

REKLAM AJANSLARINDA ÇALIŞANLARIN MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN ERGONOMİK FAKTÖRLER ÜZERİNE BETİMSSEL BİR İNCELEME

Gonca DOĞRU^{1*}, Özlem ÇAKIR²

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, İş Sağlığı ve Güvenliği, İzmir, Türkiye

² Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İzmir, Türkiye

Anahtar Kelimeler

Ergonomi
Çalışma Koşulları
Reklam Ajansları

Özet

Günümüz pazarlama faaliyetlerinin kilit anahtarları hiç şüphesiz reklam uygulamaları ve reklam üretim merkezleri olan reklam ajanslarıdır. Üreticinin ihtiyacına bağlı olarak reklam üretmekle sorumlu olan reklam ajansları geçmişten bugüne en gelişmiş hizmet sektörlerinden biridir. Rekabetin son derece yoğun olduğu reklam sektöründe; reklam ajanslarının en büyük gücü ise kuşkusuz sahip oldukları insan kaynağıdır. Her geçen gün önemi artan hizmet sektörlerinden biri olan reklam ajanslarında çalışanların; çalışma koşullarının yeterli ölçüde üzerinde durulmadığı görülmektedir. Reklam ajanslarında çalışanların; ergonomik çalışma koşullarının önemli bir motivasyon kaynağı olduğu bilinmektedir. Bu gerekçeden yola çıkarak araştırmada söz konusu reklam ajans çalışanlarının fiziksel, ekonomik ve psiko-sosyal çalışma koşulları survey yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İzmir şehrinde faaliyet gösteren reklam ajanslarında çalışanlardan; hem e-mail aracılığıyla hem de yüz yüze görüşme yöntemi ile 91 kişiye ulaşılmış, çalışma koşulları tespit edilmiştir. Ajans çalışanlarının; çalışma saatlerinin yüksek olduğu, çalışma koşullarının ergonomik açıdan yeterli olmadığı ve çeşitli kas-iskelet ile psikolojik rahatsızlıklar yaşadıkları bulgularına ulaşılmıştır.

A DESCRIPTIVE STUDY ON ERGONOMIC FACTORS THAT EFFECTS THE MOTIVATION OF EMPLOYEES IN ADVERTISING AGENCIES

Keywords

Ergonomics
Working Conditions
Advertising Agencies

Abstract

Key points of today's marketing activities are undoubtedly advertising practices and advertising agencies that are advertising production lines. Advertising agencies that are responsible for producing the ad, depending on the needs of the manufacturer is one of the most advanced service sectors from past to present. The greatest power of advertising agencies are certainly what they have human resources. Day by day, one of the growing importance of services sectors is in advertising agencies; it is observed that are not adequately focused on working conditions of employees. It is known that working in advertising agencies; ergonomic working conditions are an important source of motivation. From this fact, physical, economic and psycho-social working conditions of these agency workers will be investigated using by survey method in this study. It had been achieved to 91 people from working in advertising agencies that operating in city of İzmir both via email and face to face meeting methods and operating conditions have been identified. It had been achieved that employees of agencies are expose to high working hours and insufficient working conditions in terms of ergonomics and additively, they suffer from various musculoskeletal and psychological injuries.

* İlgili yazar: gonca.dogru@deu.edu.tr

1. Giriş

Tüketim kapitalizminin ve rekabetin had safhada olduğu günümüz pazarlama dünyası; çok eksenli ve karmaşık bir hal almıştır. Çok katmanlı bir pazar arenasında reklam endüstrisi ise; üretim ve pazarlama ile son derece ilintili olması gerekçesiyle daha dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum geçmişten bu güne önemli hizmet sektörü dallarından biri olan reklam ajanslarını daha da ön plana çıkarmıştır. İşletmelerin; pazar paylarını korumak ve devamlı olarak görünür olma çabaları sonucunda pazarlama iletişimi aracı olan reklama duydukları kaçınılmaz ihtiyaç, işletmelere hizmet eden reklam ajanslarına olan ihtiyaçlarını tetiklemiştir.

Perde arkasında ajans yönetiminin yalnızca yaratıcılık ve satış becerisi ile ilgili olduğu düşünülse de esasında nihai başarıyı getiren faktörün; ergonomik çalışma koşullarının elverişliliği ile yüksek bağlılıkla motive olmuş nitelikli çalışanların bulunduğu gerçeği çoğu zaman göz ardı edilmektedir.

