

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BÜRO YÖNETİMİ VE EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Emine BAŞAR

Danışman
Prof. Dr. Rauf ARIKAN

ANKARA-2008

GAZİ ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Emine Başar'ın Ofis Ürünleri Piyasası Üzerine Bir Araştırma başlıklı tezi 03/06/2008 tarihinde, jürimiz tarafından Büro Yönetimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Rauf ARIKAN...

.....

Üye Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMLÖĞLU.....

.....

Üye Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS.....

.....

ÖNSÖZ

Özellikle endüstri ve teknoloji alanında pek çok değişime ve gelişime sahne olan 20. yüzyıl, insan hayatında da önemli değişimlere yol açmıştır. Bu değişim ve gelişim iş yaşamına yansiyarak yeni uzmanlık alanları ve yeni iş sahalarının oluşmasını sağlamıştır. Açılan yeni iş sahaları ile birlikte bunların ofis mekânlarının değişimi ve gelişimini de beraberinde getirmiştir. Ofisler var olduklarından beri bu değişimi sürekli olarak yaşayan mekânlardır.

Günlük hayatımızda ofisler; çalışanlar için evlerden daha çok zamanın geçirildiği, farklı organizasyon ve yapılarda karşımıza çıkan çalışma merkezleridir. Buralar sadece işin yapıldığı yer olmaktan çıkmış, yeni çalışma biçimlerinin oluşmasına önayak olmuştur. Globalleşme ve iş yönetimlerindeki değişim de buna eklendiğinde çalışma yerlerinin tasarımında önemli yaklaşım farklılıkları gözlemlenmiştir. Tüm bu değişim ve gelişimler de ofis ürünleri piyasasının oluşmasına ve gelişmesine önemli ölçüde katkıları olmuştur.

Bu tez çalışmasının amacı; gelişen ve değişen ofis ürünleri piyasasını irdelemek, piyasanın tarihsel gelişimi ile birlikte günümüzdeki yapısını, teknolojinin bu piyasaya olan etkisini ve piyasanın gelişmesi için öncelikle yapılması gerekenleri saptamaktır. Tez çalışması yapılırken ofis ürünleri piyasasındaki imalatçılar, ithalatçılar, toptancılar ve perakendecilerden oluşan, yelpazesi oldukça geniş bir gruba anket uygulanmış ve bu piyasa hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Araştırma sırasında her türlü konuda desteğini esirgemeyen ve araştırmanın ciddiyetini ve önemini hissettiren danışman hocam Prof. Dr. Rauf ARIKAN'a, ankete yardımcı olan ofis piyasası çalışanlarına ve yoğun çalışmam sırasında desteğini esirgemeyen aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Başar, Emine

Yüksek Lisans, Büro Yönetimi ve Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rauf Arıkan

Haziran-2008

Ofis ürünleri piyasası üzerine bir araştırma başlığı altında hazırlanan bu tez çalışmasında, geçmişten günümüze ofis ürünleri piyasasındaki gelişmeler anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışma yapılırken geçmişten günümüze ofis anlayışı, teknolojik gelişmeler, bu gelişmelerin ofis ürünlerine olan etkileri, ofis mekânları, mobilyaları ve aksesuarları incelenmiş ve bu konulardaki gelişmelerin ve ilerlemelerin ofisleri nasıl değiştirdiği irdelenmiştir.

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu değişim ve gelişim inovasyon olarak adlandırılmaktadır. İnovasyon Ar-Ge ile mümkündür.

Ofis ürünleri piyasasının gelişmişliği ve bugünkü durumu konusunda piyasada yer alan imalatçı, ithalatçı, toptancı ve perakendecilere yapılan ankete göre yıllar itibariyle gelişme gösteren bu piyasada artık kalite, kullanım rahatlığı ve konfor ön planda yer almaktadır.

Türkiye'nin ofis ürünleri piyasasında yer alabilmesini sağlamak için bu piyasaya devlet desteği arttırılmalı, Ar-Ge çalışmaları desteklenmeli, mesleki ve teknik eğitim geliştirilerek kalifiye eleman yetiştirilmeli, taklit değil orijinal üretim yapılmalıdır. Sektör mensupları özellikle kırtasiye sektöründe yerli üretimin yerini zamanla uzak doğudan gelen ucuz ama kalitesiz ürünlerin kapladığını ısrarla belirtmektedir. Bunun için gerekli tedbirlerin zaman kaybetmeden alınması gerekir. Bilişim teknolojisi ürünlerinde ise yerli üretime bir an önce geçilmeli, bu konuda Türkiye'nin dünya piyasalarında söz sahibi olması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Ofis, Ofis Ürünleri Piyasası, Teknolojik Gelişim, İmalat İthalat, Toptan ve Perakende Satış

ABSTRACT

SURVEY ON THE OFFICE PRODUCTS MARKET

Başar, Emine

Master's, Office Management Education

Thesis Adviser: Prof. Dr. Rauf ARIKAN

June-2008

In this study, titled as a study on the office products market, the process of the advances on the office products were dealt with. While studying the topic, the attitude of office concept, technological developments, and the effects of these developments on office products, buildings, furniture and accessories were examined and how these advances reflected on them were discussed.

