sergilemesidir. Başkalarını etki altına alıp, güçlerini koruma çabalarının devamında bu yönde davranışlar sergileyecektir.

İlişki kurma ihtiyacı olan kişi, sosyal ilişkiler kurma, gruplara dahil olma yönünde çaba sarfedecektir. Önem verdiği alan olan kişilerarası ilişkileri kuruyor olmak yönünde davranışlar sergileyecektir.

Bu teoriye göre, yöneticiler işe alacakları kişinin ihtiyaçlarını tam olarak belirleyebilirlerse, kişiyi amaca uygun bir iş dalına yerleştirerek, başarılı sonuçlar alabileceklerdir. Bu teori çok iyi bir araştırma ile oluşmuş olsa da, bu üç ihtiyacın ölçümlerin çok kolay olmaması, uzun zaman alması ve pahalı olması sebebi ile bu konsept çok az firma tarafından kullanılmaktadır.

2.3.1.4 ERG Yaklaşımı

Clayton Alderfer, Maslow'un teorisini ampirik bir çalışma ile destekleyip basitleştirerek oluşturmuş olduğu bir yaklaşımdır.

Kategoriler:

- 1- Varolma (Existence) ihtiyacı
- 2- Aidiyet (Relatedness) ihtiyacı
- 3- Gelişme (Growth) ihtiyacı

Teori, bu üç kategorinin baş harfleriyle simgelenmektedir ve Maslow'un yaklaşımı ile aynı şekilde yorumlanmaktadır fakat maddelerin arasındaki hiyerarşi çok katı değildir. Kişi tüm üç unsurla da eşzamanlı olarak ilgilenebilir. Bu teorileri yaklaşımlarında, kişiyi davranışa sevk eden faktörleri belirlemeye ağırlık verilmiştir.

Daha sonra geliştirilecek teorilerde, sadece kişinin kendisine ait faktörlerin dışında dış etkenlerin de motivasyon üzerinde rol oynayacağı düşünülmüştür.

2.3.2 Süreç teorileri

Süreç teorilerinde bireylerin davranışlarının altında yatan psikolojik süreçler gözönünde bulundurulur ve yaptıkları davranışlar ile bağlantılı karar alma sisteminin nasıl çalıştığı üzerine çalışmalar sürdürülür (Porter ve diğ., 2003). Belirli bir davranış gösteren kişinin aynı davranış tekrarlayacak olması ya da tam tersi,

tekrarlamaması nasıl sağlanabilir, bu cevaplanmaya çalışılan temel sorudur. Süreç teorileri olarak değerlendirmek üzere dört motivasyon teorisi açıklanabilir.

2.3.2.1 Beklenti teorileri

Beklenti teorileri (Expectancy Theories) iki ayrı teoriden oluşmaktadır. Victor H.Vroom tarafından ortaya koyulmuş olan “Vroom Bekleyiş Teorisi”ne göre, kişilerin gayret sarfediyor olmalarının iki sebebi bulunmaktadır.

- 1- Valens (ödül için kişinin istek derecesi)
- 2- Bekleyiş (ödül alma olasılığı)

Bu da:

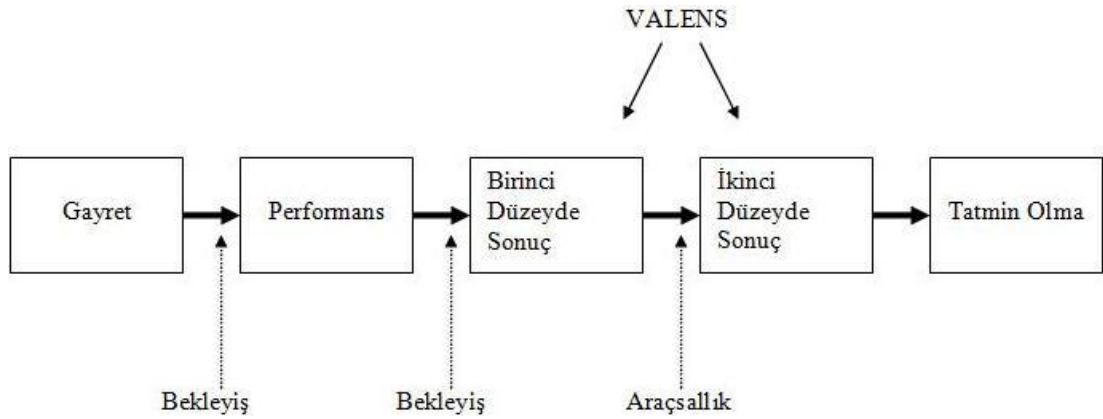
Motivasyon = Valens x Bekleyiş

olarak ifade edilebilir.

Vroom’a göre çalışanlar işte yapacakları davranışları akılcı şekilde değerlendirirler ve davranış olarak da kendilerini en iyi seviyeye ulaştıracak olanları seçerek uygularlar. Seçimleri sonunda başarılı olduklarında, değerli olabilecek ödüller elde edeceklerini düşünürler. Kişilerin bu davranışı sergilerken sahip olduğu potansiyel de çok önemlidir. Beklenti teorisinde bu potansiyel değerlendirilip, hesaplanmaya çalışılır ve kişilerin kararlarını akılcı şekilde aldıkları varsayılır. Bu modelde temel kavramlar valaens, bekleyiş ve araçsallıktır.

Valens, kişilerin sarfettikleri gayret karşısında elde edecekleri ödülü arzulama derecelerini belirtmektedir. Bu arzulama derecesi kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Bir kişi ödülü elde etmek için çok yüksek bir arzu duyarken, başka bir çalışan için önemsiz olabilecektir. Başka bir çalışan ise durumu negatif yönde değerlendirebilecektir. Bu durum rakamlar ile ifade edildiğinde valens -1 ile 1 arasında değer alan bir değişken olarak ifade edilebilir. Yüksek olan valens, kişilerin fazlaca gayret sarfetmesini sağlayacaktır. Diğer temel kavram olan bekleyiş, kişinin algıladığı olasılık olarak nitelendirilebilir. Kişi, gayretinin ödüllendirileceği ile ilgilidir. Bu aşamada inancı çok önemlidir, çünkü bu ödülü elde edeceğine inanan kişi fazlaca gayret sarfedecektir. Yine puan ile nitelendirilecek olduğunda bu durum 0 ila 1 puan arasında olabilecektir. Şayet kişi gayreti karşılığında belirli bir ödül arasında bir bağlantı hissetmez ise bu durum 0 puan ile değerlendirilebilecektir.

Valens'in ve bekleyişin yüksek olma durumunda kişinin motivasyonunun da yüksek olduğu sonucu çıkarılabilecektir. Araçsallıkta, kişi gösterdiği gayret sonra ödüllendirilebilir. Elde edilen ödül sonrası, kişi birinci kademe bir sonuç elde etmiş olacaktır ve bu sonucu bir araç olarak değerlendirip, ikinci kademe bir amaca doğru yönelecektir. "Araçsallık, birinci kademe sonuçların ikinci kademe sonuçlara ulaştıracağı konusunda kişinin sahip olduğu subjektif olasılığı ifade etmektedir" (Huse ve Bowditch, 1977)

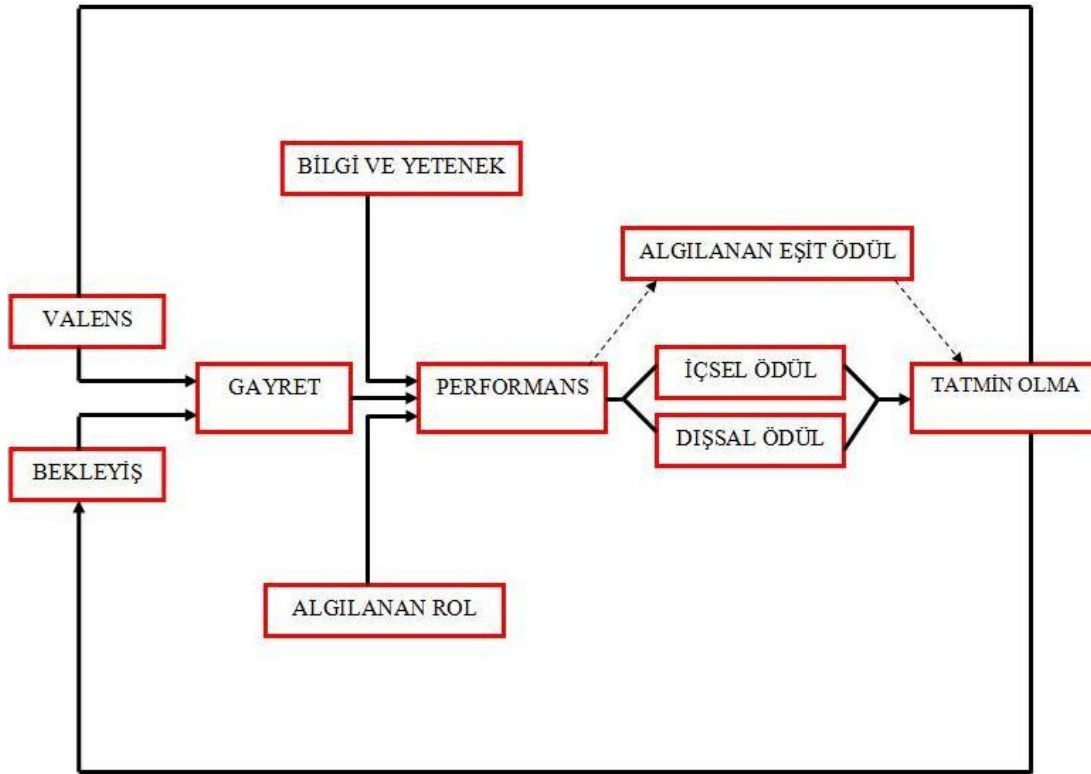


Şekil 2.6: Vroom Motivasyon Modeli.

Yöneticiler bu modeli kullanmak istediklerinde, kişi için hangi çeşit ve düzeyde bir sonucun önemli olduğu ve organizasyon için ne tür bir davranış ve performansın arzulanır olduğu belirlenmelidir. Sergilenen performans ile sonuc (ödül) arasındaki ilişki doğru olarak kurulmalıdır (Gibson ve diğ., 1979).

Hallriegel ve Slocum'a göre, bekleyiş teorisinin üzerine yoğun araştırmalar yapılmıştır. Günümüzde uygulama açısından somut olarak sonuç elde edilemeyecek olsa da, kişilerin davranışlarındaki tercihleri, seçimlerini nasıl yaptıklarını açıklamaktadır ve bu da yöneticiler için faydalı olmaktadır.

Lawler – Porter modeli ise Vroom'un modelini esas olarak belirlemektedir ve bu modele ilaveler yapmaktadır.



Şekil 2.7: Lawler-Porter Modeli Motivasyon Modeli.

Lawler – Porter modelinde de ilk bölümde kişinin motive olma derecesi bekleyiş ve valens tarafından etki görmektedir. Farklılıklar incelendiğinde birinci husus, kişinin istediği kadar gayret sarfetse de, gerekli bilgi ve donanımına sahip olmadığı sürece yüksek başarı gösteremeyeceğidir. Diğer husus da rol konusudur. Kişiye iş ortamında düşmekte olan rol için uygunluk önemlidir. Ters olduğu durumlarda rol ile ilgili çatışmalar görülebilecek ve performans düşecektir. Kişiler kendi performanslarını ve başkalarının performanslarını karşılaştırırlar ve kendi performansına göre nasıl bir ödül alması gerektiği konusunda kendince bir karara varır. Kişiye verilen ödül, onun beklentisinin altında olur ise, kişi tatmin olmayacak ve kişinin bekleyiş süreci etkilenecektir. Vroom modeline ek olarak algılanan ödül değişkeni kendisini göstermektedir. Vales ve bekleyiş tatmin olma derecesine göre değiştikçe, süreç yeniden işleyecektir. Bu model bir motivasyon aracı olarak kullanılacak olduğunda, rollerin doğru olması konusunda büyük dikkat sarfedilmelidir. Yönetici personeli kendisinden beklediği performansa göre geliştirmelidir, bu da eğitimler ile olabilir. Personelin kendisi için uygun görülen ödülün ziyade, aynı performansı gösterdiklerini düşündükleri personelin ödül düzeyine dikkat ettiği bilinmelidir. Kişilerin sürekli kontrol edilerek, performans, ödül ve ilişkileri izlenmeli ve modelin

işleyişi incelenerek, gerekli durumlarda değişiklik yapılmalıdır, her bireyin içsel ve dışsal ödül türlerine farklı derecelerde ödül verdikleri de düşünülmelidir. Bekleyiş teorileri ile ilgili olarak bazı eleştiriler de mevcuttur. Çünkü teoriler oldukça detaylı ve kompleks olduğundan dolayı ölçümün kolay yapılamayacak olması sözkonusudur. Ayrıca teoride kişilerin davranışlarını sergilemeden önce ayrıntılar içeren birçok hesap yaptığı varsayılmaktadır fakat bu duruma şüphe ile yaklaşılabilmektedir.

2.3.2.2 Eşitlik teorisi

Teori 1960'lı yıllarda Stacy J. Adams tarafından ortaya konmuştur ve temelinde kişilerin iş ilişkilerinde eşit muamele görmeyi arzu etmelerine dayanır. Kişinin iş yerindeki başarısı, çalıştığı sürece algılamış olduğu eşitlik veya eşitsizlik durumlarına bağlıdır. Bu teoriye göre, kişi sarfettiği gayreti ve sonucunda elde ettiğini, bir başkasının sarfettiği gayret ve sonucunda onun elde ettiği ile karşılaştırır. Teorinin temelinde insanların kendilerine eşit davranılma isteğinin varlığı belirtilir

Dört temel kavram incelendiğinde :

- 1- Kişi: Eşitsizlik durumunu algılayan değerlendiren
- 2- Diğer kişi: Katkı ve ödül açısından kıyaslanan
- 3- Ödüller: Kişinin sergilediği çalışma sürecinden sonra elde ettikleri (maaş, iyi koşullar vb...)
- 4- Katkıları: Kişinin şahsen işe taşıdıkları (eğitim, yetenek, gayret vb...)

Bir çeşit oran olarak nitelendirilebilecek sarfedilen gayret ve elde edilen sonuç karşılaştırılır. Eşitsizlik olarak nitelendirilebilecek durumlar:

$$\frac{\text{Kişinin Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Kişinin Sarf Ettiği gayret}} < \frac{\text{Başkalarının Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Başkalarının Sarf Ettiği Gayret}}$$
$$\frac{\text{Kişinin Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Kişinin Sarf Ettiği gayret}} > \frac{\text{Başkalarının Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Başkalarının Sarf Ettiği Gayret}}$$

Eşitsizlik durumunu giderebilmek için kişilerin gösterebileceği davranışlar gruplandığında:

- Kişinin sarf ettiği gayreti değiştirmesi
- Daha fazla talep ile sonucun değiştirilmesi
- Eşitsizliğin azaltılması için gayret ve sonuç ile ilgili mantık içeren tanımların değiştirilebilmesi
- Başka kişilerin sarf ettikleri gayreti azaltmak için çabalanması
- İşyerinden ayrılış
- Temel faktörleri değiştirerek karşılaştırmayı yenilemek.

Robbins, çalışanın kendisi ile kıyaslamak üzere belirlediği referansın, bu teorinin bir değişkeni olduğunu ve bunun da teoriyi karmaşıktırdığını belirtmiştir. Çünkü kişi önceki işyerini, eski pozisyonunda kazandığı tecrübelerini, başka işyerinde veya aynı işyerinde çalışan kişi ve grupları kendisine referans alabilecektir.

Lawler-Porter modeli bir bakıma eşitlik teorisini de içinde barındırmaktadır. Teoride belirtilen ve performans ardından algılanan eşit ödül, içsel ödül, dışsal ödül ve devamında tatmin olmak ile ilgili olan ilişkiler, eşitlik teorisinde verilmek istenilen ile benzerlik göstermektedir. Bu teorinin çalışanların motivasyonu için kullanılması düşünüldüğünde, ücretlerin, eşitsizliğe karşı alınacak tepkilerin yönetilmesi çok önemlidir. En önemlisi ve teorinin özünü oluşturan husus, eşit gayretin, eşit şekilde değerlendirilmesi üzerinedir. Luthans, teorinin tam olarak kabul edilmesi için, özellikle metodolojik açıdan daha sağlıklı araştırmaların yapılması gerekliliğini belirtmiştir.

2.3.2.3 Amaç teorisi

1960'ların sonlarında Edwin Locke tarafından geliştirilen bu teorinin dayandığı ana nokta, kişilerin kendileri için belirledikleri ve uygun gördükleri amacın ulaşılabilirlik derecesidir. Latham ve Loche, bir iş veya görev için belirlenen performans amaçlarının, kişinin verilen görevi ne derece iyi olarak sonuçlandıracağını belirlediğini ortaya koymaktadır. Teoride incelenen ve saptanan, kendilerine basit hedef koyanlara nazaran yüksek gayret gerektiren hedefler belirleyenlerin, daha yüksek performans ortaya koyduklarıdır. Amaç teorisinin üzerinde durduğu hususlardan bir tanesi de amaçların sadece yöneticiler tarafından değil, çalışan ve

yönetici tarafından ortak olarak belirleniyor olmasının daha üstün olduğudur. Çünkü kişinin konuya dahil olması alınan kararların kalitesi artırılabilir. Amaçları belirlerken, kişilerin kapasitelerine göre hareket ediyor olmak da çok önemli olacaktır. Amaçlar adil bir şekilde belirlenmez, ulaşılması mümkün olmayan amaçlar edinilir ise, bu durum yeteri kadar tatmin olmama ve sergilenen düşük performans ile sonuçlanabilir. Yönetici açısından da, yönetimin düşündüğü ve kişilerin belirleyecekleri amaçlar arasında uyum olmalıdır ve bu çok önemlidir. Doğru amaçlar belirlenmelidir ve amaçlar astların da katılımı ile oluşturulmalıdır.

3. ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCILARINI MOTİVE EDEN FAKTÖRLER

Endüstri ürünleri tasarlayanın önemi ve tasarlayanların sayısının artması, bu alanda çalışmakta olan tasarımcıların iş hayatlarından beklentilerinde ne derece tatmin olduklarının araştırılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Birçok alan için önemli olduğu düşünülen bu meslek grubunda çalışan kişilerin motive olmaları için gerekli unsurların neler olabileceği konusunda fikir sahibi olmak, devamında başarının artışı sağlayabilecektir. İlki 2011 yılında Paris’te düzenlenen Researching Design Education (Tasarım Eğitiminin Araştırılması) üzerine gerçekleşen sempozyum da, bu alanda eğitim alan öğrencilere verilen önemin göstergelerindendir. Brigitte Borja De Mozota, tasarımcıların 21.Yüzyıl ekonomisine olan katkıları ile ilgili araştırmasında, daha önce tasarım konusunun sadece kendi alanında, okulların, dergilerin, ödüllerin ele alındığı ayrı bir gezegen olarak düşünüldüğünü belirtmiştir. Artık bu durumun geçerliliğini yitirerek, şu anda bir endüstri ve ekonominin de bir parçası olduğunu açıklayarak önemini vurgulamıştır. Eğitiminlerinden itibaren, firmalarda çalışmaya başlamaları ve iş hayatlarını sürdürmeleri sırasında kendilerini motive eden faktörler üzerine yapılacak olan ampirik bir çalışma öncesinde ele alınacak bu meslek dalının özellikle Türkiye’deki gelişimi hakkında genel olarak bilgi sahibi olmak faydalı olmuştur. Bu araştırma dahilinde ele alınacak endüstri ürünleri tasarımcılarının firmalarda kadrolu olarak çalışan tasarımcılar olması sebebi ile araştırma için bu özellik aranacaktır.

3.1 Dünyada Endüstri Ürünleri Tasarımına Genel Bakış

Dünyada Endüstri Ürünleri Tasarımını ve gelişimini incelediğimizde, hareketlenmelerin Türkiye'den çok daha önce başladığı görülmektedir. Adrian Forty'nin *Objects of Desire* (Arzu Nesneleri) isimli eserinde endüstri ürünleri tasarımının gelişmesi ile ilgili süreç de aktarılmıştır. Yapılan çalışmalardan örnekler incelendiğinde gelişme anlaşılmaktadır. Wedgewood'un reproduksiyonunu yapmış olduğu vazo orjinaline tamamen uygun tekniklerle yapılmamış, o döneme ait güncel teknikler kullanılarak yapılmıştır. 1750'lerde Wedgewood, kişi istihdam ederek fazla adetli üretimlere de geçmiştir ve kendi alanında çok başarılı olmuştur. Eserlerinde ve çoklu üretimde neo klassizmin etkisi ile hareket etmiştir. Başarılı eserlerinin yanısıra, çok fazla yeni teknik inceleyen, buluşlar yapan, bir yandan da dönemin akımlarına uyumlu içerik ile uyumlu çalışmalar çıkarması Wedgewood'a ait bir başarıdır (Forty, 2000). Bu örnekler incelendiğinde, endüstriler için üretim ve tasarımın nasıl başladığı hakkında bilgi edinilebilmektedir. 1750'lerde başlayan Endüstriyel Tasarım ile, çoklu üretim ve tüm ürünlerin banzer ve aynı kalitede çıkması konuları dikkate alınmıştır. Bazı ürün ve firmalara baktığımızda, AEG Elektrik su ısıtıcısı 1909 yıllarında Peter Bahrens tarafından tasarlanmıştır ve 1970'lerde bir antika mağazasında görselleştirilmiştir. 1940'larda Lucky Strike sigarası Raymond Loewy tarafından tekrar tasarlanmıştır, tasarım yaygınlaşmaya başlamıştır. Jeffrey Le Meikle, 19. yüzyılda endüstrileşmenin ivme kazandığını ve tüketici eşyalarının da 1865'ten sonra ilgi gördüğünü belirtmiştir. Bu durum, üreticilerin bir çeşit rekabet içine girmesini, dolayısı ile ürünlerin görünümlerine de önem vermeleri gereğini beraberinde getirmiştir. Sıradan bir hayat sürmekte olan vatandaşlar konfor ve lüks arayışına başlamışlardır. 19. yüzyılda Endüstri Ürünleri Tasarımı uzmanlığı olmadığından dolayı, mimar Frank Lloyd Wright, 1901'de sanatçıları kendi çalışmalarını bırakmak ve fabrikalar için prototip hazırlamaları yönünde teşvik etmiştir. 1900'lerden sonra üreticiler yeni teknolojilere ilgi duymaya başlamıştır. Bu dönemlerde mühendislerin yapmayı düşündükleri ürünlerin çözümüne tam olarak hakim olmadıkları, sanat okullarında sanatçılar da ticari yaklaşımlar ve dekorasyon konusunda eğitilseler de yeni teknolojilerle tanıştırılmamış oldukları incelenmiştir. Art Deco 1920'lerin sonlarında endüstride kendisini göstermeye başladığı ve o dönemlerde ürün tasarımının ortaya çıktığı görülmüştür. Henry Dreyfuss, Norman Bel Geddes gibi danışman tasarımcıların yanısıra, General Electric, Sears Roebuck gibi firmalar da endüstri ürünleri

tasarımcıları istihdam etmeye başlamışlardır. İkinci Dünya Savaşı esnasında da yaptıkları çalışmalarla magazinlerde yer alarak moral bulmaya çalışmışlardır. Bu uzmanlık alanı 1938’de “Americans Designers Institute” ve 1944’de “Society of Industrial Designers” kurulması ile kurumsallaşmıştır. Daha sonra ikisi biraraya gelip, “Industrial Designers Society of America” (1965) çatısı altında birleşmiştir (Meikle , 2001).

Firmalar cephesinden bakıldığında, Ford Motor firmasının bu tarihi gelişimde önemli yerinin olduğu görülebilmektedir. İlk modeli olan T, 1908’den 1927’ye kadar üretimde kalmıştır ve yüksek satış olanağı yakalanmıştır ve devamında da birçok farklı strateji ve teknik ile gelişmeler kaydetmiştir. Harley Earl de (Woodham , 2004) araç modellerinin değişmesi, stil değişiklikleri, renkler, aksesuarlar konularında farklılık yaratmasını sağlamıştır. Baş tasarımcı iken GM’ye transfer olmuş ve çalışmalarını sürdürmüştür. Philips Design’ın da geçmişi 1920’lere kadar uzanmaktadır ve 1960’larda Rein Veersema’nın başına getirildiği bir endüstriyel tasarım bölümü ve alanı oluşturmuştur. Zaman içinde mesleğin bilinirliği artarak gelişmiş ve birçok firmada benzer sistemler kurulmuştur. Ancak mesleği ekonomi bağlantılı incelemek de, neden sonuç ilişkilerini anlamak ve anlatmak için çok önemlidir. Türkiye’deki gelişim için bazı tanımları yapmak ve ilişkileri kurmak için erken olduğu düşünülebilir ancak global anlamda detaylı bir değerlendirmeyi incelemek, mesleğin oluşunu kavrayabilmek açısından önemlidir.

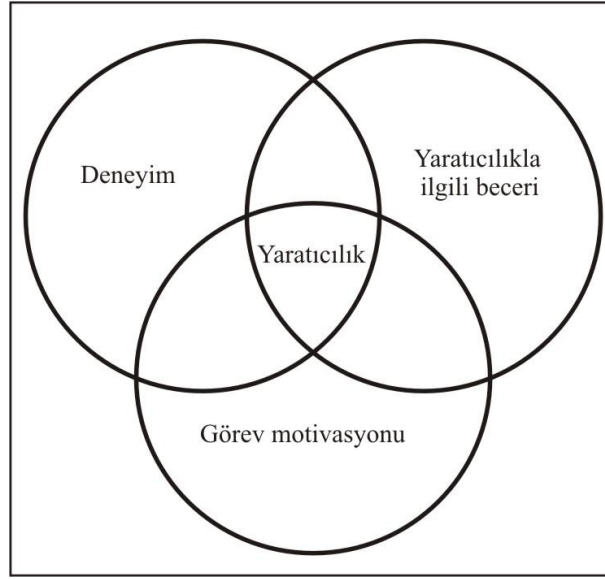
Alpay Er’in “Endüstriyel Tasarımın Ekonomi Politikası Üzerine” isimli makalesindeki yorum içeren ve detaylı açıklamaları ve tanımları, dünyada mesleğin ortaya çıkışı ile ilgili önemli bilgi sağlamaktadır.

“Endüstriyel tasarımı, küresel ekonomik sistemin merkezinde yer alan ülkelerde bir dizi ekonomik, teknolojik ve toplumsal dinamiğin etkisiyle, sanayi kapitalizminin belli bir tarihsel aşamasında ortaya çıkan, kurumsallaşmış, özel bir bilgi ve beceri bütünü olarak tanımlayabiliriz. Diğer bir deyişle, aslında endüstriyel tasarım da reklamcılık, bankacılık vb. modern meslekler gibi sanayi kapitalizminin tarihsel ürünlerinden birisidir. Bu niteliği endüstriyel tasarımı, mimarlık gibi kapitalizm öncesi mesleklerden de ayırır. Bunun bir adım ötesine gittiğimizde ise, endüstriyel tasarımın bir meslek/disiplin olarak ortaya çıkışının, sanayi kapitalizminin hangi

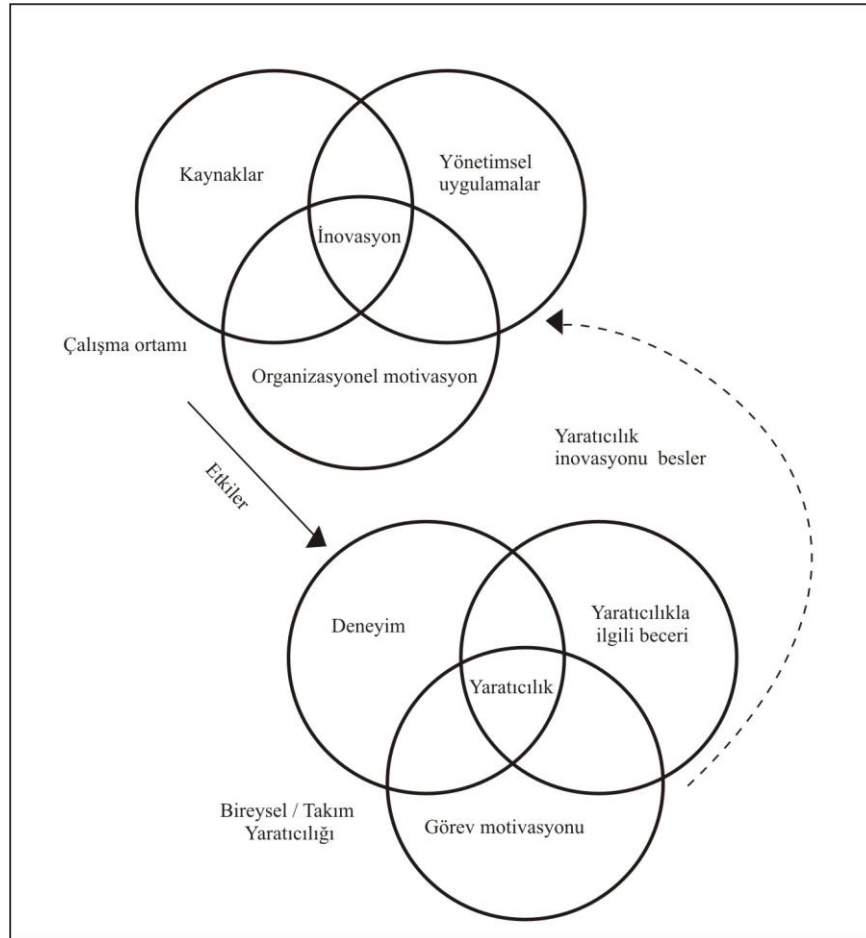
aşamasına ya da diğer bir deyişle hangi gereksinmesine denk düştüğüne bakmamız gerekir. Endüstriyel tasarımı sanayi devrimi ve beraberinde gelen seri üretim paradigmasının bir sonucu olarak gören bir yaklaşıma göre, bu aşamada üretimdeki emek sürecinin parçalanmasıyla oluşan uzmanlık alanlarından birisi de endüstriyel tasarımıdır. Oysa, üretimdeki teknik bilginin sahibi olarak modern mühendislik mesleğini doğuran bu sürecin, endüstriyel tasarıma giden süreci başlatmakla beraber, ürüne dair biçimsel nitelikler için ayrı bir uzmanlık alanı yarattığı söylenemez. Endüstriyel tasarım için 20. yüzyılın ilk çeyreğine, “fordist” üretim tarzı olarak adlandırılan aşamaya dek beklemek gerekti. Fordizm, üretim sürecini bilimselleştirerek verimliliği en üst düzeye çıkartırken, aynı zamanda içinde sanayi kapitalizminin ilk yapısal krizini tetikleyecek çelişkileri de taşıyordu: Talebin üzerinde ve standartlaşmış bir arz. Fordist üretim tarzı ancak kitlesel üretimin çıktılarını emebilecek düzeyde bir kitlesel tüketim sisteminin de yaratılmasıyla sürdürülebildi. Kitlesel tüketim sisteminin altyapısını ise demiryolu, buharlı gemiler vb. ulaşım teknolojilerindeki gelişmeyle coğrafi olarak genişleyen ve fordist üretim hatlarında istihdam edilen işçilerin görece artan, düzenli gelirleriyle derinleşen piyasalar olanaklı kıldı. Aynı dönemde kitle iletişim teknolojilerindeki sıçrama ve bunun üzerinde yükselen reklamcılık ile tüketici kredisi gibi bankacılık yenilikleri de tüketim odaklı yeni kapitalist piyasa ekonomisinin unsurları arasındaydı. Endüstriyel tasarımın bir meslek olarak aynı dönemde ortaya çıkması basit bir rastlantı değil, yeniden yapılanan fordist üretim tarzının tüketici odaklı ürün farklılaştırma gereksinimleriyle ilgiliydi. Sonuçta, endüstriyel tasarım kitlesel üretim ve kitlesel tüketimin olanaklı olabildiği rekabetçi piyasa koşullarının bir fonksiyonu olarak ortaya çıktı. Bu anlamda endüstriyel tasarımın bir meslek olarak ortaya çıkışı ve kurumsallaşması sanayi kapitalizminin ekonomi politiği içinde anlam kazanır.” (Er, 2006).

Meslek ve bağlantılı olarak motivasyona dair yapılan araştırmalarda, konuya özellikle “yaratıcılık ve motivasyon” açılarından önemle yaklaşıldığı görülebilmektedir. Teresa M, Amabile’ın konu üzerine kapsamlı araştırmaları incelenmiştir. Organizasyonlarda yaratıcılığı motive etmek üzerine yaptığını sevmek ve sevdiğini yapmak üzerine yaptığı çalışmada yaratıcılığın üç bileşenini şematik

olarak aktarmıştır. Yaratıcılık genel olarak ele alınmıştır ve tüm meslek dalları için geçerlidir.



Şekil 3.1: Yaratıcılığın 3 bileşeni.



Şekil 3.2: Organizasyonel ortamın yaratıcılık üzerine etkisi.

Araştırmalarda, işyerinde işlerin yolunda gitmesinin, motivasyonu olumlu yönde etkilediği, tam tersi durumun da çalışanların motivasyonunu düşürdüğü görülmüştür. Olumsuz olaylar insanların duygularını, algılarını ve motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir (Amabile ve Kramer , 2009). Diğer yandan işyerlerinde kullanılan sıfatlara bakıldığında birçok firma tasarım, yenilik ve inovasyon alanında etki yaratmak ve bu alan verdiği önemi aktarmak için, reklam şirketlerinden sıfat desteği almaktadırlar (Siegel , 2003). Sadece tasarım işi değil, yaratıcılık gerektiren tüm işlerde motivasyonun önemi büyüktür ve şirketlerde kullanılan sıfatlar dahil, bu bölümlere önem vermekle firmanın yakalayacağı başarıların doğru orantılı olduğu görülebilmektedir.