Literatürde yapılan incelemeler sonucunda reklam ajanslarını ele alan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. (Aktuğlu vd., 2007) diğerlerinin araştırması reklam ajansları-reklamveren ilişkilerini sorgulamaktadır. (Gökaliçler ve Sabuncuoğlu, 2008) araştırmaları ise iletişim teknolojilerinin gelişimi ile değişim gösteren klasik reklam ajanslarının interaktif ajans yapısına dönüşümünü içeren bir çalışmadır. Ancak literatürde; reklam ajanslarında çalışanların; genel çalışma koşulları ile ergonomik çalışma koşullarına yönelik araştırmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda literatürel boşluğu doldurmak ve literatüre yeni bir çalışma katmak amacıyla bu çalışma planlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu ise; reklam ajanslarında çalışanların ergonomik çalışma koşullarını tespit etmek ve sözkonusu çalışma koşullarının motivasyonlarına ne ölçüde etki ettiğini betimsel olarak incelemektir. Zira birbirinden farklı yönetsel yapılara sahip olarak faaliyet gösteren reklam ajanslarında çalışanların fiziksel ve psikolojik çalışma koşulları; onların iş tatmini ve motivasyonuna doğrudan etki etmektedir.

Bir reklam ajansı; reklam hazırlamak ve ortaya koymak üzere toplanmış uzmanların bulunduğu ve çeşitli müşterilerin konuyla ilgili sorunlarına çözümlerin arandığı organizasyondur (Hofsoos, 1999:101). Reklam ajanslarında hizmet profiline göre bulunan departman ve çalışan sayısı değişmektedir. Reklam ihtiyacına göre hizmet veren reklam ajanslarını Aktuğlu, altı gruba ayırmaktadır (Aktuğlu, 2007:21-25); Tam Hizmet Ajansı, Butik Ajanslar, Modüler Hizmet Ajansı (A-la Carte Ajanslar), Kurum İçi Reklam Birimleri, Uzman Ajans, Rolodeks Ajansıdır. Yerel ve global işletmeler; içinde

buldukları rekabet kısılcacında; ürün ve hizmetlerin hedef kitleye iletilmesi için reklam ajansları ile ortak çalışmalar yürütmektedirler. Öyle ki işletmeler; tanıtım çalışmalarına harcanan milyonlarca doların karşılığında reklam ajanslarından çok daha fazla bir hizmet beklentisi içindedirler. Bu durum küresel rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını rakiplerine kaptırmama çabası güden işletmeleri olduğu kadar, işletmelere hizmet veren reklam ajanslarında çalışanların da işini zorlaştırmaktadır.

Reklam ajanslarının yönetimi genel olarak belirtilebilecek altı konu ile ilgilenmektedir. Bunlar birbirleriyle örtüşen ve ajansın devamlılığını sağlayan kategoriler olarak belirtilebilir. Ajans yönetiminin sorumlulukları arasında yer alan bu kategoriler; çalışanlar, ürün, karlılık, yeni müşteri elde etme, müşteri ilişkileri yönetimi biçiminde sıralanabilir. Bu sorumluluk alanları ajansın müşteri ilişkileri bölümü ve idari ve mali işler birimindeki görevli kişilerle birlikte uyumlu çalışmaların yapılmasını gerektirir. Özellikle çalışanlar arası ilişkilerin düzenlenmesi, ödemeler, çalışan ücretleri gibi alanlar son derece hassas ve ajansın çalışmasını etkileyen bir yapı göstermektedir (Aktuğlu, 2007: 25). Söz konusu sorumluluk alanları arasında çalışanlar; ajansların en büyük değerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışanların ergonomik koşullarının dikkate alınması etkin reklam üretimi için güçlü bir motivasyon kaynağıdır.