The companies have to change and renew their their services and the methodology of producing constantly to resist the competitive situation which changes rapidly. This is called innovation, and this innovation can only be foollwed with R&D.

The improvement of office products marketing and today's situation, the survey conducted among those who involve manufacturing, exporting, wholesaling and retailing showed that quality, comfort, practicality have great importance in the market.

To be able to compete in this market the state contribution should be inreased, the study of R&D should be supported, the apprenticeship should be encouraged, qualified members should be trained. Sector companions have pointed out persistently that cheap and nasty products ,which are brought from far east, have spread by and by, instead of aboriginal production. Therefore, essential precautions have to be taken immediately. Aboriginal production should be done in data processing products and in this subject,it should be provided Turkey' being dominant in the global markets.

Terminology: Office, Office Products Market, Advances in Technology, Manufacturing and Exporting, Wholesaling and Retaling, Investigation and Development

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	ix
RESİM LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR CETVELİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OFİS VE BÜRO KAVRAMLARI, OFİSİN TARİHÇESİ, BAŞLICA OFİS TÜRLERİ VE OFİS ÜRÜNLERİ

1.1. OFİS VE BÜRO KAVRAMLARI.....	4
1.1.1. Ofis ve Büro Sözcüklerinin Tanımları.....	5
1.1.2. Ofis ve Çalışma Yerlerinin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.3. Türkiye’de Ofislerin Tarihsel Gelişimi.....	11
1.1.4. Ofislerin Fonksiyonları.....	12
1.1.5. Ofislerin Fonksiyonları ve Başlıca Özellikleri.....	13
1.2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BAŞLICA OFİS TÜRLERİ.....	15
1.2.1. Klasik Ofis Türleri.....	15
1.2.1.1. Geleneksel Ofis.....	16
1.2.1.1.1. Tek Kişilik Hücre Ofisler.....	17
1.2.1.1.2. İki Kişilik Hücre Ofisler.....	17
1.2.1.1.3. İki ve daha Fazla Kişilik Hücre Ofisler.....	17
1.2.1.2. Açık Ofis.....	18
1.2.1.3. Serbest Düzenli Ofis.....	19
1.2.1.4. Grup Düzenli Ofis.....	20
1.2.1.5. Karma Düzenli Ofis.....	20

1.2.2. Günümüzde Ofisler.....	20
1.3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE OFİS ÜRÜNLERİ.....	23
1.3.1. Mobilya ve Aydınlatma.....	25
1.3.2. Telefonlar.....	32
1.3.3. Daktilolar.....	34
1.3.4. Fotokopi ve Faks makineleri.....	36
1.3.5. Bilgisayarlar.....	38
1.3.6. Dizüstü Bilgisayarlar.....	42
1.3.7. Masaüstü Aksesuarlar.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON, AR-GE’NİN ÖNEMİ, OFİSLERDE ERGONOMİ VE PİYASA KAVRAMLARI

2.1. İNOVASYON, AR-GE’NİN ÖNEMİ, OFİSLERDE ERGONOMİ.....	49
2.1.1. İnovasyon Nedir?.....	49
2.1.2. İnovasyon Türleri.....	50
2.1.3. İnovasyon İçin Ar-Ge’nin Önemi.....	52
2.1.4. Türkiye’de Ar-Ge çalışmaları.....	52
2.1.5. Ofis Ergonomisi.....	59
2.1.6. Ofislerde Verimlilik.....	63
2.2. PİYASA KAVRAMI.....	69
2.2.1. Piyasaların Gruplandırılması.....	70
2.2.1.1. Faktör (Kaynak) Piyasaları.....	70
2.2.1.2. Mal ve Hizmet Piyasaları.....	70
2.2.1.3. Döviz Piyasaları.....	71
2.2.2. Piyasa Çeşitleri.....	71
2.2.2.1. Monopol Piyasa.....	71
2.2.2.2. Oligopol Piyasa.....	72
2.2.2.3. Tam Rekabet Piyasası.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ANKARA İLİ OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ALAN ARAŞTIRMASI YÖNTEMİ.....	75
3.1.1 Araştırmanın Hipotezleri, Varsayımlar ve Sınırlılıklar.....	75
3.1.2. Evren ve Örneklem.....	76
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi.....	77
3.1.4. Veri Analiz Yöntemi.....	78
3.2. ALAN ARAŞTIRMASININ BULGULARI VE YORUMLARI.....	78
3.2.1. Birinci Grupta Yer Alan (İmalatçılar) Denekler İlişkin Bulgular.....	78
3.2.2. İmalatçıların İş Yerlerine İlişkin Bulgular.....	80
3.2.3. İkinci Grupta Yer Alan (İthalatçılar, Toptancılar ve Perakendeciler) Deneklere İlişkin Bulgular.....	94
3.2.4. İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilerin İş Yerlerine İlişkin Bulgular.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	122
KAYNAKÇA.....	126
EKLER.....	131