3.2 Türkiye’de Endüstri Ürünleri Tasarımına Genel Bakış

Endüstri ürünleri tasarımı, Türk Patent Enstitüsü tarafından “Bir ürünün tümünün veya bir parçasının, veya ürün üzerindeki bir süslemenin; çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade eder.” tanımlaması ile açıklanmıştır. 1996 yılında gerçekleştirilen 2. Ulusal Tasarım Kongresi bidiri kitabında, Nigan Bayazıt, “Endüstri Ürünü Tasarımı, tarım, kimya, metalurji, vb. malzeme ile ilgili ürünler hariç, endüstri tarafından üretilen taşınabilir ürünlerin tümü ile ilgili tasarım eylemi olarak tanımlanmaktadır. Böylece endüstri ürünleri tasarımı, endüstrinin ürettiği bütün ürünleri kapsamı içine alır. Bu nedenle endüstri ürünleri tasarımı, toplu içtenden otomobile kadar çeşitli problem alanlarındaki tasarım konusuyla ilgilidir” açıklamasını yapmıştır. 1960’lı yıllarda tasarımın daha sistemleştirilmesi ve sibernetik bir sistem olarak ele alınması, tasarlama metodolojisi ile birlikte başlamıştır (Bayazıt , 1996). Bu yıllardan günümüze değin, bu meslek ile bağlantılı olarak yapılan çalışmalar, kongreler sürekli bir artış göstermiş ve ülke için de önemi vurgulanarak üreticilerin de bu meslek dalı ile ilgilenmeleri yönünde çalışmalar yapılmıştır. 1994 yılında ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünün düzenlemiş olduğu sempozyum bildirilerinde tasarım çalışmalarının başlangıcından o yıla kadar geçmişine değinilmiştir. Önder Küçükerman ve İlhan Erman, 1960’lardan sonra sürekli gelişmeye ve etkinlik kazanmaya başlayan bu meslek dalının Türk

Sanayiinde kapasitesinin geliştirilmesi yönünde bazı görüşlerde bulunmuşlardır. Kapasitenin ticari başarıların da arttırılması yönündeki tavsiyeleri dört madde halinde incelenebilir. Açıklamalarını incelediğimizde: “İlk olarak belirtilen, endüstri için tasarım, daima yaratıcılık gerçeği ve ortamı içinde yaşayıp gelişebilmektedir. Bu ortam bu ölçekte sanayi içinde ve ilgili kurumlarda canlı tutulmalıdır. İkinci olarak, endüstri için tasarım daima bilimsel ve sanatsal araştırma gerçeği ve ortamı içinde yaşayıp gelişebilmektedir. Üçüncü olarak yaratıcılık, bilimsel ve sanatsal araştırma sonucunda ortaya çıkarılabilen her yeni düşünce ürününün, her ölçekteki sanayi ortamında hakları en geniş anlamda korunmalıdır. Aksi olan bir durumda, o güne kadar ulaşılan düzey yok olacaktır. Bu konu birinci derecede önemli bir gerçek olarak kabul edilmeli ve ilgili tüm kuruluşların desteği ile her türlü girişim yapılarak hızla kesin sonuç alınmalıdır. Dördüncü olarak ülkemizde büyük ölçekli sanayi kuruluşları, endüstri tasarımı konusunda önemli yol almış ve deney kazanmıştır. Ancak küçük ve orta ölçekli kuruluşlarda yaratıcı düşünceler, bilimsel, sanatsal araştırma ve tasarımların yaygınlaşabilmesi, gerçekte bir bütün olarak Türk sanayiinin bugün ve gelecekte, ürün düzeyindeki en somut başarılarından birisini oluşturacaktır. Bu sorunun çözümlenmesi için özellikle ilgili üst kurumlar tarafından her türlü, çok yönlü, etkili projeler geliştirilip uygulanmalıdır” görüşleri paylaşılmaktadır. 18. yüzyılın son çeyreğinde, İngiltere’de ortaya çıkmaya başlayan endüstri devrimi olarak isimlendirilmiş üretim ve fabrika sistemi, çok önemli sonuçlar ortaya koymuştur ve “devrim” olarak tanımlanmıştır (Küçükerman ve Erman, 1994). Endüstrileşmenin mekanizasyonunun öncelikle 1770’lerde İngiltere’de başlamış olması, o dönemlerde yalnızca zanaat faaliyetlerine dayanan üretim mantığını da tamamen değiştirmeye başlamıştır. 1759 yılında kurulan Wedgwood firmasında, özel teknikler ile ürünler geliştirilmeye başlanmış ve firma bünyesinde özel tasarımlar oluşturulmuştur. Türkiyede’de Yıldız Sarayı Porselen Fabrikası, İstanbul Yıldız Parkı bahçesinde yerleşik müze-fabrika, 1892-1894 yıllarında Osmanlı Sarayı çini gereksinimlerini karşılamak ve gerileyen çini sanatını geliştirmek amacıyla kurulmuş ve Türkiye’nin bu alanda üretime devam eden en eski tesisi olan fabrikası olmuştur. Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası, Sümerbank’ın kurduğu ilk Türk basma fabrikasıdır. 1937’de açılmış olan Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası, 1930’ların dünyasında bir benzerine daha rastlanmayacak kadar özgün bir “sosyo-kültürel” ekonomi projesi olarak tanımlanmıştır. Ar-ge bölümü, sanat atölyesi

bulunan fabrikada bu tarihlerde tasarımın ve ürün geliştirmenin ele alındığı görülebilmektedir.([http://www.istatnkturk.com/haber/3069/sumerbank-nazillibasma-fabrikasinin -acilisinda-09101937](http://www.istatnkturk.com/haber/3069/sumerbank-nazillibasma-fabrikasinin-acilisinda-09101937), Er.Tar: 20.05.2012).

Bu süreçler endüstri ürünleri tasarımının Türkiye’de yavaş yavaş kendisini gösterme dönemleri olmuştur. Hemen sonrasında otomotiv sektöründe de kendisini gösteren yaratıcı düşünceler ve üretimle birleşmesi endüstri ürünleri tasarımının Türkiye’de de oluşmaya başladığını aktaran kaynaklardır. 1961 yılında üretilen “Devrim” isimli araç için bir tasarım ekibi de görev almıştır (Ergin , 2004)

Türkiye’de tasarım tarihinde yabancı tasarımcılarla çalışma da, tasarım olgusunun bile daha bilinmediğı yıllar olan 1960’larda Koç Grubu’ nun markası olan Anadol’un tasarlanması ile başlamıştır (Er ve Altındağ , 2011).

Oğuz Bayrakçı, tasarıma yönelişte yeni arayışlar ile tasarım söyleminde değışikliğe neden olan etmenlerin başında teknolojik değışim ile birlikte gelen diğerk etmenleri, insanı ve yapay dünyayı yeniden yorumlama gereksinimi, teknolojik gelişmelerin tasarıma etkileri, değışen üretim pazar ilişkilerinin etkileri, tasarım mesleğindeki iç gelişmelerin etkisi, iletişim bilimlerindeki gelişmeler olarak açıklamıştır ve özellikle çok hızlı teknolojik gelişmelerin, bu meslek dalı üzerinede de etkili olduğunu bildirmiştir (Bayrakçı ,1994).

O tarihlerden bu zamana kadar süregelen süreçlerde, meslek sürekli olarak bir tırmanışta olmuş ve önemi giderek artmıştır. Tasarımcılar ile birlikte çalışma yönünde artan talep doğrultusunda, mesleki eğitim veren üniversitelerde, Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümlerinin sayılarının artışı kaçınılmaz olmuştur. Diğerk bir yandan, bu artışın ve etkilerinin neler olduğu ve değışlendirilmesi başka bir araştırma konusu olabilir, ancak bu artış şüphesiz bu meslek dalının popülerliğinin zaman içerisinde arttığının önemli göstergelerindendir. İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Yüksek Okulu gibi kurumlar bünyesinde 1960’lı yıllarda mobilya ve içmimarlık bölümleri ile ortak yapıda endüstri tasarımı eğitimi verilmiş ve Uygulamalı Endüstri Ürünleri Sanatları Yüksekokulu’nun 1970’lerin başında kurulması ile özelleşmiş endüstriyel tasarım eğitime başlanmıştır (Kındı , 2007).

1970’lerin başında ilk olarak Mimar Sinan Üniversitesi’nde, 1979 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 1982’de Marmara Üniversitesi ve 1993 yılında İstanbul Teknik

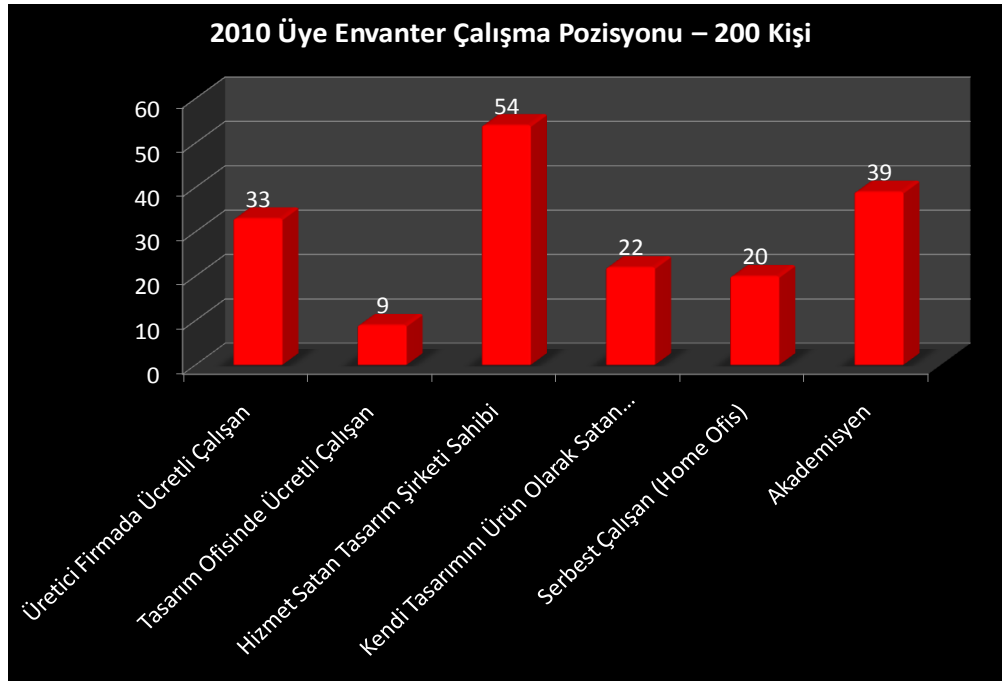
Üniversitesi'nde kurulmuş olan bölüm, günümüzde birçok ilde ve üniversitede mevcuttur. Alpay Er, 2000'li yıllara kadar olan 30 yıllık süreçte kurulan 6 bölüme karşılık, 2004-2007 arasında kurulan 7 bölümün endüstriyel tasarım alanındaki çarpıcı değişime işaret ettiğini, bu durumun önümüzdeki yıllarda insan kaynakları profilinde önemli değişikliklere yol açabileceğini ortaya koymaktadır (Er ,2007). Zamanla ilginin artmış olduğu bu bölüm ve mezunları için işyerlerinde gerekli motivasyonun sağlanıp sağlanmadığı, anket uygulanan kişilerden elde edilen cevaplar doğrultusunda incelenecektir

3.3 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Çalışma Alanları ve Sektörlere Göre Dağılımı

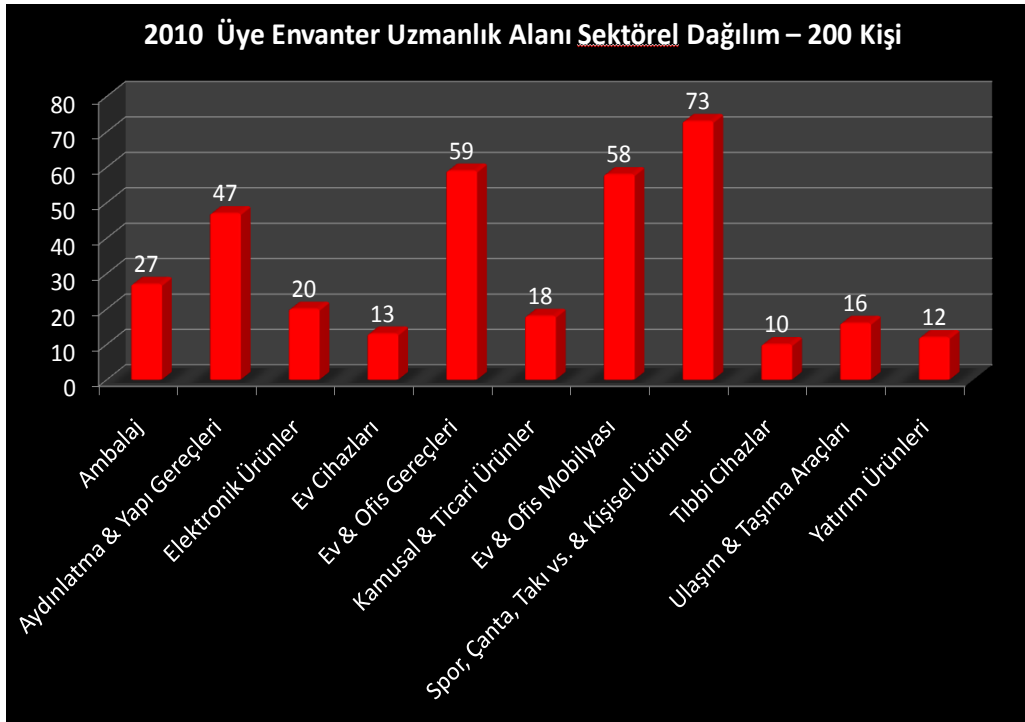
Türkiye'de Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümlerinden mezun olan tasarımcılar, kişisel tercihlerine göre birçok alanda çalışma şansı yakalayabilirler. Bu araştırmada üretici firmaların bünyesinde kadrolu olarak çalışan tasarımcıların motivasyon faktörleri incelenmiştir. Aynı çalışma tasarım ofisinde ücretli çalışan, hizmet satan tasarım şirketi sahibi, kendi tasarımlarını ürün olarak satan, serbest çalışan ve akademisyen olan tasarımcılar için de yapılabilir. Bu grupların çalışma düzenlerinin birbirinden oldukça farklı olması, onları motive edecek faktörlerin de oldukça farklı olabileceğini düşündürmektedir, bu konu başka bir çalışmada araştırılabilir.

Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği, 2010 Aralık ayı, Uluslararası İstanbul Tasarım Sempozyumunda üye envanter çalışmaları için 200 üyesi üzerinde yaptığı araştırmada çalışma pozisyonlarında kaçar üyenin çalıştığını belirlemiştir. Bu çalışmaya göre, bu araştırmada incelenecek olan “üretici firmada ücretle çalışan” tasarımcı pozisyonunun, ele alınan altı çalışma pozisyonu arasında üçüncü sırada olduğu görülmektedir (Şekil 3.3).

Yine üyelerin uzmanlık alanlarının sektörlerle göre dağılımı incelenmiş ve araştırma sonuçları ortaya koyulmuştur (Şekil 3.4)



Şekil 3.3: 2010 ETMK Üye Envanter Çalışma Pozisyonu.



Şekil 3.4: 2010 ETMK Üye Envanter Uzmanlık Alanı Sektörel Dağılımı.

3.4 Türkiye’de Endüstri Ürünleri Tasarımcılarında Aranılan Nitelikler ve Firmaların Beklentileri

Türkiye’de endüstri ürünleri tasarımcılarını kadrolu olarak işe almayı planlayan işverenlerin, genel olarak hangi alanlarda beklentilerinin olduğunu belirlemek üzere yapılan araştırmada, talep sırasına göre:

- 1- 3D modelleme ve 2D çizim programları bilgisi
- 2- Deneyim
- 3- Üretim yöntemleri bilgisi
- 4- Yabancı dil bilgisi
- 5- Pazarlama ve sunum yeteneği ve yeni ürün tasarımı süreci hakimiyeti
- 6- Takım çalışmasına yatkınlık
- 7- Yaratıcılık ve yenilikçilik
- 8- Temel tasarım öğelerine hakimiyet
- 9- Mekanizma ve detay çözümleme yeteneği

sıralanmıştır.

Bu araştırma sonuçlarına göre, “İşverenlerin %85.2’si, endüstriyel tasarımcıdan öncelikle iyi bir cad/cam operatörü olmasını beklemektedir. İşverenin %42.6’lık kısmı, tasarımcıdan, tasarlanan ürünün nasıl üretileceği konusunda bilgi sahibi olmasını istemektedir. İlanların içerikleri incelendiğinde, tasarımcının üretim yöntemleri konusunda belli bir birikime sahip olmasının yanı sıra özellikle kalıp tasarımı konusuna hakim olması beklenmektedir. İşverenlerin tasarımcıdan yaratıcılık ve yenilikçilik, temel tasarım bilgisi ve tasarım süreci hakimiyeti niteliklerinden önce bu nitelikleri talep etmesi, tasarımcı kimliğini doğru algılamadığına dair bir veri olarak kabul edilebilir. Tasarımcının lisans eğitimi sırasında yetkinleştiği yeni ürün tasarımı sürecinin, işverenler tarafından, ürünün bilgisayar ortamında görselleştirilmesi ve üretim-kalıp bilgisi özelliklerinden sonra tercih edilmesi, işverenin ihtiyacının tasarıma yönelik değil; üretime yönelik bir istihdam açığı olduğunu aynı zamanda tasarımcıyı mühendis ve/veya tekniker gibi algılıyor olabileceğini ortaya koyduğu” belirtilmiştir (Erkarıslan ve diğ., 2011).

Bu araştırmada, ilanlarda yer alan pazarlama ve sunum yeteneği, tasarımcının birebir müşteri ile iletişim kurması, tasarlamış olduğu ürünü müşteriye etkili bir sunumla

pazarlaması taleplerinin de görülebildiği ortaya konmuştur. Tasarım eğitiminde özenle yaratıcılık ve yenilikçilik hususlarına özen gösterilirken, işveren cephesinden gelen bu talebin %24 oranında olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularından dikkat çekici olanı, “İşverenlerin tasarımcı kimliğinin temel niteliklerini göz ardı etmesi, firmanın ihtiyaç analizini doğru şekilde yapmadığına, ya da tasarımcının iş tanımının doğru yapılmadığına işaret eder” bulgusudur. Bir yandan bilgisayar becerilerine fazlaca önem verilmesi, meslek sahiplerinden beklenmesi gerekenler konusunda çok da ideal bir yol izlenmediğinin göstergelerinden kabul edilebilir.

Bir başka araştırma kapsamında, iş ilanlarında üzerinde durulan hususlar incelenmiş ve ilanlarının illere göre dağılımı incelemeleri ile sektörlerin belirtildiği, deneyimin, bilgisayar becerilerini, yaratıcılığın, yabancı dilde iletişim gücünün ve cinsiyet gibi unsurların sorgulandığı sonucu elde edilmiştir (Kındı, 2007). Türkiye’de sanayinin tasarımın gelişmesine yönelik beklenen eğilimde olmadığı; tasarım odaklı gelişmeden çok imalat odaklı gelişmeye yöneldiği zaten bilinmektedir (Er ,1998). Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde de, endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon seviyelerinde bir sorun olabileceği öngörülebilmektedir. Uygulanacak anketler ve analizleri sonrası durum değerlendirilmelidir.