Çalışanların maddi ve manevi motivasyon kaynağı; genel olarak kurumun moral düzeyi ve örgütsel iklim, kurumun yeniliğe açık oluşu ve değişime direnci, bireysel ihtiyaçların karşılanma düzeyi, çalışanların beklentilerinin karşılanma düzeyi, ajansın hedef ve amaçları, çalışanların geleceğe yönelik umutları ve bu gibi durumlara dayandırılmaktadır (Fındıkçı, 2009: 401-402). Ancak söz konusu motivasyon kaynakları arasında çalışan ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi ile fiziksel ve psikolojik ergonomi koşulları da işbirliği ve yaratıcılığın ön planda olduğu reklam ajanslarında etkili ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Zira çalışanları harekete geçiren (motive eden) gücün kaynağını; fiziksel, ekonomik, psiko-sosyal ergonomik çalışma koşulları olan; sağlık ve güvenlik ortamları, ücret düzeyleri, sosyal güvenceleri ile mesleki eğitim ve çalışma arkadaşları ile ilişkileri oluşturmaktadır. Büro çalışanlarının; çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik olarak yapılan düzenlemelerin çalışan sağlığı, refahı, iş tatmini gibi yönlerle ek olarak, kurumların ve işletmelerin verimliliği ve karlılığı üzerinde de olumlu sonuçlar verdiği rakamlarla ortaya konmuştur (http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/csgb/yayinlar/tezler/isggm_is_mailcelik). Ayrıca ofis çalışanları; sürekli aynı pozisyonda kalma, tekrarlayan hareketler, ekranlı ve klavyeli araçlarla çalışma, el bileği ve parmaklara aşırı yüklenmeler, ortamın ısı, nem, ışık ve konfor

yönünden uygunsuzluğunun neden olduğu multisistemik hastalıklar karşısında risk altındadırlar. Kas-iskelet, dolaşım, alerjik ve psikolojik hastalıklar da birçok ofis çalışanlarında rastlanabilmektedir (<http://zirveosgb.com.tr/makaleler/dr-halil-karaer/231-ofis-hastaliklari.html>).

6331 Sayılı “ İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu” 30.06.2012 Tarih ve 28339 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Kanunun 9. Maddesi tehlike sınıflarını belirlemektedir. 26.03.2014 Tarih ve 28602 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları” Tebliğine göre, reklam sektörü “**Az Tehlikeli**” olarak belirlenmiş ve nace kodlarına göre sınıflandırılmıştır. Reklam ajanslarının faaliyetleri (kullanılacak medyanın seçimi, reklamın tasarımı, sözlerin yazılması, reklam filmleri için senaryonun yazımı, satış noktalarında reklam ürünlerinin gösterimi ve sunumu vb.) az tehlikeli sınıfta yer almaktadır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma; reklam ajanslarında çalışanların; çalışma koşullarını tespit ederek ergonomi bilimi açısından farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Sanayi sektöründe ergonomi ve çalışma koşullarını iyileştirmeye katkı sağlayacak çok sayıda çalışma yapılmışken hizmet sektörü sonradan bilimsel çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Ancak belirli sektörlerde hala çalışanların iş ortamlarına ilişkin bilgi ve veri analizi üzerinden bilimsel araştırmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu sektörlerden biri de reklam endüstrisinin lokomotif görevini üstlenen reklam ajanslarıdır. Reklam ajanslarında çalışanların; çalışma koşullarının incelenerek, bir durum tespitinin yapılması, sağlık ve güvenlik ortamlarının belirlenmesi araştırmanın temel amacıdır.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırma Survey yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İzmir’de faaliyet gösteren çeşitli reklam ajanslarının çalışanlarına yönelik hazırlanan soru formları hem yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerle hem de dijital platformda çalışanların kişisel mail adreslerine gönderilerek veriler toplanmıştır. Söz konusu ajanslara; İzmir Reklamcılar Derneği’ne üye reklam ajans listesinden ulaşılmıştır. Yaz dönemi olması ve çalışanların yıllık izne ayrılması araştırmaya kısıtlayıcı bir etkide bulunmuştur. İzmir’de faaliyet gösteren 16 farklı ajanstan toplamda 91 kişiden veri elde edilmiştir.

Veri toplama aracı Avrupa Çalışma Koşulları Anketinde

(http://www.eurofound.europa.eu/surveys/ewcs/2010/index_tr.htm) kullanılan soru formundan belirli

soruların alınması ile oluşturulmuş, araştırmacılar tarafından amaç doğrultusunda eklenen sorularla biçimlendirilmiştir.