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: KOSGEB Tarafından Sağlanan Ar-Ge Destekleri (Ar-Ge Desteği 1).....	56
Tablo 2: KOSGEB Tarafından Sağlanan Ar-Ge Destekleri (Ar-Ge Desteği 2a).....	57
Tablo 3: KOSGEB Tarafından Sağlanan Ar-Ge Destekleri (Ar-Ge Desteği 2b).....	58
Tablo 4: Araştırma Örneklemini Oluşturan İşletmeler.....	77
Tablo 5: Araştırma Örneklemini Oluşturan Gruplar.....	77
Tablo 6: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 7: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 8: Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	80
Tablo 9: İmalatçı İşletmelerin Yasal Statüsündeki Dağılım.....	80
Tablo 10: İmalatçı İşletmelerin Faaliyet Süresini Gösteren Dağılım.....	81
Tablo 11: İmalatçı İşletmelerin Ürün Dağıtım Şeklini Gösteren Dağılım.....	82
Tablo 12: İmalatçı İşletmelerin Ürün Dağıtım Şeklini Gösteren Dağılım.....	83
Tablo 13: İmalatçı İşletmelerin Finansman/Kredileme Durumunu Gösteren Dağılım.....	83
Tablo 14: İmalatçı İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını Gösteren Dağılım...	84
Tablo 15: İmalatçı İşletmelerde Ar-Ge Çalışmalarının Yapılıp Yapılmadığını Gösteren Dağılım.....	85
Tablo 16: Ürün İmalatında Birincil Önceliği Gösteren Dağılım.....	86
Tablo 17: Ürün İmalatında İkincil Önceliği Gösteren Dağılım.....	87
Tablo 18: Ürün İmalatında Üçüncül Önceliği Gösteren Dağılım.....	87
Tablo 19: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Birincil Önceliği Gösteren Dağılım.....	88
Tablo 20: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri İkincil Önceliği Gösteren Dağılım.....	89
Tablo 21: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Üçüncül Önceliği Gösteren Dağılım.....	89

Tablo 22: Deneklerin Ofis Ürünleri Piyasasının Yıllar İtibarıyla Gelişimi Hakkındaki Fikirlerini Gösteren Dağılım.....	90
Tablo 23: İmalatçı İşletmelerin Ofis Ürünleri Piyasasındaki Yenilikleri Takip Edip Etmediklerini Gösteren Dağılım.....	91
Tablo 24: İmalatçı İşletmelerde Ofis Ürünleri Piyasasının Gelişip Gelişmediğini Gösteren Dağılım.....	92
Tablo 25: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Birincil Etkisini Gösteren Dağılım.....	92
Tablo 26: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan İkincil Etkisini Gösteren Dağılım.....	93
Tablo 27: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Üçüncül Etkisini Gösteren Dağılım.....	94
Tablo 28: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 29: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 30: Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 31: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Yasal Statüsündeki Dağılım.....	96
Tablo 32: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Faaliyet Süresini Gösteren Dağılım.....	97
Tablo 33: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Hizmet Türünü Gösteren Dağılım.....	97
Tablo 34: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Faaliyet Konusunu Gösteren Dağılım.....	98
Tablo 35: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Ürün Dağıtım Şeklini Gösteren Dağılım.....	99
Tablo 36: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Ürün Dağıtım Şeklini Gösteren Dağılım.....	100
Tablo 37:İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Finansman/ Kredileme Durumunu Gösteren Dağılım.....	100
Tablo 38: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını Gösteren Dağılım.....	101
Tablo 39: İthalatçı İşletmelerin Ürün İthal Ederken ya da Satın	