3.5 Araştırma Kapsamında Firmalarda İstihdam Edilerek Çalışan

Tasarımcılara Genel Bakış

Araştırma kapsamında işyerlerinde motivasyonları üzerine araştırma yapılacak olan grup, KOBİ’lerde veya türlü ölçekte kurumsal firmalarda istihdam edilerek görev yapan veya yapmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarıdır. “Inhouse” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan kadrolu kelimesi tam olarak kelime anlamını karşılamasa da, ülkemizdeki kullanım şekli ile ulaşılmak istenen kitlelerle doğru iletişim kurulabilmiştir. Çalışma içerisinde de istihdam edilen tasarımcılar olarak belirtilmektedir. Yurtiçinde ve yurtdışında, tasarımcıların işyerlerinde kadrolu olarak çalışıyor olmasının avantajları ve dezavantajları vardır. Önemli olan, kişilerin kendi yapılarına uygun bir çalışma düzenini seçip, yüksek motivasyon ile yaşamını sürdürüp, başarılı işlere imza atabilmesidir. Bu çalışma kapsamında tasarımcılar ile ilgili belirtilen hususlar ele alındığında, diğer meslek dallarında çok da fazla karşılaşılmayan “yaratıcılık” konusunun önemle üzerinde durulduğu

farkedilmektedir. 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. Bu saptamaların, anket ile araştırılacak olan motivasyon konusunda da olumsuz bir etkisi olup olmadığı incelenecektir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRECİ

Bu araştırma kapsamında özellikle belirtilmesi gereken, anket uygulanacak kişilerin belirlenen kriterlere göre seçilmiş olmasıdır. Günümüzde veya geçmişte istihdam edilerek görev yapmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarına ulaşılmış, anket yüzyüze gelinerek veya elektronik posta göndermek sureti ile paylaşılmıştır.

Hedef kitle çok sınırlı olduğundan dolayı, mesleki kuruluşların ortak alanında özellikle paylaşılmamıştır, kriterlerin sağlandığı durumlarda tek tek iletişime geçilmiştir. Anketlerin doldurulma işleminden sonra toplanması da aynı düzende sağlanmıştır. 93 anket uygulaması yapılmış, 87 adedi geçerli sayılmıştır. Araştırma için kullanılan anket, temel bilgiler edinildikten ve incelendikten sonra tasarlanmış, endüstri ürünleri tasarımcıları için önemli olan konular, alanlarında uzman kişilerin de görüşleri alınarak belirlenmiştir.

4.1 Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada kadrolu olarak çalışmış ya da çalışmakta olan Endüstri Ürünleri Tasarımcılarına ulaşılarak bir araştırma yapılmıştır. 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 uzmanların da bulunduğu kişilerden görüş alınarak ve kaynaklardan faydalanarak oluşturulan anket üç bölümden oluşturulmuştur.

- İlk bölümde demografik bilgiler toplanmıştır
- İkinci bölümde beş basamaklı likert ölçekli anket sorularının yanıtlanması istenmiştir
- Son bölümde de açık uçlu sorular sorulmuştur ve yanıtlanması beklenmiştir.

Toplam 87 Endüstri Ürünleri Tasarımcısının yanıtladığı anketler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme öncesinde motivasyon ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik aşamasına geçilmiştir.

Mesleki anlamda ve bu alanda yapılan ilk çalışma olması sebebi ile, motivasyon ölçeğindeki soruların adedi özellikle yüksektir. Tüm sorulara verilen yanıtların incelenmesi bu çalışma ve daha sonra yapılacak çalışmalar için önemlidir. Örneklem grubuna ulaşılmışken, endüstri ürünleri tasarımcılarını ilgilendirmekte olan konular 50 adet soru halinde iletilmiştir ve yanıtları alınmıştır. Araştırma analiz edilirken faktör analizi yapılarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulması sağlanmıştır.

Motivasyon ölçeğindeki 50 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği $\alpha(\text{alpha}) = 0,942$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi çok sayıda değişkenler arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasına hizmet eden çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Çok sayıdaki değişkeni, az sayıda ortak değişkene bu teknikle indirmek mümkündür. Ayrıca, bir boyutu ölçmek için, sorulan çok sayıdaki sorulardan bazılarını, ölçme üzerindeki etkilerinin düşüklüğü nedeniyle elimine edilerek, az sayıdaki soruya indirgeyebilir. Ancak bu tekniğin kullanılmasında gözlem sayısı önemli bir kısıtlayıcıdır. Gözlem sayısının 50’nin altında olmamasına dikkat edilmelidir. Bir başka dikkat çekilen nokta, gözlem sayısının değişken sayısının 4-5 katı olması gerekliliğidir (İslamoğlu H., 2003).

Bu varsayım, ölçeğin iç tutarlılığı ve faktör yüklerinin değerleri göz önünde bulundurularak 1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 20, 22, 24, 25, 26, 30, 32, 33, 35, 36, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47 ve 48 numaralı sorular ölçekten çıkartılmıştır. İç tutarlılık olarak madde toplam korelasyon katsayısının 0,5 değerinden yüksek olmasına, faktör analizinde ise faktör yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olmasına dikkate edilmiştir. Motivasyon ölçeğindeki kalan 19 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,960$ olarak bulunmuştur.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp E.T. 18.08.2012).

Faktör analizinin test edilebilmesi için ön varsayımlardan biri olan Barlett testi sonucunda faktör analizine dahil olan değişkenler arasında bir ilişki olması beklenir. Barlett değerinin $p<0,05$ durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, Ş., 2009). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin test edilebilmesi için diğer bir varsayım ise KMO testidir. KMO değeri ölçülen değişkenler için örnek (gözlem) büyüklüğünün yeterli olduğunu gösteren değerdir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması durumunda örnek sayısının yeterli olduğu kabul edilir (Büyüköztürk,, 2009). Yapılan test sonucunda ($KMO=0,829>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %53,78 olan 3 faktör altında toplanmıştır.

Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre motivasyon ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Çizelge 4.1: Motivasyon ölçeği faktör yapısı.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' s Alpha
İşyeri kaynaklı motivasyon	Tatmin edici aylık ücret (maaş)	0,708	19,070	0,957
	Kariyer planı imkanı sağlaması	0,695		
	Yeni teknoloji kullanımı imkanı sağlaması	0,600		
	Başarı sonrası ödüllendirme(maddi, manevi)	0,583		
	Mesleki (profesyonel) eğitim olanakları sağlaması	0,580		
	Ücretlerin düzenli ödenmesi	0,551		
	Sigorta ve emeklilik güvencesi sağlaması	0,522		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	Ast – üst ilişkisinin uyumu	0,719	18,037	0,914
	Yurtiçi-yurtdışı seyahat imkanları sağlaması	0,677		
	Tasarımların lansmanı-paylaşımı-tasarım yarışmaları konularına önem verilmesi	0,596		
	Ekip çalışması ortamı sağlaması	0,586		
	Firma çalışanlarının tasarımcıya saygılı tavır sergilemesi	0,547		
	Güven vermesi (işten çıkarılma riski vb..)	0,522		
	Gelecekte planlanan mesleki kariyer için deneyim kazandırması	0,502		
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	İşten duyulan tatmin (tempo, hazırlanan projeler, devamında başarı vb...)	0,807	16,678	0,949
	Saygınlık hissini sağlaması (takdir görmek)	0,701		
	İş ortamının huzurlu olması	0,692		

	Firmada yaratıcılığı sergileyebilmek	0,619		
	Yapılan işin tatmin etmesi	0,597		
Toplam Varyans %53,78				

“İşyeri kaynaklı motivasyon” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,957$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %19,1 varyans oranı elde edilmiştir.

“Tasarım işinden kaynaklı motivasyon” faktörü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,914$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %18,0 varyans oranı elde edilmiştir.

“Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon” faktörü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,949$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %16,7 varyans oranı elde edilmiştir.

Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri % 91 ile % 96 arasında değişmektedir. Ölçeklere ve alt boyutlara ait önermelerin iç tutarlılıklarının sağlandığı ve yüksek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzza kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) çok fazla, (4) çok, (3) orta, (2) az, (1) çok az şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2: Likert ölçeği.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

4.2 Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizi

Veriler anketleri uygulamak ve geri toplamak sureti ile elde edilmiştir. Anketin bir kısmı yüzyüze uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir. Diğer kısmı da ilgili kişilerle iletişim kurulduktan sonra dosya mail ortamında gönderilerek ve doldurulduktan sonra geri toplayarak uygulanmıştır ve sonuçlar elde edilmiştir. Anketlerde işim istenmemiştir ve anket uygulanacak tasarımcıların belirlenen kriterleri sağlıyor olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri için Kormogrov Smirnov-Normal Dağılım testi uygulanmıştır (Ek-1). Değişkenlerin normal dağılmadıkları tespit edilmiştir. Verilerin analizleri yapılırken parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney U

testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H-Testi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006);

Çizelge 4.3: Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarından ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonrası elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

5.1.1 Demografik özelliklere ilişkin bulgular

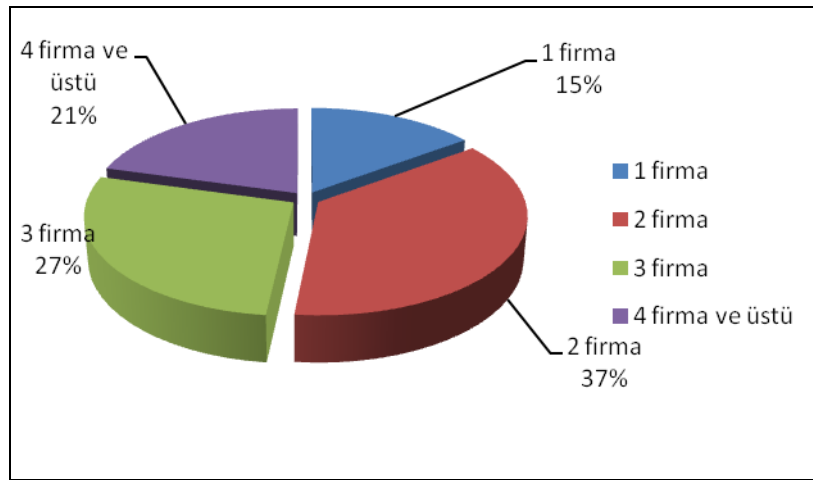
Örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir ve yorumlanmıştır. İlk bölümde yer alan tüm araştırma sorularının karşılığı frekans dağılımları ortaya çıkmıştır ve araştırılan örneklem grubu için bilgi edinilmiştir. Motivasyon unsurlarının araştırıldığı örneklem grubun demografik özelliklerine dair bilgileri edinmiş olmak, araştırmanın diğer bölümleri için de önemlidir.

Çizelge 5.1: Örneklem grubunun daha önceden çalıştığı firma sayısına göre dağılımı.

	Frekans	Yüzde (%)
1 firma	13	14,9

2 firma	32	36,8
3 firma	24	27,6
4 firma ve üstü	18	20,7

Örneklem grubunun daha önceden çalıştığı firma sayısına göre dağılımı Çizelge 5.1’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 13’ünün (% 14,9) daha önce 1 firma, 32’sinin (% 36,8) 2 firma, 24’ünün (% 27,6) 3 firma, 18’inin (% 20,7) 4 ve daha fazla firmada çalıştığı görülmektedir.

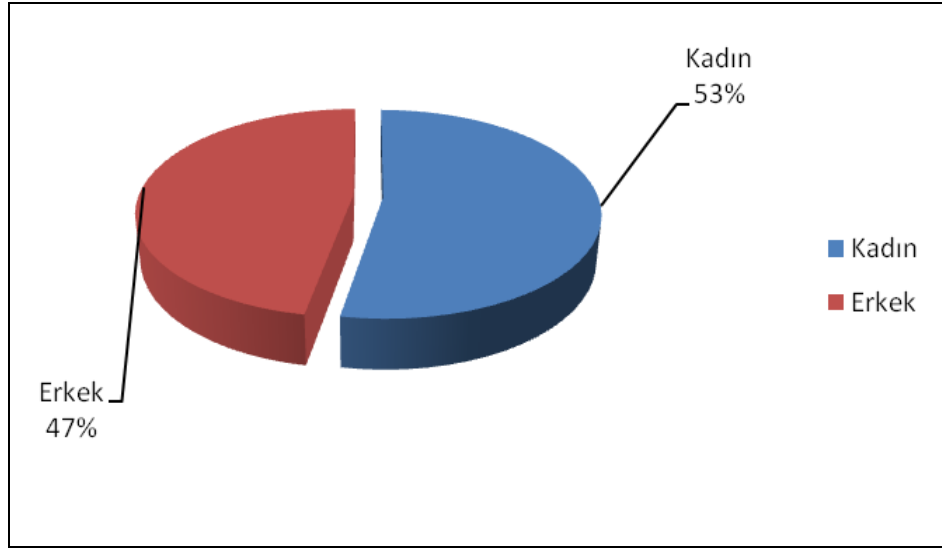


Şekil 5.1: Örneklem grubunun daha önceden çalıştığı firma sayısına göre dağılımı.

Çizelge 5.2: Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı

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

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Çizelge 5.2’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 46’sı (% 52,9) kadın, 41’i (% 47,1) erkektir.

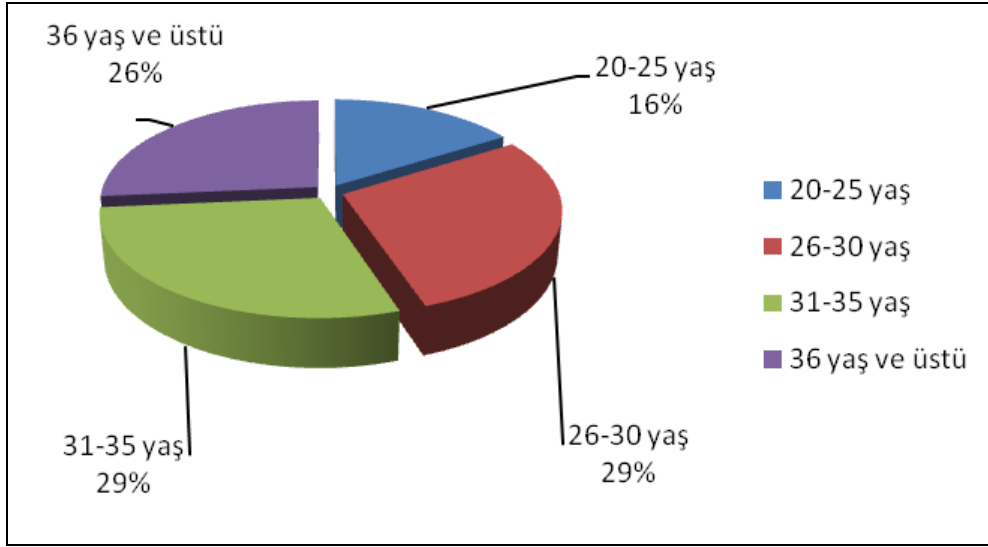


Şekil 5.2: Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı.

Çizelge 5.3: Örneklem grubunun yaşlara 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

Örneklem grubunun yaşlara göre dağılımı Çizelge 5.3’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 14’ünün (% 16,1) 20-25 yaş, 25’inin (% 28,7) 26-30 yaş, 25’inin (% 28,7) 31-35 yaş, 23’ünün (% 26,4) 36 üstü ve yaş aralığında olduğu görülmektedir.

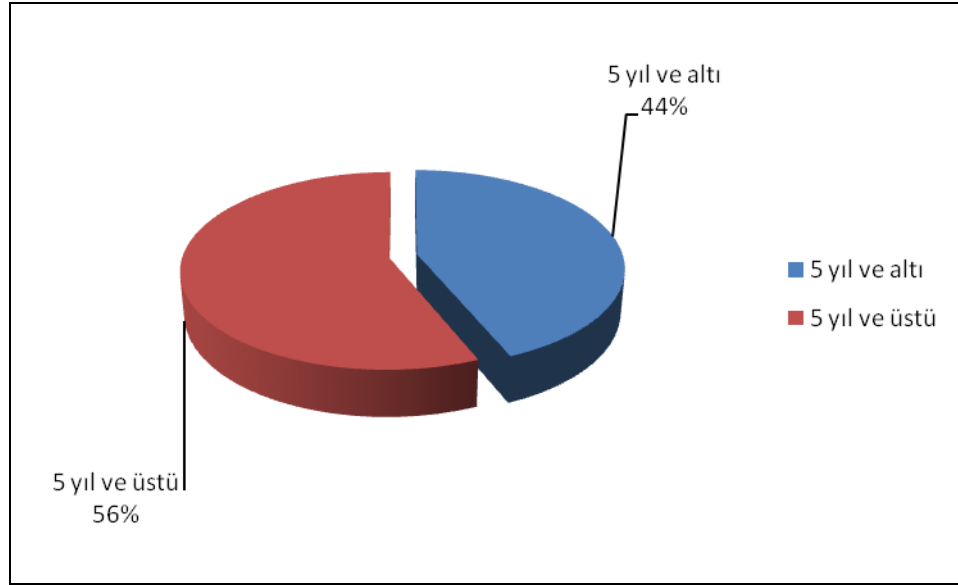


Şekil 5.3: Örneklem grubunun yaşlara göre dağılımı.

Çizelge 5.4: Örneklem grubunun toplam hizmet sürelerine göre dağılımı

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

Örneklem grubunun toplam hizmet sürelerine göre dağılımı Çizelge 5.4’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 38’inin (% 43,7) 5 yıl ve altı, 49’unun (% 56,3) 5 yıl ve üstü toplam hizmet süresi olduğu görülmektedir.