2.3. Kısıtlar:

Araştırmada yalnızca soru formunun kullanılması ve yalnızca İzmir ilinde faaliyet gösteren reklam ajanslarında çalışanlardan verilerin elde edilmesi araştırmanın başlıca sınırlılıklar içerisinde yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. İstatistikî Sonuçlar

Çalışma kapsamında; genel çalışma şartları, fiziksel ve psikolojik ergonomik çalışma koşulları ve demografik özelliklerle ilgili edinilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Örneklem Ait Demografik Özellikler

Tablo 1: Cinsiyet

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Kadın	38	40,9
Erkek	53	57,0
Toplam	91	100.0

Toplam 91 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın cinsiyet dağılımlarına bakıldığında yüzde 53’lük bir oranı erkekler oluştururken, kalan yüzde 38’lik oranı ise kadınlar oluşturmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi 91 kişi ile araştırmanın büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Yaş

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	%
25 yaş ve altı	5	5,4
30-35	77	82,8
40-45	2	2,2
46 ve üzeri	7	7,5
Toplam	91	100.0

Araştırmada yaş gruplarına göre dağılım ise şu şekildedir: 30-35 yaş aralığı 77 kişi ile araştırmanın büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bunu sırası ile 7 kişi ile 46 yaş ve üzeri, 5 kişi ile 25 yaş ve altı 2 kişi ile 40-45 yaş aralığı takip etmektedir. Görüldüğü gibi

araştırmada en fazla yer alan yaş grubu yüzde 82,8'lik bir oranla 30-35 yaş aralığıdır. Bu durum ajans sektöründe çalışanların ağırlıklı olarak genç nüfus olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Eğitim Durumu

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Ortaokul	2	2,2
	Lise	9	9,7
	Lisans	62	66,7
	Lisansüstü	17	18,3
	Geçersiz	1	3,1
	Toplam	91	100,0

Araştırmada katılımcıların eğitim durumları bakımından dağılımlarına bakıldığında, 62 kişi ile en fazla lisans düzeyi yer almaktadır. Buna takiben, 17 kişi ile lisansüstü, 9 kişi ile lise düzeyi, 2 kişi ile ortaokul düzeyi yer almaktadır. Yüzdellikleri bakımından değerlendirildiğinde, yüzde 66'lık oranla lisans düzeyinde bir yoğunluk bulunmasıyla beraber, ajans sektöründe çalışanların ağırlıklı olarak eğitilmiş oldukları çıkarımına varmak mümkündür.

Tablo 4: Gelir Düzeyleri

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	1000-1500	15	16,1
	1501-2000	37	39,8
	2001-2500	25	26,9
	2500-3000	5	5,4
	Diğer	8	8,6
	Geçersiz	1	3,2
	Toplam	91	100,0

Araştırmada katılımcıların aylık gelir düzeyleri şöyledir: 1501-2000 TL gelir grubunda 37 kişi yer almaktadır, araştırmanın yüzde 39'unu oluşturmaktadır; aynı zamanda en fazla yoğunluk bu gelir grubunda bulunmaktadır. Bunu 2001- 2500 TL gelir grubu takip etmektedir, bu grupta 25 kişi bulunmaktadır ve bu grup araştırmanın yüzde 26'nı oluşturmaktadır. 1000-1500 TL gelir grubunda 15 kişi bulunmaktadır ve araştırmanın yüzde 16,1'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından en düşük yoğunluk 2501-3000 TL görülmektedir. Bu gelir grubunda 5 kişi bulunmaktadır. Görüldüğü gibi araştırmada çoğunluk

açısından en fazla yer kaplayan gelir grubu 1501-2000 TL aralığıdır.

Örnekleme Ait Çalışma Koşulları

Tablo 5: Günlük Çalışma Saatleri

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	8 saat	19	20,4
	10 saat	60	64,5
	12 saat	9	9,7
	Diğer	2	3,2
	Geçersiz	1	2,2
		Toplam	91

Araştırmada katılımcıların çalışma süreleri bakımından dağılımı şöyledir: 60 kişi ile en fazla çalışma saati 10'dur. Çalışma saati 8 saat olan kişi sayısı 19'dur. Günde 12 saat çalışan kişi sayısı 9, 12 saatin üzerinde çalışan kişi sayısı ise 2'dir. Görüldüğü üzere araştırmada en fazla çalışma saati %64,5 ile 10 saattir. Bu durum ajans sektöründeki çalışma saatlerinin ortalama çalışma saatinin çok üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Günlük ve Haftalık Dinlenme Süreleri Memnuniyeti