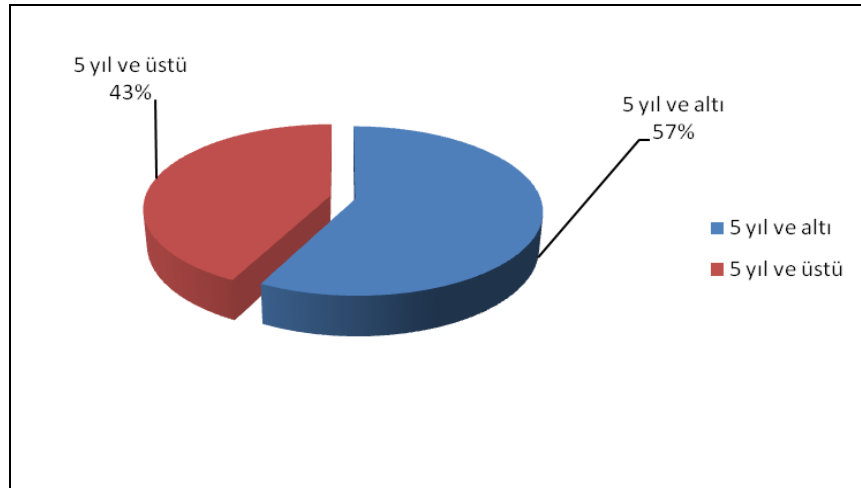


Şekil 5.4: Örneklem grubunun toplam hizmet sürelerine göre dağılımı.

Çizelge 5.5: Örneklem grubunun kadrolu hizmet sürelerine göre dağılımı.

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

Örneklem grubunun kadrolu hizmet sürelerine göre dağılımı Çizelge 5.5’te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 50’sinin (% 57,5) 5 yıl ve altı, 37’sinin (% 42,5) 5 yıl ve üstü kadrolu hizmet süresi olduğu görülmektedir.

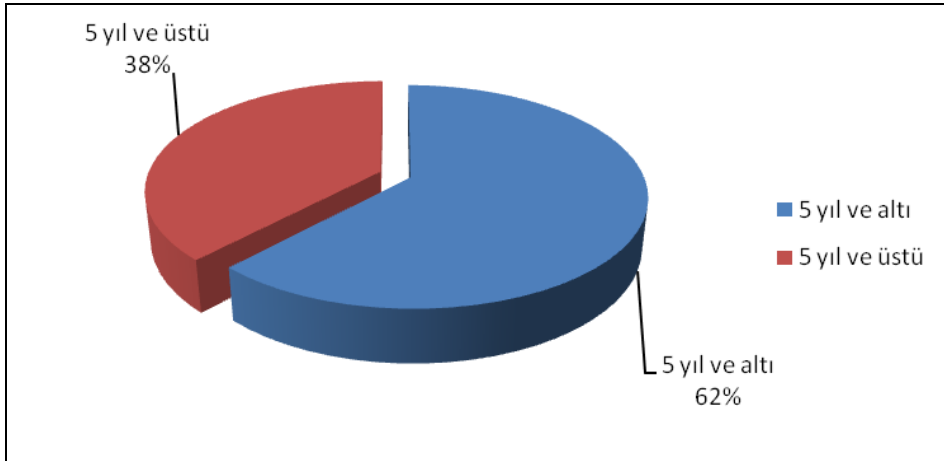


Şekil 5.5: Örneklem grubunun kadrolu hizmet sürelerine göre dağılımı

Çizelge 5.6: Örneklem grubunun şu anda çalışılan sektörde hizmet sürelerine göre dağılımı

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

Örneklem grubunun şu anda çalışılan sektörde hizmet sürelerine göre dağılımı Çizelge 5.6’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 54’ünün (% 62,1) 5 yıl ve altı, 33’ünün (% 37,9) 5 yıl ve üstü süredir şu anda çalıştığı sektörde hizmet süresinin olduğu görülmektedir.

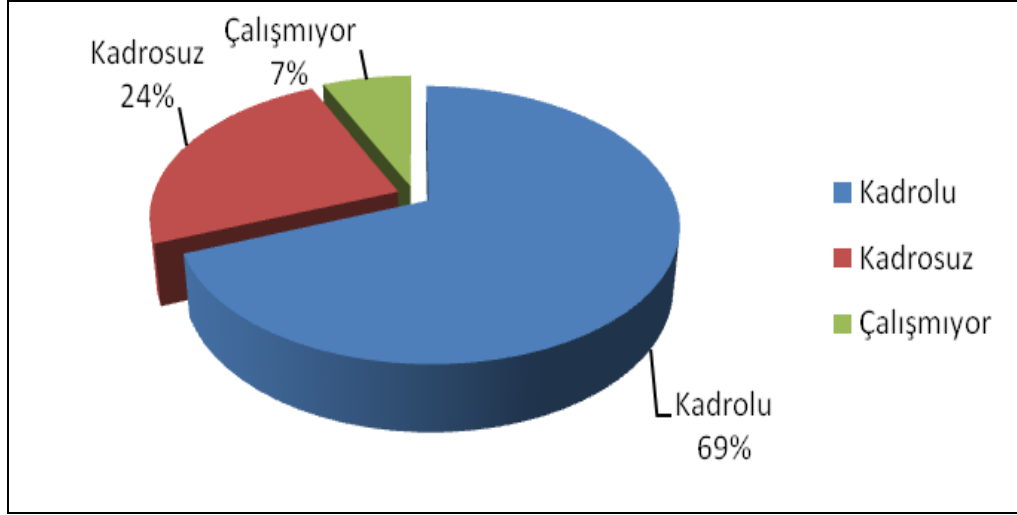


Şekil 5.6: Örneklem grubunun şu anda çalışılan sektörde hizmet sürelerine göre dağılımı

Çizelge 5.7: Örneklem grubunun şu anda kadrolu çalışma durumuna göre dağılımı

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

Örneklem grubunun şu anda kadrolu çalışma durumuna göre dağılımı Çizelge 5.7’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 60’ının (% 69,0) Kadrolu, 21’inin (% 24,1) Kadrosuz, 6’sının (% 6,9) Çalışmıyordur.



Şekil 5.7: Örneklem grubunun şu anda kadrolu çalışma durumuna göre dağılımı

5.1.2 Sektörel dağılıma ilişkin bulgular

Çizelge 5.8: Örneklem grubunun şu anki çalıştıkları iş sektörlerine göre dağılımı

	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

Örnekleme 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.

5.1.3 Motivasyon ölçeği sorularının cevap dağılımına ilişkin bulgular

Çizelge 5.9: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon ölçeği sorularına verdiği cevapların dağılımı

	Çok az	Az	Orta	Çok	Çok fazla	Toplam	Ort±S.s

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ofis ortamının temiz ve bakımlı olması			6	7	15	17	36	41	30	34	87	4,034±0,895
İşten duyulan tatmin (tempo, hazırlanan projeler, devamında başarı vb...)	1	1	1	1	1	1	12	14	72	83	87	4,759±0,646
Tatmin edici aylık ücret (maaş)	2	2	1	1	6	7	37	43	41	47	87	4,310±0,840
İşin (tasarım) prestij kazanma imkanı sağlaması	2	2	2	2	15	17	34	39	34	39	87	4,103±0,928
İş güvenliğinin sağlanması (kaza riski vb..)	1	1	3	3	15	17	29	33	39	45	87	4,172±0,918
Saygınlık hissini sağlanması (takdir görmek)	1	1	3	3	6	7	30	34	47	54	87	4,368±0,851
İşin bütününün görülebilmesine imkan sağlaması	1	1	2	2	13	15	31	36	40	46	87	4,230±0,872
Yemek ve yemekhane ortamının kalitesi	5	6	5	6	33	38	26	30	18	21	87	3,540±1,065
Çalışma saatlerinin esnek olması	5	6	11	13	29	33	26	30	16	18	87	3,425±1,106
Evden çalışmaya uygun olması	1 5	17	16	18	29	33	11	13	16	18	87	2,966±1,325
İyi arkadaşlık ilişkilerinin kurulabilmesi imkanı sağlaması	1	1	5	6	16	18	41	47	24	28	87	3,943±0,894
İş ortamının huzurlu olması			2	2	4	5	16	18	65	75	87	4,655±0,679
Oryantasyon (başlangıç) eğitimi veriliyor olması	8	9	17	20	29	33	20	23	13	15	87	3,149±1,177
Kariyer planı imkanı sağlaması	3	3	6	7	13	15	27	31	38	44	87	4,046±1,088
Sosyal faaliyet imkanı sağlaması	1 0	11	6	7	31	36	22	25	18	21	87	3,368±1,221
Yeni teknoloji kullanımı imkanı sağlaması			3	3	10	11	39	45	35	40	87	4,218±0,784
Ast – üst ilişkisinin uyumu	1	1	2	2	11	13	25	29	48	55	87	4,345±0,874
Sorumluluk alma duygusu	1	1	1	1	8	9	37	43	40	46	87	4,310±0,782
Başarı sonrası ödüllendirme(maddi-manevi)	1	1	4	5	6	7	29	33	47	54	87	4,345±0,887
Fuarlara katılım imkanı sağlaması	5	6	3	3	15	17	32	37	32	37	87	3,954±1,099
Yurtiçi-yurtdışı seyahat imkanları sağlaması	3	3	5	6	21	24	25	29	33	38	87	3,920±1,081

Projelerde araştırma– geliştirme imkanı sağlaması			1	1	11	13	27	31	48	55	87	4,402±0,754
Mesleki (profesyonel) eğitim olanakları sağlaması	1	1	2	2	19	22	36	41	29	33	87	4,034±0,869
Servis hizmeti sağlaması (ev-iş)	7	8	11	13	28	32	27	31	14	16	87	3,345±1,139
İkramiye (tüm personale maaş dışı ek ücret) sağlaması	9	10	8	9	21	24	28	32	21	24	87	3,506±1,247
“İşyerinin” marka/prestij düzeyinin yüksek olması	1	1	3	3	14	16	39	45	30	34	87	4,080±0,866
Tasarımların lansmanı-paylaşımı- tasarım yarışmaları konularına önem verilmesi	5	6	5	6	22	25	32	37	23	26	87	3,724±1,096
Ücretlerin düzenli ödenmesi					3	3	19	22	65	75	87	4,713±0,526
Ekip çalışması ortamı sağlaması			2	2	17	20	32	37	36	41	87	4,172±0,824
Tasarıma üst yönetimin destek veriyor olması			1	1	6	7	20	23	60	69	87	4,598±0,673
Firma çalışanlarının tasarımcıya saygılı tavır sergilemesi	2	2	1	1	3	3	28	32	53	61	87	4,483±0,819
Çalışılan firmanın sonrası için iyi bir referans olabilmesi	2	2	1	1	10	11	33	38	41	47	87	4,264±0,882
Kurumsal bir firma olması	3	3	10	11	21	24	31	36	22	25	87	3,678±1,084
Firmada yaratıcılığı sergileyebilmek	1	1			7	8	26	30	53	61	87	4,494±0,745
Firmanın bulunduğu mekii veya yaşanılan mekana mesafesi	1	1	7	8	28	32	29	33	22	25	87	3,736±0,970
Bireysel çalışabilme imkanı sağlaması	3	3	6	7	26	30	33	38	19	22	87	3,678±1,006
Güven vermesi (işten çıkarılma riski vb..)	2	2			13	15	33	38	39	45	87	4,230±0,872
Gelişmiş imkanlar sunması, evrensel bakış açısı (malzeme,bilgisayar programları vb...)			1	1	12	14	30	34	44	51	87	4,345±0,760
Yapılan işin tatmin etmesi			1	1	4	5	30	34	52	60	87	4,529±0,644
Yönetimde görev alabilme şansı sunması	4	5	10	11	19	22	33	38	21	24	87	3,655±1,108
Başarı hissi (şahsi)			2	2	7	8	28	32	50	57	87	4,448±0,743
Uluslararası düzeyde	1	1	3	3	15	17	32	37	36	41	87	4,138±0,904

deneyim kazandırması												
Firmaya faydalı olma hissi	2	2	1	1	12	14	29	33	43	49	87	4,264±0,908
Firma içi / dışı insanlarla tanışma-network oluşturabilme imkanı sağlaması	5	6	6	7	17	20	34	39	25	29	87	3,782±1,115
Yapılan tasarım işinde isminin yer alması (fikri mülkiyet)	6	7	2	2	11	13	28	32	40	46	87	4,080±1,143
Kreş-çocuk bakımı imkanı sunması	3 8	44	12	14	18	21	15	17	4	5	87	2,253±1,305
Ürünün üzerinde inisiyatif kullanabilme hakkı	1	1	4	5	19	22	30	34	33	38	87	4,034±0,946
Bölümler arası ekip çalışmasına imkanı sağlaması			4	5	20	23	38	44	25	29	87	3,966±0,841
Sigorta ve emeklilik güvencesi sağlaması					14	16	17	20	56	64	87	4,483±0,760
Gelecekte planlanan mesleki kariyer için deneyim kazandırması	1	1			12	14	25	29	49	56	87	4,391±0,812

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Ofis ortamının temiz ve bakımlı olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 6’sının (% 6,9) az, 15’inin (% 17,2) orta, 36’sının (% 41,4) çok, 30’unun (% 34,5) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de 4,034±0,895 bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İşten duyulan tatmin (tempo, hazırlanan projeler, devamında başarı vb...)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 1’inin (% 1,1) az, 1’inin (% 1,1) orta, 12’sinin (% 13,8) çok, 72’sinin (% 82,8) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de 4,759±0,646 bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Tatmin edici aylık ücret (maaş)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) çok az, 1’inin (% 1,1) az, 6’sının (% 6,9) orta, 37’sinin (% 42,5) çok, 41’inin (% 47,1) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de 4,310±0,840 bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İşin (tasarım) prestij kazanma imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) çok az, 2’sinin (% 2,3) az, 15’inin (% 17,2) orta, 34’ünün (% 39,1) çok, 34’ünün (% 39,1) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,103 \pm 0,928$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İş güvenliğinin sağlanması (kaza riski vb..)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 3’ünün (% 3,4) az, 15’inin (% 17,2) orta, 29’unun (% 33,3) çok, 39’unun (% 44,8) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,172 \pm 0,918$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Saygınlık hissini sağlaması (takdir görmek)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 3’ünün (% 3,4) az, 6’sının (% 6,9) orta, 30’unun (% 34,5) çok, 47’sinin (% 54,0) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,368 \pm 0,851$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İşin bütününün görülebilmesine imkan sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 2’sinin (% 2,3) az, 13’ünün (% 14,9) orta, 31’inin (% 35,6) çok, 40’ının (% 46,0) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,230 \pm 0,872$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Yemek ve yemekhane ortamının kalitesi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 5’inin (% 5,7) çok az, 5’inin (% 5,7) az, 33’ünün (% 37,9) orta, 26’sının (% 29,9) çok, 18’inin (% 20,7) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,540 \pm 1,065$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Çalışma saatlerinin esnek olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 5’inin (% 5,7) çok az, 11’inin (% 12,6) az, 29’unun (% 33,3) orta, 26’sının (% 29,9) çok, 16’sının (% 18,4) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,425 \pm 1,106$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Evden çalışmaya uygun olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 15’inin (% 17,2) çok az, 16’sının (% 18,4) az, 29’unun (% 33,3) orta, 11’inin (% 12,6) çok, 16’sının (% 18,4) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $2,966 \pm 1,325$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İyi arkadaşlık ilişkilerinin kurulabilmesi imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 5’inin (% 5,7) az, 16’sının (% 18,4) orta, 41’inin (% 47,1) çok, 24’ünün (% 27,6) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,943 \pm 0,894$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İş ortamının huzurlu olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) az, 4’ünün (% 4,6) orta, 16’sının (% 18,4) çok, 65’inin (% 74,7) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,655 \pm 0,679$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Oryantasyon (başlangıç) eğitimi veriliyor olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 8’inin (% 9,2) çok az, 17’sinin (% 19,5) az, 29’unun (% 33,3) orta, 20’sinin (% 23,0) çok, 13’ünün (% 14,9) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,149 \pm 1,177$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Kariyer planı imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3’ünün (% 3,4) çok az, 6’sının (% 6,9) az, 13’ünün (% 14,9) orta, 27’sinin (% 31,0) çok, 38’inin (% 43,7) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,046 \pm 1,088$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Sosyal faaliyet imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 10’unun (% 11,5) çok az, 6’sının (% 6,9) az, 31’inin (% 35,6) orta, 22’sinin (% 25,3) çok, 18’inin (% 20,7) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,368 \pm 1,221$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Yeni teknoloji kullanımı imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3’ünün (% 3,4) az, 10’unun (% 11,5) orta, 39’unun (% 44,8) çok, 35’inin (% 40,2) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,218 \pm 0,784$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Ast – üst ilişkisinin uyumu” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 2’sinin (% 2,3) az, 11’inin (% 12,6) orta, 25’inin (% 28,7) çok, 48’inin (% 55,2) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,345 \pm 0,874$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Sorumluluk alma duygusu” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 1’inin (% 1,1) az, 8’inin (% 9,2) orta, 37’sinin (% 42,5) çok, 40’ının (% 46,0) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,310 \pm 0,782$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Başarı sonrası ödüllendirme(maddi, manevi)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 4’ünün (% 4,6) az, 6’sının (% 6,9) orta, 29’unun (% 33,3) çok, 47’sinin (% 54,0) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,345 \pm 0,887$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Fuarlara katılım imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 5’inin (% 5,7) çok az, 3’ünün (% 3,4) az, 15’inin (% 17,2) orta, 32’sinin (% 36,8) çok, 32’sinin (% 36,8) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,954 \pm 1,099$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Yurtiçi-yurtdışı seyahat imkanları sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3’ünün (% 3,4) çok az, 5’inin (% 5,7) az, 21’inin (% 24,1) orta, 25’inin (% 28,7) çok, 33’ünün (% 37,9) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,920 \pm 1,081$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Projelerde araştırma–geliştirme imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) az, 11’inin (% 12,6) orta, 27’sinin (% 31,0) çok, 48’inin (% 55,2) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,402 \pm 0,754$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Mesleki (profesyonel) eğitim olanakları sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 2’sinin (% 2,3) az, 19’unun (% 21,8) orta, 36’sının (% 41,4) çok, 29’unun (% 33,3) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,034 \pm 0,869$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Servis hizmeti sağlaması (ev – iş)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 7’sinin (% 8,0) çok az, 11’inin (% 12,6) az, 28’inin (% 32,2) orta, 27’sinin (% 31,0) çok, 14’ünün (% 16,1) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,345 \pm 1,139$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İkramiye (tüm personele maaş dışı ek ücret) sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 9’unun (% 10,3) çok az, 8’inin (% 9,2) az, 21’inin (% 24,1) orta, 28’inin (% 32,2) çok, 21’inin (% 24,1) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,506 \pm 1,247$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “İşyerinin marka/prestij düzeyinin yüksek olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 3’ünün (% 3,4) az, 14’ünün (% 16,1) orta, 39’unun (% 44,8) çok, 30’unun (% 34,5) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,080 \pm 0,866$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Tasarımların lansmanı-paylaşımı- tasarım yarışmaları konularına önem verilmesi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 5’inin (% 5,7) çok az, 5’inin (% 5,7) az, 22’sinin (% 25,3) orta, 32’sinin (% 36,8) çok, 23’ünün (% 26,4) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,724 \pm 1,096$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Ücretlerin düzenli ödenmesi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3’ünün (% 3,4) orta, 19’unun (% 21,8) çok, 65’inin (% 74,7) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,713\pm0,526$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Ekip çalışması ortamı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) az, 17’sinin (% 19,5) orta, 32’sinin (% 36,8) çok, 36’sinin (% 41,4) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,172\pm0,824$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Tasarıma üst yönetimin destek veriyor olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) az, 6’sının (% 6,9) orta, 20’sinin (% 23,0) çok, 60’inin (% 69,0) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,598\pm0,673$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Firma çalışanlarının tasarımcıya saygılı tavır sergilemesi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) çok az, 1’inin (% 1,1) az, 3’ünün (% 3,4) orta, 28’inin (% 32,2) çok, 53’ünün (% 60,9) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,483\pm0,819$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Çalışılan firmanın sonrası için iyi bir referans olabilmesi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) çok az, 1’inin (% 1,1) az, 10’unun (% 11,5) orta, 33’ünün (% 37,9) çok, 41’inin (% 47,1) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,264\pm0,882$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Kurumsal bir firma olması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3’ünün (% 3,4) çok az, 10’unun (% 11,5) az, 21’inin (% 24,1) orta, 31’inin (% 35,6) çok, 22’sinin (% 25,3) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,678\pm1,084$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Firmada yaratıcılığı sergileyebilmek” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 7’sinin (% 8,0) orta, 26’sının (% 29,9) çok, 53’ünün (% 60,9) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,494 \pm 0,745$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Firmanın bulunduğu mevkii veya yaşanan mekana mesafesi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 7’sinin (% 8,0) az, 28’inin (% 32,2) orta, 29’unun (% 33,3) çok, 22’sinin (% 25,3) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,736 \pm 0,970$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Bireysel çalışabilme imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3’ünün (% 3,4) çok az, 6’sının (% 6,9) az, 26’sının (% 29,9) orta, 33’ünün (% 37,9) çok, 19’unun (% 21,8) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,678 \pm 1,006$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Güven vermesi (işten çıkarılma riski vb..)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) çok az, 13’ünün (% 14,9) orta, 33’ünün (% 37,9) çok, 39’unun (% 44,8) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,230 \pm 0,872$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Gelişmiş imkanlar sunması, evrensel bakış açısı (malzeme, bilgisayar programları vb..)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) az, 12’sinin (% 13,8) orta, 30’unun (% 34,5) çok, 44’ünün (% 50,6) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,345 \pm 0,760$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Yapılan işin tatmin etmesi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) az, 4’ünün (% 4,6) orta, 30’unun (% 34,5) çok, 52’sinin (% 59,8) çok fazla cevabını işaretlediği

görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,529 \pm 0,644$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Yönetimde görev alabilme şansı sunması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 4’ünün (% 4,6) çok az, 10’unun (% 11,5) az, 19’unun (% 21,8) orta, 33’ünün (% 37,9) çok, 21’inin (% 24,1) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,655 \pm 1,108$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Başarı hissi (şahsi)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) az, 7’sinin (% 8,0) orta, 28’inin (% 32,2) çok, 50’sinin (% 57,5) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,448 \pm 0,743$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Uluslararası düzeyde deneyim kazandırması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1’inin (% 1,1) çok az, 3’ünün (% 3,4) az, 15’inin (% 17,2) orta, 32’sinin (% 36,8) çok, 36’sinin (% 41,4) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,138 \pm 0,904$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Firmaya faydalı olma hissi” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 2’sinin (% 2,3) çok az, 1’inin (% 1,1) az, 12’sinin (% 13,8) orta, 29’unun (% 33,3) çok, 43’ünün (% 49,4) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,264 \pm 0,908$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Firma içi/dışı insanlarla tanışma-network oluşturabilme imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 5’inin (% 5,7) çok az, 6’sının (% 6,9) az, 17’sinin (% 19,5) orta, 34’ünün (% 39,1) çok, 25’inin (% 28,7) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,782 \pm 1,115$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Yapılan tasarım işinde isminin yer alması (fikri mülkiyet)” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 6’sının (% 6,9) çok az, 2’sinin (% 2,3) az, 11’inin (% 12,6) orta,

28'inin (% 32,2) çok, 40'ının (% 46,0) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,080 \pm 1,143$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Kreş-çocuk bakımı imkanı sunması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 38'inin (% 43,7) çok az, 12'sinin (% 13,8) az, 18'inin (% 20,7) orta, 15'inin (% 17,2) çok, 4'ünün (% 4,6) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $2,253 \pm 1,305$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Ürünün üzerinde insiyatif kullanabilme hakkı” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1'inin (% 1,1) çok az, 4'ünün (% 4,6) az, 19'unun (% 21,8) orta, 30'unun (% 34,5) çok, 33'ünün (% 37,9) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $3,966 \pm 0,841$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Bölümler arası ekip çalışmasına imkanı sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 4'ünün (% 4,6) az, 20'sinin (% 23,0) orta, 38'inin (% 43,7) çok, 25'inin (% 28,7) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,034 \pm 0,946$ bulunmuştur.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Sigorta ve emeklilik güvencesi sağlaması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 14'ünün (% 16,1) orta, 17'sinin (% 19,5) çok, 56'sının (% 64,4) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,483 \pm 0,760$ bulunmuştur.

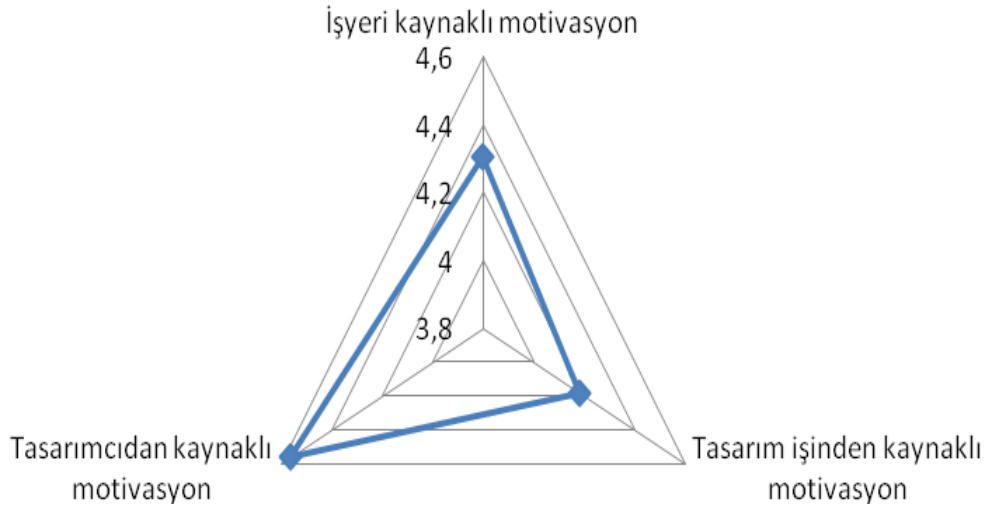
Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının “Gelecekte planlanan mesleki kariyer için deneyim kazandırması” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 1'inin (% 1,1) çok az, 12'sinin (% 13,8) orta, 25'inin (% 28,7) çok, 49'unun (% 56,3) çok fazla cevabını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değeri de $4,391 \pm 0,812$ bulunmuştur.

5.1.4. Motivasyon düzeylerinin ortalamalarına ilişkin bulgular

Çizelge 5.10: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin ortalamaları.

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
İşyeri kaynaklı motivasyon	87	4,307	0,533	2,000	5,000
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	87	4,181	0,557	2,286	5,000
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	87	4,561	0,534	1,400	5,000

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; işyeri kaynaklı motivasyon düzeyinin çok yüksek düzeyde ($4,307 \pm 0,533$); tasarım işinden kaynaklı motivasyon düzeyinin yüksek düzeyde ($4,181 \pm 0,557$); tasarımcıdan kaynaklı motivasyon düzeyinin çok yüksek düzeyde ($4,561 \pm 0,534$) olduğu saptanmıştır.



Şekil 5.8: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin ortalamaları.

5.1.5 Motivasyon düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Çizelge 5.11: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin firma sayısı değişkenine göre farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İşyeri kaynaklı motivasyon	1 firma	13	4,297	0,741	0,343	0,952
	2 firma	32	4,295	0,534		
	3 firma	24	4,315	0,514		
	4 firma ve üstü	18	4,325	0,412		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	1 firma	13	4,121	0,712	0,668	0,881
	2 firma	32	4,129	0,579		
	3 firma	24	4,202	0,544		
	4 firma ve üstü	18	4,286	0,427		
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	1 firma	13	4,492	0,947	4,099	0,251
	2 firma	32	4,644	0,393		
	3 firma	24	4,425	0,508		
	4 firma ve üstü	18	4,644	0,360		

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının çalıştığı firma sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,343; p=0,952>0,05).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının firma sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi

sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,668; $p=0,881>0,05$).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının firma sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=4,099; $p=0,251>0,05$).

Çizelge 5.12: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İşyeri kaynaklı motivasyon	Kadın	46	4,286	0,533	891,000	0,656
	Erkek	41	4,331	0,539		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	Kadın	46	4,193	0,544	923,000	0,864
	Erkek	41	4,167	0,578		
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	Kadın	46	4,574	0,603	853,500	0,436
	Erkek	41	4,546	0,452		

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=891,000; $p=0,656>0,05$).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=923,000; $p=0,864>0,05$).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=853,500; p=0,436>0,05).

Çizelge 5.13: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İşyeri kaynaklı motivasyon	20-25 yaş	14	4,316	0,232	2,959	0,398
	26-30 yaş	25	4,223	0,569		
	31-35 yaş	25	4,263	0,688		
	36 yaş ve üstü	23	4,441	0,424		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	20-25 yaş	14	4,235	0,410	2,315	0,510
	26-30 yaş	25	4,131	0,585		
	31-35 yaş	25	4,063	0,617		
	36 yaş ve üstü	23	4,329	0,532		
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	20-25 yaş	14	4,729	0,279	4,042	0,257
	26-30 yaş	25	4,520	0,408		
	31-35 yaş	25	4,384	0,810		
	36 yaş ve üstü	23	4,696	0,313		

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=2,959; p=0,398>0,05).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi

sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=2,315; $p=0,510>0,05$).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=4,042; $p=0,257>0,05$).

Çizelge 5.14: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin toplam hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İşyeri kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	38	4,248	0,473	750,000	0,119
	5 yıl ve üstü	49	4,353	0,576		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	38	4,083	0,498	730,000	0,084
	5 yıl ve üstü	49	4,257	0,593		
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	38	4,589	0,375	893,000	0,739
	5 yıl ve üstü	49	4,539	0,634		

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının toplam hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=750,000; $p=0,119>0,05$).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının toplam hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=730,000; $p=0,084>0,05$).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının toplam hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U

testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=893,000; p=0,739>0,05).

Çizelge 5.15: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yıl aralıkları daraltılarak toplam hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İşyeri Kaynaklı Motivasyon	1-5 Yıl	38	4,248	0,473	0,789	0,458
	6-9 Yıl	22	4,279	0,687		
	10 Ve üzeri	27	4,413	0,473		
Tasarım İşinden Kaynaklı Motivasyon	1-5 Yıl	38	4,083	0,498	2,244	0,112
	6-9 Yıl	22	4,123	0,633		
	10 Ve üzeri	27	4,365	0,547		
Tasarımcıdan Kaynaklı Motivasyon	1-5 Yıl	38	4,590	0,375	1,856	0,163
	6-9 Yıl	22	4,382	0,807		
	10 Ve üzeri	27	4,667	0,422		

Araştırmaya katılan çalışanların işyeri kaynaklı motivasyon, tasarım işinden kaynaklı motivasyon, tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının kb4 eski değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Çizelge 5.16: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin kadrolu hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İşyeri kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	50	4,174	0,594	603,500	0,005
	5 yıl ve üstü	37	4,486	0,374		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	50	4,049	0,573	634,500	0,012
	5 yıl ve üstü	37	4,359	0,488		
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	50	4,452	0,637	696,500	0,045
	5 yıl ve üstü	37	4,708	0,300		

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının kadrolu hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Mann Whitney $U=603,50$; $p=0,005<0,05$). Kadrolu hizmet süresi 5 yıl ve üstü süre olan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanları ($x=4,486$), kadrolu hizmet süresi 5 yıl ve altı olan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanlarından ($x=4,174$) **yüksek bulunmuştur.**

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının kadrolu hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Mann Whitney $U=634,50$; $p=0,012<0,05$). Kadrolu hizmet süresi 5 yıl ve üstü süre olan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ($x=4,359$), kadrolu hizmet süresi 5 yıl ve altı olan endüstri

ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanlarından ($x=4,049$) **yüksek bulunmuştur.**

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının kadrolu hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Mann Whitney $U=696,50$; $p=0,045<0,05$). Kadrolu hizmet süresi 5 yıl ve üstü süre olan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ($x=4,708$), kadrolu hizmet süresi 5 yıl ve altı olan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanlarından ($x=4,452$) **yüksek bulunmuştur.**

Çizelge 5.17: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yıl aralıkları daraltılarak kadrolu hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İşyeri Kaynaklı Motivasyon	1 Yıl Altı	9	4,095	0,417	2,706	0,051
	1-5 Yıl	41	4,192	0,630		
	6-9 Yıl	22	4,461	0,336		
	10 Ve üzeri	15	4,524	0,434		
Tasarım İşinden Kaynaklı Motivasyon	1 Yıl Altı	9	3,857	0,490	2,801	0,045
	1-5 Yıl	41	4,091	0,587		
	6-9 Yıl	22	4,351	0,490		
	10 Ve üzeri	15	4,371	0,500		
Tasarımcıdan Kaynaklı Motivasyon	1 Yıl Altı	9	4,578	0,380	1,976	0,124
	1-5 Yıl	41	4,424	0,681		
	6-9 Yıl	22	4,673	0,306		
	10 Ve üzeri	15	4,760	0,295		

Araştırmaya katılan çalışanların tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının kb5 eski değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan **anlamlı bulunmuştur**($F=2,801$; $p=0,045<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. 6-9 yıl olanların tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ($4,351 \pm 0,490$), 1 yıl altı olanların tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanlarından ($3,857 \pm 0,490$) yüksek bulunmuştur. 10 ve üzeri olanların tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ($4,371 \pm 0,500$), 1 yıl altı olanların tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanlarından ($3,857 \pm 0,490$) yüksek bulunmuştur.

Çizelge 5.18: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İşyeri kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	54	4,190	0,537	540,000	0,002
	5 yıl ve üstü	33	4,498	0,474		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	54	4,066	0,529	597,500	0,010
	5 yıl ve üstü	33	4,368	0,560		
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	5 yıl ve altı	54	4,474	0,597	637,000	0,023
	5 yıl ve üstü	33	4,703	0,378		

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Mann Whitney U=540,00; $p=0,002<0,05$). Şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi 5 yıl ve üstü süre olan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanları ($x=4,498$), şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi 5 yıl ve altı olan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanlarından ($x=4,190$) **yüksek bulunmuştur**.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan **anlamlı bulunmuştur**. (Mann Whitney U=597,50; p=0,010<0,05). Şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi 5 yıl ve üstü süre olan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları (x=4,368), şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi 5 yıl ve altı olan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanlarından (x=4,066) **yüksek bulunmuştur**.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Mann Whitney U=637,00; p=0,023<0,05). Şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi 5 yıl ve üstü süre olan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları (x=4,703), şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi 5 yıl ve altı olan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanlarından (x=4,474) **yüksek bulunmuştur**.