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Hiç	25	26,9
	Az	47	50,5
	Biraz	11	16,2
	Çok	3	3,2
	Geçersiz	3	3,2
		Toplam	91

Araştırmada katılımcıların günlük ve haftalık dinlenme sürelerinden memnuniyet düzeyleri şu şekildedir: 47 kişi az yanıtı verirken; 25 kişi hiç yanıtı vermiştir. 11 kişi biraz, 3 kişi ise çok yanıtı vermiştir. Katılımcılardan en yüksek yoğunluk %50,5'i ile az yanıtı veren gruptur. %26,9'u ise hiç yanıtı veren katılımcıları temsil etmektedir. Bu durum reklam ajanslarında çalışanların; çalışma saatlerinin yüksek olmasına bağlı olarak günlük ve haftalık dinlenme sürelerinin yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 7: Ücret Dışında Sosyal Ödemeler

		Kişi sayısı	%
Geçerli	Evet	30	33,5
	Hayır	57	61,3
	Geçersiz	4	5,2
Toplam		91	100

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çalıştıkları ajansta, ücret dışında sosyal imkanlara sahip olmadığı görülmektedir. Yüzde 61'lik bir oran ile katılımcıların büyük bir kısmını kapsayan 57 kişi ücret dışından herhangi bir sosyal ödeme imkanına sahip değildir. Katılımcıların yalnızca 30'u ücret dışındaki sosyal ödemelere sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların söz konusu sosyal ödemelerden kastı ise; yemek ve ulaşım ücretidir ve zaman zaman ikramiyedir.

Tablo 8: İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimleri

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Evet	33	35,5
	Hayır	58	62,4
	Toplam	91	100,0

Araştırmadan katılımcıların yarısından fazlasının çalıştıkları ajansta iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitimler almadıkları görülmektedir. Yüzde %62,4'lük bir oran ile katılımcıların büyük bir bölümünü kaplayan 58 kişi iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitim almadıklarını belirtirken, % 35,5'lik bir oran ile katılımcılardan 33 kişi iş sağlığı ve güvenliği eğitimi aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum reklam ajans yönetimlerinde iş sağlığı ve güvenliği eğitimlerine gerekli önemin verilmediğini göstermektedir.

Tablo 9: Çalışma Ortamının Ergonomik Açından Yeterliliği

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Evet	34	36,6
	Hayır	56	60,2
	Geçersiz	1	3,2
Toplam		91	100,0

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun; çalışma ortamını ergonomik açıdan yeterli bulmadıkları görülmektedir. % 60'lık bir oran ile katılımcılardan

56 kişi çalışma ortamının ergonomikliğini yeterli bulmazken, % 36,6'lık bir oran ile yalnızca 34 kişi çalışma ortamını ergonomik bulmaktadır. Bu durum reklam ajanslarında ergonomik çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerektiğine ilişkin ipucu vermektedir.

Tablo 10: Kullanılan Araç-gereçlerin Fiziksel Özellikler ile Uyumu

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Hiç	23	24,7
	Az	37	41,8
	Biraz	20	22,8
	Çok	3	3,2
	Fazlasıyla	3	3,2
	Geçersiz	4	4,3
Toplam		91	100,0

Araştırmada katılımcıların kullandıkları araç ve gereçlerin fiziksel özellikleri ile uyumuna ilişkin elde edilen verilen şöyledir: %41,8'lik bir oran ile katılımcılardan 37 kişi söz konusu uyumun az olduğunu, %22,8'lik bir oran ile katılımcılardan 20 kişi uyumun biraz olduğunu, % 24, 7'lik bir oran ile ise katılımcılardan 23 kişi uyumun hiç olmadığı yanıtını vermiştir. Bu durum reklam ajanslarında kullanılan araç ve gereçlerin çalışanların fiziksel özellikleri ile uyumlaştırılacak çözüm önerilerinin geliştirilmesi gerektiğini çıkarımını doğurmaktadır.