Çizelge 5.19: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin yıl aralıkları daraltılarak şu anda çalışılan sektörde hizmet süresi değişkenine göre farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İşyeri Kaynaklı Motivasyon	1 Yıl Altı	14	4,204	0,407	2,385	0,075
	1-5 Yıl	40	4,186	0,581		
	6-9 Yıl	15	4,495	0,534		
	10 Ve üzeri	18	4,500	0,433		
Tasarım İşinden Kaynaklı Motivasyon	1 Yıl Altı	14	4,194	0,481	2,452	0,069
	1-5 Yıl	40	4,021	0,543		
	6-9 Yıl	15	4,371	0,561		
	10 Ve üzeri	18	4,365	0,576		

Tasarımcıdan Kaynaklı Motivasyon	1 Yıl Altı	14	4,757	0,262	3,357	0,023
	1-5 Yıl	40	4,375	0,650		
	6-9 Yıl	15	4,653	0,456		
	10 Ve üzeri	18	4,744	0,305		

Araştırmaya katılan çalışanların tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının kb6 eski değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan **anlamlı bulunmuştur**($F=3,357$; $p=0,023<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. 1 yıl altı olanların tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ($4,757 \pm 0,262$), 1-5 yıl olanların tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanlarından ($4,375 \pm 0,650$) yüksek bulunmuştur. 10 ve üzeri olanların tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanları ($4,744 \pm 0,305$), 1-5 yıl olanların tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanlarından ($4,375 \pm 0,650$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların işyeri kaynaklı motivasyon, tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanları ortalamalarının kb6 eski değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Çizelge 5.20: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin şu anda kadrolu çalışma durumu değişkenine göre farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İşyeri kaynaklı motivasyon	Kadrolu	60	4,324	0,544	1,776	0,411
	Kadrosuz	21	4,327	0,515		
	Çalışmıyor	6	4,071	0,509		
Tasarım işinden kaynaklı motivasyon	Kadrolu	60	4,181	0,568	0,502	0,778
	Kadrosuz	21	4,218	0,545		
	Çalışmıyor	6	4,048	0,569		

Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	Kadrolu	60	4,523	0,592	0,714	0,700
	Kadrosuz	21	4,619	0,404		
	Çalışmıyor	6	4,733	0,242		

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının işyeri kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının şu anda kadrolu çalışma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,776; p=0,411>0,05).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının şu anda kadrolu çalışma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,502; p=0,778>0,05).

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanı ortalamalarının şu anda kadrolu çalışma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,714; p=0,700>0,05).

5.1.6 Motivasyon düzeylerinin aralarındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesine ilişkin bulgular

Bu araştırmada değerlendirilmiş olan tasarım işinden kaynaklı motivasyon, tasarımcıdan kaynaklı motivasyon ve işyeri kaynaklı motivasyon düzeylerinin arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışma için önemlidir.

Çizelge 5.21: Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin aralarındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi.

		İşyeri kaynaklı motivasyon	Tasarım işinden kaynaklı motivasyon
Tasarım işinden	r	0,654***	

kaynaklı motivasyon	p	0,000	
	N	87	
Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon	r	0,567***	0,683***
	p	0,000	0,000
	N	87	87

*p<0,05 p<0,01 ***p<0,00

Tasarım işinden kaynaklı motivasyon ile işyeri kaynaklı motivasyon arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %65,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,654$; $p=0,000$). Buna göre tasarım işinden kaynaklı motivasyon arttıkça işyeri kaynaklı motivasyon da artmaktadır.

Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon ile işyeri kaynaklı motivasyon arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %56,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,567$; $p=0,000$). Buna göre tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanı arttıkça işyeri kaynaklı motivasyon puanı da artmaktadır.

Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon ile tasarım işinden kaynaklı motivasyon arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %68,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,683$; $p=0,000$). Buna göre tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanı arttıkça tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanı da artmaktadır.

5.2 Açık Uçlu Sorular ile İlgili Bulgular

Araştırmanın son bölümünde yeralan ve doldurulması beklenen bölüm kadrolu olarak çalışmış veya çalışmakta olan tasarımcıların motivasyonlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyecek unsurları belirtmeleri olmuştur. Toplam 87 kişiden 79 kişi bu bölümleri doldurmuştur.

Motivasyonu olumlu yönde etkileyen unsurlara verilen yanıtların dağılımı çizelgede görülebilmektedir.

Çizelge 5.22: Motivasyonu olumlu yönde etkileyen unsurlara verilen yanıtların kişi bazında dağılımı

Motivasyon Faktörü	Kişi Sayısı
Ofis Ortamının Temiz ve Bakımlı Olması	1
İşten Duyulan Tatmin (Tempo, Hazırlananprojeler, 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 İmkanı Sağlaması	4
İş Ortamının Huzurlu Olması	11
Kariyer Planı İmkanı Sağlaması	1
Yeni Teknoloji Kullanımı İmkanı Sağlaması	1
Ast-Üst İlişkisinin Uyumu	3
Başarı Sonrası Ödüllendirme(Maddi, Manevi)	8
Projelerde Araştırma-Geliştirme İmkanı 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

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, daha fazladır.

Örneklem 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.

Motivasyonu olumsuz yönde etkileyen unsurların dağılımı çizelgede görülebilmektedir.

Çizelge 5.23: Motivasyonu olumsuz yönde etkileyen unsurlara verilen yanıtların kişi bazında dağılımı

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

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

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, daha fazladır.

Motivasyon faktörlerini belirlemek üzere hazırlanan ankette yer alan unsurların olmaması durumu, açık uçlu sorulara verilen cevaplar ile yaklaşık %84.5 oranında örtüşmektedir. 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.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın ana sorusu olan firmalarda istihdam edilen veya hayatının bir döneminde istihdam edilerek çalışmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ile ilgili sonuçlar incelenmeden önce, demografik özelliklere ilişkin bulgulara dikkat çeken noktalar değerlendirilmiştir ve bu noktaların bilinmesi sonuçlar için faydalıdır.

Çalışmadaki örnekleme göre, çalışılan firma sayısının çoğunlukla “iki” olduğu saptanmıştır. Bu oran %36.8 dir. Bulgu bu örneklem için geçerli olsa da, kadrolu olarak çalışmış veya çalışmakta olan endüstri ürünleri tasarımcılarının ağırlıklı olarak iki firmada çalıştıkları yönünde bir genelleme yapmak mümkün değildir. Ancak bu araştırma için önemli bir unsurdur, çıkan sonuçlar üzerinde bu oranın bir etkisi olduğu bilinmelidir.

Örneklem grubun cinsiyet dağılımlarının benzer oranda olmaları, bu araştırma için önemlidir. Bir cinsiyet üzerinde yığılma olmaması tercih edilmektedir. Aynı şekilde yaş ortalamalarının dağılımlarının da yaklaşık değerlerde olduğu görülmektedir. Bu da örneklem grubundaki kişilerin her yaş grubundan olduklarını göstermektedir.

Örneklem grubun hizmet sürelerine bakıldığında ortaya çıkan, 87 kişiden 49 kişinin 5 yıl ve üstü tecrübeye, kalan 38 kişinin de 5 yıl ve altı iş tecrübesine sahip olduğudur. Ancak istihdam edilenler (kadrolu) olarak incelendiğinde bu rakamlar değişmektedir. 50 kişi 5 yıl ve altı iş tecrübesine sahipken, 37 kişinin 5 yıl ve üstü tecrübeye sahip olduğu görülmüştür. İki durum arasındaki fark önemli bir bulgudur. İki durum kıyaslandığında oranların ters olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak 5 yıl ve üstü çalışmış ve çalışmakta olan kişilerin bir süre sonra tercihlerini kadrolu çalışmamak yönünde kullandıkları anlaşılabilmektedir.

Bu bulgu daha detaylı incelendiğinde, toplam hizmet süresi değişkenine göre 10 yıl üstü çalışanların toplam sayısı 27 dir. Kadrolu hizmet süresi değişkenine göre 10 yıl ve üstü çalışmakta olanların sayısı 15 dir. Hayatlarının bir döneminde de olsa kadrolu olara çalışmış tasarımcıların sayısındaki değişim gözlemlenebilmektedir.

Ayrıca Tasarım işinden kaynaklı motivasyon düzeyinde, kadrolu hizmet süresi değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve bu bulgu yorumlanmalıdır, 1 yıl altında çalışanların puanlarının en düşük, 10 yıl üstü çalışanların puanlarının en yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, uzun yıllar kadrolu olarak çalışmaya devam eden tasarımcıların tasarım işinden kaynaklı olarak motivasyonlarını yüksek tuttuklarını göstermektedir. Tam tersi olarak da 1 yıl altı çalışanların bu yönde daha az motive oldukları görülmüştür. Bu sonuç bir bakıma doğaldır, çünkü yılların geçmesi ile 10 yılın üstünde sayıları azalan kadrolu endüstri ürünleri tasarımcılarından kadrolu çalışmaya devam edenlerin motivasyon düzeylerini koruyabildikleri için tercihlerini bu yönde kullandıkları sonucu çıkartılabilmektedir. Bu durum da, bir yılın altında çalışanların tasarım işinden kaynaklı motivasyon düzeyinde umduklarını bulamadıkları ve çok iyi motive olmadıkları ya da alışma süreci geçirdikleri yönünde yorumlanabilir.

Örneklem grupta şu anda 60 kişinin kadrolu çalıştığı, 21 kişinin kadrosuz çalıştığı ve 6 kişinin de çalışmadığı görülmüştür. Toplamda orana bakıldığında güncel olarak 87 kişiden 60 kişinin kadrolu olarak çalıştığı görülmektedir. Bu oran yaklaşık olarak %69 dur. Anket uygulanan tüm tasarımcıların hayatlarının bir dönemlerinde firma bünyelerinde kadrolu olarak çalıştıkları düşünüldüğünde, bu orandaki azalmanın sebebi kendi tercihleri olabileceği gibi, işten çıkarılma ve benzeri unsurlar da olabilir. Bu sonuç daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalar için bir fayda sağlayabilecektir.

Çalışmanın analizlerinin oturtulduğu motivasyon ölçeği yapısında, araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında, bulgular bölümünde de görülebileceği gibi en yüksek olan, tasarımcıdan kaynaklı motivasyon düzeyidir. Bu düzeydeki faktörlerden ‘‘işten duyulan tatmin’’ ilk sırayı almaktadır. Devamında da saygınlık hissini sağlaması (takdir görmek) ve iş ortamının huzurlu olması gelmektedir.

İkinci sırada yeralan işyeri kaynaklı motivasyon düzeyinde yer alan faktörlerden ‘‘tatmin edici aylık ücret (maaş)’’ ilk sırayı almaktadır.

Üçüncü sırada yeralan tasarım işinden kaynaklı motivasyon düzeyinde yer alan faktörlerden ‘‘ast-üst ilişkisinin uyumu’’ ilk sırayı almaktadır.

Açık uçlu sorulara verilen cevaplar 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.

Motivasyon ölçeği faktör yapısı incelendiğinde, saygınlık hissi sağlaması (takdir görmek) ve iş ortamının huzurlu olması tasarımcıdan kaynaklı motivasyon boyutundadır.

Bu çalışmada, araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeyleri incelendiğinde, tasarımcıdan kaynaklı motivasyon düzeyinin en yüksek çıktığı görülmüştür. Açık uçlu sorularda elde edilen sonuçlar da değerlendirildiğinde (motivasyonu olumlu yönde etkileyen) bu yönde önem sırasına göre aynı sonuç elde edilmiştir.

Motivasyon faktörlerini belirlemek üzere hazırlanan ankette yer alan unsurlar, açık uçlu sorulara verilen cevaplar ile örtüşmektedir. Tasarımcıların belirttikleri unsurların motivasyon ölçeğinde büyük oranda yer alması, araştırma yapılan alandaki hedef kitlenin, mesleğin ve motivasyon konusunun iyi analiz edilerek, soruların bilinçli hazırlandığını göstermektedir.

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

-Geri bildirim alınması

-Tasarımlarının seri üretimde görülüyor olması

-Enerjik bir ortam sağlanması

-Eğitilmiş çalışma arkadaşlarının bulunması

olarak belirtilmiştir. Bu unsurlar da ankette bulunan faktörlere dahil edilebilir, ancak diğer cevaplar ile kıyaslandığında, ayrıca belirtilmesi daha uygundur, içerik olarak ankette yeralan faktörlerden daha farklı yönlendirebilecek bilgi sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan endüstri ürünleri tasarımcılarının motivasyon düzeyleri incelendiğinde tasarımcıdan kaynaklı motivasyon düzeyinin en yüksek çıktığı görülmüştür. Açık uçlu sorularda elde edilen sonuçlar da değerlendirildiğinde (motivasyonu olumsuz yönde etkileyen) bu yönde önem sırasına göre aynı sonuç elde edilmiştir, devamında işyeri kaynaklı olan ücretlerin düzenli ödenmesi de yüksek orandadır.

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

-Kısa terminler verilmesi (Bu yönde yanıt 4 kişiden gelmiştir.)

-Projelerin iptal olması, boşa giden emekler (Bu yönde yanıt 4 kişiden gelmiştir.)

-Satış ekiplerinin tasarımlara müdahaleleri (Bu yönde yanıt 2 kişiden gelmiştir.)

-Fazla prosedürler (Bu yönde yanıt 2 kişiden gelmiştir.)

- Tasarımcılara memur gibi davranılması

olarak belirtilmiştir. Bu unsurların da biliniyor olması, daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalarda fayda sağlayacaktır.

Sonuçlar yorumlanıp incelendiğinde ve motivasyon teorileri gözden geçirildiğinde, çift faktör teorisi hatırlanmalıdır. Hijyen faktörlerin bulunmaması, çalışanların motive olmamasına sebep olabilecektir. Ancak olmaları da motivasyonu sağlamak için yeterli olmayacaktır. Araştırmanın sonuçları, tam olarak bu motivasyon teorisine oturtulamayacak olsa da, benzer tarafları değerlendirilmelidir. Teoride incelenen grup işi nasıl başardıkları ile ilgili nasıl bir sorumluluk aldıkları gibi konuları aktarmışlardır. Tam tersi yönde memnuniyetsizliklerini aktarırken de iş ile birlikte, ücret, çalışma koşullarından bahsetmişlerdir.

Bu araştırmada incelenen grubun açık uçlu sorulara verdikleri yanıtları incelediğimizde, yüksek oranda önem verdikleri faktörleri Çift Faktör Teorisine göre konumlandırırsak aşağıdaki sonuç elde edilir.

Motive Edici Faktörler

Saygınlık hissi sağlaması (takdir görmek) İř ortamının huzurlu olması	Olması durumunda →	Motivasyon var
Saygınlık hissi sağlaması (takdir görmek) İř ortamının huzurlu olması	Olmaması durumunda →	Motivasyon yok

Hijyen Faktörler

Ücretlerin düzenli ödenmesi	Olması durumunda →	Motivasyon var
Ücretlerin düzenli ödenmesi	Olmaması durumunda →	Motivasyon olmayabilir

Yapılan faktör analizinde olduğu gibi, Tasarımcıdan Kaynaklı Motivasyon boyutunda yer alan motive edici faktörlerin önemi kadrolu olarak çalışan endüstri ürünleri tasarımcıları için açık uçlu sorulara verilen cevapların sonucunda tekrar karşımıza çıkmıştır. Aynı şekilde İşyeri Kaynaklı Motivasyon boyutunda yer alan hijyen faktörlerin de tasarımcıyı olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yurtdışına oranla ülkemizde çok yeni olan bu meslek dalı ile ilgili olarak tasarımcı cephesinde yaşanan problemleri doğal karşılamak gerekmektedir. Mesleğin uzun yıllardır gündemde ve bilinirliğinin yüksek olduğu diğer ülkelerde, motivasyonu olumsuz yönde etkileyebilecek unsurların çok daha az sayıda olduğu bilinmektedir. Mesleğe saygı konusunda bir soru işareti olmaması, diğer bölümlerin de tasarımcılara saygılı tavır sergileyerek birlikte çalışmalarını sağlamaktadır. Ülkemizde tasarımcılara başka bölümlerden gelmekte olan gereksiz müdahalelerin sebebi, mesleğin tanımının yeterince net olmamasından kaynaklanmaktadır. Açık

uçlu sorulara olumsuz yönde verilen cevapların temeli de mesleğin ülkemizde yeterince tanınmamasına dayanmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında yeralan bilgiler, ülkelerin bu meslek alanındaki gelişimi yönündeki farkı aktarmaktadır. Açık uçlu sorularda tasarımcılar tarafından paylaşılan olumsuz unsurların bu yönde olması beklenen bir sonuçtur.

Korelasyon analizi sonucunda görülen, tasarım işinden kaynaklı motivasyon arttıkça işyeri kaynaklı motivasyonun da artıyor olmasıdır. Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanı arttıkça işyeri kaynaklı motivasyon puanı da artmaktadır. Tasarımcıdan kaynaklı motivasyon puanı arttıkça tasarım işinden kaynaklı motivasyon puanı da artmaktadır. Tümüünün arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olması, tasarımcının kendisinin, işyerinin ve tasarım işinin birbirini tetiklediklerini ortaya koymuştur. Bu etkileşim olumlu yönde olacağı gibi olumsuz yönde de olabilir. Olumlu etkileşimler motivasyonu daha da arttıracak, dolayısıyla başarıyı da arttırma yolunda yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada dikkat çeken önemli bir unsur da, kadrolu çalışmış olan tasarımcıların daha sonra “istihdam edilerek çalışmak” fikrinden uzaklaşarak kendi işlerine yönelmeleri, serbest olarak çalışmaya başlamalarıdır. Bu durum Türkiye’de kadrolu olarak çalışmış olan endüstri ürünleri tasarımcılarının, uzun zaman içinde şartlardan memnun kalmayıp, çalışma şekillerini değiştirdiklerini yönünde yorumlanabilir ancak bu durum ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınmalıdır.