Tablo 11: Kas-iskelet ağrıları

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Az	3	3,2
	Biraz	12	13,1
	Çok	53	57,0
	Fazlasıyla	21	22,6
	Geçersiz	2	4,1
Toplam		91	100,0

Araştırmada katılımcıların kas- iskelet ağrılarına ilişkin veriler şöyledir: Katılımcılardan; %57'lik bir oran ile 53 kişi kas-iskelet ağrısına ilişkin çok, %22,6'lık bir oran ile 21 kişi ise fazlasıyla yanıtını vermiştir. % 13,1'lik bir oran ile katılımcılardan 12 kişi biraz yanıtını vermişken 3 kişi az yanıtını vermiştir. Bu durum reklam ajans çalışanlarının gerek sürelilik arz eden oturma şekli, gerekse uzun çalışma saatlerine bağlı olarak yarısından fazlasının kas iskelet ağrısı yaşadığı sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 12: Psikolojik Rahatsızlıklar

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Az	2	2,2
	Biraz	17	19,4
	Çok	44	47,3
	Fazlasıyla	26	28,0
	Geçersiz	2	3,1
Toplam		91	100,0

Araştırmada katılımcıların çalışma ortamında yaşadıkları psikolojik rahatsızlıkların derecesine ilişkin veriler şöyledir: Katılımcıların büyük çoğunluğunu temsil eden % 47,3'lük oranla 44 kişi çok yanıtını verirken, %28'lik bir oran ile 26 kişi ise fazlasıyla yanıtını vermiştir. 17 kişi biraz yanıtını verirken, 2 kişi az yanıtını vermiştir. Büyük çoğunluğunun ciddi psikolojik rahatsızlıklar yaşadığı ve genellikle yaşanan sorunların depresyon, mutsuzluk, öfke vb. olduğu belirtilmiştir. Bu durum reklam ajanslarında özellikle yaşanan yoğun iş baskısının minimize edilmesi gerektiğini ve psikolojik çalışma koşullarının ise iyileştirilmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 13: Çalışma Koşullarının Elverişsizliği- İş Motivasyonu Etkisi

		Kişi Sayısı	%
Geçerli	Hiç	1	2,2
	Az	6	6,5
	Biraz	27	29,0
	Çok	35	37,6
	Fazlasıyla	20	21,5
	Geçersiz	2	3,2
Toplam		91	100,0

Araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan; çalışma koşullarının iş motivasyonuna etkisine ilişkin katılımcıların görüşleri şöyledir: %37,6'lık bir oranla çalışma koşullarının elverişsizliğinin iş motivasyonunu olumsuz etkilemesi konusunda 35 kişi çok yanıtını verirken; % 29'luk bir oranla 27 kişi biraz yanıtını vermiştir. % 21,5'lik bir oranla 20 kişi fazlasıyla yanıtını verirken, % 6,5'lik bir oranla 6 kişi ise hiç yanıtını vermiştir. %2,2'lik bir oranla 1 kişi ise hiç yanıtını vermiştir. Ulaşılan veriler ışığında katılımcıların yarısından fazlasının, çalıştıkları ajansa sahip oldukları çalışma koşullarının motivasyonlarını yakından ilgilendirdiği, çalışma koşullarının maddi ve manevi tatmini, ajans çalışanlarının motivasyon ve bağlılığına etkide

bulunduğu çıkarımına ulaşılmaktadır. Çalışanların çalışma koşullarının dikkate alınması, iş tatmini, bireysel ihtiyaçları ve beklentileri gibi konulara öncelik vermek, iş motivasyonlarının artırılması için gereklidir.

Çapraz Tablolar

Tablo 14: Ergonomik * Cinsiyet Çapraz Tablosu

			Cinsiyet	
			Kadın	Erkek
Ergonomik	Evet	Sayı	11	23
		% içinde cinsiyet	28,9%	44,2%
	Hayır	Sayı	27	29
		% içinde cinsiyet	71,1%	55,8%

Yukarıdaki tabloda reklam ajanslarında çalışan kadın ve erkek katılımcıların çalışma koşullarını ne ölçüde ergonomik bulduğu ayrı ayrı gösterilmektedir: %44'lük bir oranla erkekler, %28'lik bir oranla kadınlar çalıştıkları ajansı ergonomik açıdan yeterli bulurken; %55'lik bir oranla erkekler, %71'lik bir oranla kadınların ise ajanslardaki çalışma ortamını ergonomik açıdan yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Buradan çıkartılabilecek sonuç ajanlardaki kadın çalışan sayısının artırılması ve cinsiyet farkı gözetmeksizin çalışma koşullarının yeterli seviyeye getirilmesi ve bu konu üzerine çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu önerinin öne sürülmesinin sebebi ajans yönetiminde kadın ve erkek çalışan sayısını dengede tutmak ve kadınlara yönelik ergonomik çalışma koşullarını daha da iyileştirmektir.