Yaratıcılığın ön planda olduğu bu meslek dalında çalışanların fikirlerinin duyulması ve duyurulması gerekmektedir. Bu mesleğe özel olarak tasarlanmış ve uygulanmış anketi her meslek grubuna uygulamak mümkün olmayacaktır. Ancak bu meslek dalının diğer meslek dallarına göre farklılaştığı noktaların olduğu görülmektedir ve bu alanda yapılacak diğer çalışmalar farklılıkları ortaya koymak yönünde olabilir. Bu çalışmada güncel durum değerlendirilmiştir ve tüm unsurlar detayları ile analiz edilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, amaçlandığı gibi endüstri ürünleri tasarımcılarının beklentilerinin araştırıldığı, analizler ve değerlendirmeler ile ortaya koyulduğu görülmektedir. Ayrıca, demografik unsurların belirlenmesi ve açık uçlu sorulara verilen yanıtlar yapılan araştırmaya katkı sağlamıştır. Araştırma bir başlangıç

niteliğinde olduğu için, belirli sonuçları ortaya koymak adına faydalıdır ancak bu alandaki araştırmaların çoğalmasđ gerekmektedir. Yeni gelişmekte olan bir meslek dalđ olması sebebiyle, bu alana ilgiyi arttırmak bir zorunluluktur. Firma sahipleri, tasarımcılar ile birlikte çalışan yöneticiler, tasarımcıların mesai arkadaşları, bu çalışmayı okuduktan sonra, tasarımcıların beklentileri hakkında fikir sahibi olacaklardır ve bu da başarılı işler yapabilmek yolunda atılacak bir adımdır.

Genel anlamda Türkiye’de firmalarda istihdam edilerek çalışmış olan ve çalışan tasarımcıların güncel durumdan çok memnun olmadıkları gözlemlenmektedir ve yeni gelişmekte olan bir meslek dalđ için bu durum doğal karşılanmalıdır. İnsan kaynakları alanında yapılacak çalışmalar arasında, endüstri ürünleri tasarımı mesleği ve endüstri ürünleri tasarımcıları ile ilgili çalışmalara yer verilmesi, bu mesleğin gelişimi için çok önemlidir, mesleğin gelişimi de Türkiye için faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adair, J.** (2003). Etkili Motivasyon: İnsanlardan En Yüksek Verimi Nasıl Alabilirsiniz? Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, s.9.
- Amabil, T. M. ve Kramer, S. J.** (2009).What Really Motivate Workers. <http://hbr.org/2010/01/the-hbr-list-breakthrough-ideas-for-2010/ar/1>
- Bayrakçı O.** (1994). “Tasarım Kuramında Yeni Söylem: Yeni Söylemin Oluşum Nedenleri ve Tasarım Ortamına Getirdikleri”, Bildiri. “Tasarım, Endüstri ve Türkiye, Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı” Sempozyumu. ODTÜ, Ankara.
- Bayazıt, N., Çorbacı F.K. ve Günal D.** (1996). “Tasarımda Evrenselleşme”, 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, İTÜ Mimarlık Fakültesi
- Büyüköztürk, Ş.** (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, Ankara.
- De Mozota, B. B.** (2011). Design Education 1st international Symposium for Design Education researchers ; Paris, France.
- Er, H.A.** (1998). 1990’lı Yıllarda Türkiye’de Endüstriyel Ürün Tasarımı, Yapı, (199) Haziran, 112-119.
- Er, H.A.** (2006). “Endüstriyel Tasarımın Ekonomi Politikası Üzerine” , XXI Mimarlık, Tasarım, Mekan Dergisi, Sayı 50, Kasım 2006.
- Er, H.A.** (2007). “Tasarım Eğitiminde Nitelik ve Nicelik Meseleleri”, XXI Mimarlık, Tasarım, Mekan Dergisi, n.59, Eylül 2007. 34-35
- Erkarslan, Ö., Kaya, N. A. ve Dilek, Ö.,** (2011). Türkiye’de Endüstriyel Tasarımcıda Aranılan Niteliklerin Lisans Eğitim Programları ve Kariyer Siteleri Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 11 - Sayı/No: (2) 121–130.
- Ergin A. Ö.** (2009). “Devrim Arabalarının Tasarım Boyutu”, <http://www.turkcadcam.net/rapor/devrim-entas/index.html>
- ETMK** [Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu], Üye Envanter Çalışma Pozisyonu 2010.
- Forty, A.** (1985). Objects of Desire, Thames and Hudson, UK.
- Gibson J. L., Ivancevich J.M. ve Donnelly J.H. Jr.** (1997). Organizations Behavior Structure Processes Boston Ma : Irwin Mc.Graw Hill Inc.
- Hellriegel, D. ve John Slocum Jr.** (1978). Management : Contingency Approaches 2nd Ed. Addison Wesley Pub Co.
- Huse, E. F. ve Bowditch, J. L.** (1977). Behavior in organizations. Massachusetts: Addison Wesley.

- İslamağlu, H.** (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.190.
- Karasar, N.** (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, s.77.
- Kındı, M.** (2007). “Türkiye’ de Endüstriyel Tarım İş Piyasası ve İstihdam Düzeyinde Temel Karakteristikleri”, Yüksek Lisans Tezi , İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koçel, T.** (2011). “6.kısım:Yöneticilik ve Motivasyon” İşletme Yöneticiliği, 13. baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Küçükerman Ö. ve Erhan İ.** (1994). “Türk sanayiinde endüstri tasarımı geliştirilmesi: 30 yıllık dönemden izlenimler-öneriler” Tasarım, endüstri ve Türkiye: Uluslararası endüstri ürünleri tasarımı sempozyumu, ODTÜ
- Le Meikle, J.** (2001). Industrial Design , The Oxford Companion to United States History , Oxford University Press, UK.
- Lussier R.N.** (1996). Human Relations In Organisations ; A Skill Building Approach, Boston Ma : Irwin Mc.Graw Hill Inc.
- Luthans F.** (1992). Organisational Behavior McGraw-Hill International Editions.
- Porter, L. W., Bigley G.A. ve Steers R.M.** (2003). Motivation and Work Behavior, Seventh Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Robbing, S. P. ve Judge, T. A.** (2009). Organisational Behavior, San Diego State, University of Florida, Pearson Prantice Hall.
- Saal, F. E., Knight, A. ve Patrick A.** (1995). Industrial, Organizational Psychology: Science and Practice, Brooks/Cole.
- Schermerhorn, J.R. , Hunt, J.G. ve Osborn, R.**(1998). Organisational Behavior, New York John Wiley and Sons Inc.
- Selçuk, Z.** (2001). Gelişim ve Öğrenme, Nobel Yayın Dağıtım, 8.baskı , Ankara, s.211.
- Siegel, R.** (2003). “Managing Design Consulting Firms to Survive in Tough Times”, DesignManagement
http://www.ritasue.com/downloads/DMI_Journal_Management_July_2003.pdf
- Sümerbank Nazilli Basma Fabrikasının Açılışında
<http://www.isteataturk.com/haber/3069/sumerbank-nazilli-basma-fabrikasinin-acilisinda-09101937> [Erişim tarihi: 20.05.2012]
- Temiroğlu,A.**(2010).MotivasyonFaktörleri
[ttp://www.sanayicidergisi.com/motivasyon-faktorleri-makale,35.html](http://www.sanayicidergisi.com/motivasyon-faktorleri-makale,35.html)
- Tüzüner, L.** (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Ölçme ve Değerlendirme,Beta Yayıncılık,1.Baskı, İstanbul, s.218
- Whetten, A.D. ve Cameron, K.S.** (1995). Devoloping Management Skills, Third Edition, New York: HarperCollns College Publishers.

Woodham J. (2004). Industrial Designer Society of America Jonathan Woodham
Oxford University Press, UK.

EKLER

EK A: NORMALLİK ANALİZİ

One-SampleKolmogorov-Smirnov Test				
		işyeri kaynaklı motivasyon	tasarım işinden kaynaklı motivasyon	tasarımcıdan kaynaklı motivasyon
N		87	87	87
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	4,3071	4,1806	4,5609
	Std. Deviation	,53298	,55733	,53426
Most Extreme Differences	Absolute	,151	,120	,207
	Positive	,097	,071	,206
	Negative	-,151	-,120	-,207
Kolmogorov-Smirnov Z		1,406	1,120	1,934
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038	,163	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculatedfromdata.

EK B: ANKET - MOTİVASYON ÖLÇEĞİ



İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BÜNYESİNDE YAPTIĞIM BİR ARAŞTIRMA İÇİN AŞAĞIDAKİ ANKETİ DOLDURMANIZI RİCA EDERİM

Öğrencinin Adı:	Şahika	Bölüm:	Endüstri Ürünleri Tasarımı
Öğrencinin Soyadı:	ETEMOĞLU	İletişim:	90 212 2931310
Öğrencinin Numarası:	502091930	Programı:	Yüksek Lisans
Danışman:	Prof. Dr. Alpay ER	Tarih:	Eylül – Ekim 2012

ANKET SONUÇLARI, İŞYERLERİNDE KADROLU ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCISI VEYA YÖNETİCİSİ OLARAK ÇALIŞMAKTA OLAN KİŞİLERİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA İÇİN KULLANILACAKTIR.

ANKETİN UYGULANMASI İÇİN BİR SÜRE KADROLU OLARAK ÇALIŞILMIŞ OLUNMASI YETERLİDİR.

BİLGİLER GİZLİ TUTULACAKTIR, İSİM KULLANILMAYACAKTIR VE ÇALIŞMA AKADEMİK AMAÇLA KULLANILACAKTIR.

ANKETTE YER ALAN SORULARI CEVAPLANDIRMANIZI RİCA EDERİM.

ŞU ANDA ÇALIŞILAN FİRMA:

DAHA ÖNCE ÇALIŞILAN FİRMA(LAR) (VAR İSE):

CİNSİYET: KADIN ----- ERKEK -----

YAŞ: -----

TOPLAM HİZMET SÜRESİ	1 YILDAN AZ	1 – 5 YIL	6 – 9 YIL	10 YILDAN FAZLA

KADROLU (INHOUSE) OLARAK TOPLAM HİZMET SÜRESİ	1 YILDAN AZ	1 – 5 YIL	6 – 9 YIL	10 YILDAN FAZLA

ŞU ANDA ÇALIŞILAN SEKTÖRDE HİZMET SÜRESİ	1 YILDAN AZ	1 – 5 YIL	6 – 9 YIL	10 YILDAN FAZLA

ŞU ANDA ÇALIŞILAN SEKTÖRÜ BELİRTİNİZ	
--------------------------------------	--

ŞU ANDA KADROLU (INHOUSE) ÇALIŞMAKTAYIM	EVET	HAYIR

VARSA DİĞER TECRÜBELER (Birden fazla işaretlenebilir)

	EVET / SÜRE	HAYIR
TASARIM OFİSİNDE ÜCRETLİ ÇALIŞTIM		
AKADEMİSYEN OLARAK ÇALIŞTIM		
SERBEST(HOME OFIS) ÇALISTIM		
HİZMET SATAN TASARIM ŞİRKETİ SAHİBİ OLARAK ÇALIŞTIM		
DİĞER		

**AŞAĞIDA BELİRTİLEN UNSURLARA “SİZİN İÇİN ÖNEM DERECESİNE GÖRE ”
PUAN VERİNİZ**

FAKTÖR NO	Soru	1 (AZ)	2	3	4	5 (ÇOK)
1	OFİS ORTAMININ TEMİZ VE BAKIMLI OLMASI					
2	İŞTEN DUYULAN TATMİN (TEMPO, HAZIRLANAN PROJELER, DEVAMINDA BAŞARI VB...)					
3	TATMİN EDİCİ AYLİK ÜCRET (MAAŞ)					
4	İŞİN (TASARIM) PRESTİJ KAZANMA İMKANI SAĞLAMASI					
5	İŞ GÜVENLİĞİNİN SAĞLANMASI (KAZA RİSKİ VB..)					
6	SAYGINLIK HİSSİNİ SAĞLAMASI (TAKDİR GÖRMEK)					
7	İŞİN BÜTÜNÜNÜN GÖRÜLEBİLMESİNE İMKAN SAĞLAMASI					
8	YEMEK VE YEMEKHANE ORTAMININ KALİTESİ					
9	ÇALIŞMA SAATLERİNİN ESNEK OLMASI					
10	EV DEN ÇALIŞMAYA UYGUN OLMASI					

11	İYİ ARKADAŞLIK İLİŞKİLERİNİN KURULABİLMESİ İMKANI SAĞLAMASI					
12	İŞ ORTAMININ HUZURLU OLMASI					
13	ORYANTASYON (BAŞLANGIÇ) EĞİTİMİ VERİLİYOR OLMASI					
14	KARİYER PLANI İMKANI SAĞLAMASI					
15	SOSYAL FAALİYET İMKANI SAĞLAMASI					
16	YENİ TEKNOLOJİ KULLANIMI İMKANI SAĞLAMASI					
17	AST – ÜST İLİŞKİSİNİN UYUMU					
18	SORUMLULUK ALMA DUYGUSU					
19	BAŞARI SONRASI ÖDÜLLENDİRME(MADDİ, MANEVİ)					
20	FUARLARA KATILIM İMKANI SAĞLAMASI					
21	YURTIÇİ-YURTDIŞI SEYAHAT İMKANLARI SAĞLAMASI					
22	PROJELERDE ARAŞTIRMA – GELİŞTİRME İMKANI SAĞLAMASI					
23	MESLEKİ (PROFESYONEL) EĞİTİM OLANAKLARI SAĞLAMASI					
24	SERVİS HİZMETİ SAĞLAMASI (EV – İŞ)					
25	İKRAMİYE (TÜM PERSONELE MAAŞ DIŞI EK ÜCRET) SAĞLAMASI					
26	“İŞYERİNİN” MARKA / PRESTİJ DÜZEYİNİN YÜKSEK OLMASI					
27	TASARIMLARIN LANSMANI-PAYLAŞIMI- TASARIM YARIŞMALARI KONULARINA ÖNEM VERİLMESİ					
28	ÜCRETLERİN DÜZENLİ ÖDENMESİ					
29	EKİP ÇALIŞMASI ORTAMI SAĞLAMASI					
30	TASARIMA ÜST YÖNETİMİN DESTEK VERİYOR OLMASI					

31	FİRMA ÇALIŞANLARININ TASARIMCIYA SAYGILI TAVIR SERGİLEMESİ					
32	ÇALIŞILAN FİRMANIN SONRASI İÇİN İYİ BİR REFERANS OLABİLMESİ					
33	KURUMSAL BİR FİRMA OLMASI					
34	FİRMADA YARATICILIĞI SERGİLEYEBİLMEK					
35	FİRMANIN BULUNDUĞU MEVKİİ VEYA YAŞANILAN MEKANA MESAFESİ					
36	BİREYSEL ÇALIŞABİLME İMKANI SAĞLAMASI					
37	GÜVEN VERMESİ (İŞTEN ÇIKARILMA RİSKİ VB..)					
38	GELİŞMİŞ İMKANLAR SUNMASI , EVRENSEL BAKIŞ AÇISI (MALZEME, BİLGİSAYAR PROGRAMLARI VB...)					
39	YAPILAN İŞİN TATMİN ETMESİ					
40	YÖNETİMDE GÖREV ALABİLME ŞANSI SUNMASI					
41	BAŞARI HİSSİ (ŞAHSİ)					
42	ULUSLARARASI DÜZEYDE DENEYİM KAZANDIRMASI					
43	FİRMAYA FAYDALI OLMA HİSSİ					
44	FİRMA İÇİ / DIŞI İNSANLARLA TANIŞMA-NETWORK OLUŞTURABİLME İMKANI SAĞLAMASI					
45	YAPILAN TASARIM İŞİNDE İSMİNİN YER ALMASI (FİKRİ MÜLKİYET)					
46	KREŞ-ÇOCUK BAKIMI İMKANI SUNMASI					
47	ÜRÜNÜN ÜZERİNDE İNİSYATİF KULLANABİLME HAKKI					

48	BÖLÜMLER ARASI EKİP ÇALIŞMASINA İMKANI SAĞLAMASI					
49	SİGORTA VE EMEKLİLİK GÜVENCESİ SAĞLAMASI					
50	GELECEKTE PLANLANAN MESLEKİ KARIYER İÇİN DENEYİM KAZANDIRMASI					

MOTİVASYON AÇISINDAN SİZİ OLUMLU YÖNDE ETKİLEYEN UNSURLAR (VAR İSE) BELİRTİNİZ

.....

.....

.....

MOTİVASYON AÇISINDAN SİZİ OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEYEN UNSURLAR (VAR İSE) BELİRTİNİZ

.....

.....

.....

İŞYERİNİZDE MOTİVASYONUNUZU OLUMLU YÖNDE EN ÇOK ETKİLEYEN UNSUR NEDİR?

İŞYERİNİZDE MOTİVASYONUNUZU OLUMSUZ YÖNDE EN ÇOK ETKİLEYEN UNSUR NEDİR?

CEVAPLADIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Şahika ETEMOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1974

E-Posta: s.etemoglu@gmail.com

Lisans: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü

Mesleki Deneyim ve Ödüller: 1997 yılından itibaren çeşitli sektörlerde kadrolu olarak Endüstri Ürünleri Tasarımcısı ve Tasarım yöneticisi olarak çalışmış, paralel olarak yarı zamanlı öğretim görevliliği yapmıştır ve halen Proje ve Tasarım yöneticisi olarak görevini sürdürmektedir. Tasarladığı ürün ile 2010 Design Turkey İyi Tasarım Ödülünü almış ve 2012 Design Turkey yarışmasında jüri üyeliği görevini yerine getirmiştir.

d: Şahika ETEMOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1974

Lisans Üniversite: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Seramik ve Cam Tasarımı

Lisansüstü Üniversite: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı.

1997 yılından bu yana çeşitli sektörlerde kadrolu olarak Endüstri Ürünleri Tasarımı ve Tasarım Bölümü Yöneticiliği yapmaktadır. Halen Proje ve Tasarım Yöneticisi olarak çalışmaktadır.