Tablo 15: Fiziksel Ağrılar * Cinsiyet Çapraz Tablosu

			Cinsiyet	
			Kadın	erkek
Kas- iskelet ağrıları	Az	Sayı	0	3
		% içinde cinsiyet	0,0%	5,7%
	Biraz	Sayı	5	9
		% içinde cinsiyet	13,2%	17,0%
	Çok	Sayı	24	29
		% içinde cinsiyet	63,2%	54,7%
	Fazlasıyla	Sayı	9	12
		% içinde cinsiyet	23,7%	22,6%

Kadın ve erkek katılımcıların yaşadıkları fiziksel ağrılara ilişkin yüzdeler dağılım şöyledir: Reklam ajanslarında çalışan kadınların % 63,2'si, erkeklerin ise %54,7'lik bir oranı yaşadıkları kas- iskelet ağrılarının çok olduğunu belirtmişlerdir. Buradan çıkarılacak olan sonuç kadın çalışanların, erkeklere kıyasla daha fazla kas- iskelet ağrısı çektiğidir.

4. Sonuç ve Tartışma

Genel bir yorumlama amaçlı araştırma frekansları incelendiğinde soru formunun uygulandığı 91 kişiden 60 kişi, günlük çalışma saatlerinin on saat olduğunu belirtmişlerdir. Çalışanlardan 57 kişi ücret dışında herhangi bir sosyal imkandan faydalanmadığı gibi 56 kişi de çalışma koşullarını ergonomik açıdan yeterli bulmamaktadır. Ayrıca çalışanlardan 53 kişi çeşitli kas- iskelet rahatsızlıkları yaşamakta, 57 kişi günlük ve haftalık dinlenme sürelerini az bulmakta; çalışma koşullarının elverişsizliğinin iş motivasyonunu etkilediğini belirtmektedirler. Bu noktada çalışmanın içeriğinde bahsedilen reklam ajanslarında çalışma koşullarına yeterince önem verilmediği vurgulanmaktadır. Özellikle bu konuya ilişkin araştırmaların yapılması ve nedenlerin araştırılması önerilmektedir.

Yoğunlaşan rekabet ortamında; reklamverenlerin reklam uygulamalarına duydukları ihtiyacın artması reklam ajanslarına olan ilgiyi de arttırmaktadır. Ajanslarda; nihai başarının çalışanlar tarafından gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda reklam ajanslarının ergonomik çalışma koşullarının iyileştirilmesi için gerekli olan stratejilerin geliştirilmesi çalışmaları önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen veriler; dinamik bir yapıya dönüşen reklam ajanslarında çalışanların çalışma koşullarına yönelik bilgiler sunulmuştur. Ajans çalışanlarının iş motivasyonunun artırılması için; çalışma ve dinlenme süreleri, fiziksel çalışma koşulları ile genel ergonomik koşulların iyileştirilmesinin gerekli ön koşul olduğu sonucuna varılabilmektedir. Zira reklam ajanslarında çalışanların anlık ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin maddi ve manevi kazançların sağlanması, ajanstaki ilişkilerin de sağlıklı ve arzulanır olması çalışan motivasyonunu doğrudan etkilemektedir.

Çalışanları harekete geçiren (motive eden) gücün kaynağı, çalışanların ihtiyaçlarıdır. İşbirliği ve yaratıcılığın ön planda olduğu reklam ajanslarında; çalışanların motivasyon düzeyi, motivasyon kaynakları, başarı güdüsünün rolü yadsınmamaktadır. Öyle ki motivasyonu sağlanmış çalışanlar etkin kullanıldığında rakip ajansları ekarte edebilen bir güce sahip olacaklardır.

5. Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

No conflict of interest was declared by the authors

6. Kaynaklar

- Hofsoos, E. (1999). Reklam ve Yönetim (Çev: Ayça Haykır). Ankara: Öteki Matbaacılık.
- Akтуğlu, I. K. (2007). Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Fındıkcı, İ. (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- <http://zirveosgb.com.tr/makaleler/dr-halil-karaer/231-ofis-hastaliklari.html>
- http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/csgb/yayinlar/tezler/isggm_ismailcelik.