Alırken Dikkate Aldıkları Ölçütleri Gösteren Dağılım.....	102
Tablo 40: Bilişim Teknolojisi Ürünlerinin İthalatında Artış Olup Olmadığını Gösteren Dağılım.....	102
Tablo 41: Bilişim Teknolojisi Ürünlerinin Yıllar İtibariyle İthalat Rakamları	104
Tablo 42: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Birinci Önceliği Gösteren Dağılım.....	105
Tablo 43: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri İkinci Önceliği Gösteren Dağılım.....	105
Tablo 44: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Üçüncü Önceliği Gösteren Dağılım.....	106
Tablo 45: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Birinci Önceliğin İmalatçı ve İthalatçı, Toptancı/Perakendeciler Bakımından İncelenmesi.....	108
Tablo 46: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri İkinci Önceliğin İmalatçı ve İthalatçı, Toptancı/Perakendeciler Bakımından İncelenmesi.....	109
Tablo 47: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Üçüncü Önceliğin İmalatçı ve İthalatçı, Toptancı/Perakendeciler Bakımından İncelenmesi	111
Tablo 48: Ürün İthalinde Dikkate Alınan Durumları Gösteren Dağılım.....	112
Tablo 49: Deneklerin Ofis Ürünleri Piyasasının Yıllar İtibarıyla Gelişimi Hakkındaki Fikirlerini Gösteren Dağılım.....	113
Tablo 50: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerde Ofis Ürünleri Piyasasının Gelişip Gelişmediğini Gösteren Dağılım.....	114
Tablo 51: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerde Ofis Ürünleri Piyasasının Gelişip Gelişmediğini Gösteren Dağılım.....	115
Tablo 52: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Birincil Etkisini Gösteren Dağılım.....	116
Tablo 53: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan İkincil Etkisini Gösteren Dağılım.....	116
Tablo 54: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan	

Üçüncül Etkisini Gösteren Dağılım.....	117
Tablo 55: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Birincil Etkisini Gösteren Dağılım.....	118
Tablo 56: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan İkincil Etkisini Gösteren Dağılım.....	119
Tablo 57: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Üçüncül Etkisini Gösteren Dağılım.....	120

RESİM LİSTESİ

Resim 5.1: Buffalo German Insurance Co. Binası, NY. 1879.....	24
Resim 5.2: Home Insurance Binası Chicago, 1884.....	24
Resim 5.3: HSCB Hong Kong Binası,1985.....	24
Resim 5.4: Petrona Kuleleri Malezya,2004.....	24
Resim 5.5: Eski bir çalışma masası, 1870.....	26
Resim 5.6: Peter Woronkowicz tasarımı bir masa.....	26
Resim 5.7: Norman Foster tasarımı bir masa, 1987.....	27
Resim 5.8: Marcel Breuer (1902-1981).....	27
Resim5.9: Marcel Breuer tasarımı olan bir sandalye.....	27
Resim 5.10: Serge Chermayeff (1901-1996).....	28
Resim 5.11: Serge Chermayeff tasarımı olan sandalyeler.....	28
Resim 5.12: Herman Miller modeli koltuklar, 1994.....	28
Resim 5.13: Philippe Starck modeli koltuklar, 2007.....	29
Resim 5.14: Anglepoise lambası, 1934.....	30
Resim 5.15: Tizio çalışma lambası, 1973.....	31
Resim 5.16: Candlestick telefonlar.....	32
Resim 5.17: Siemens Neophone telefon, 1929.....	33
Resim 5.18: Panasonic telefon, 2007.....	34
Resim 5.19: Royal Bar Lock, 1910.....	35
Resim 5.20: Olivetti, 1949.....	35
Resim 5.21: Xerox 914 İlk ticari fotokopi makinesi, 1959.....	36
Resim 5.22: Utax Cd-1315 Dijital Fotokopi Makinesi.....	37
Resim 5.23: Olivetti Faks Ofx 180.....	37
Resim 5.24: İlk kişisel bilgisayar IBM 5150, 1981.....	40
Resim 5.25: Günümüz bilgisayarına bir örnek.....	42
Resim 5.26: Asus dizüstü bilgisayar S5200N.....	45
Resim 5.27: Günümüz tel zımbalarından ilginç bir tasarım.....	46
Resim 5.28: APSCO marka kalemtraş, 1912.....	47
Resim 5.29: Modern bir kalemtraş.....	47
Resim 5.30: Günümüz modern ofislerinden görünüm.....	48

KISALTMALAR CETVELİ

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MOSDER	: Mobilya Sanayicileri Derneği
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜKİD	: Türkiye Kırtasiyeci İş Adamları Derneği
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
ASO	: Ankara Sanayi Odası
ATO	: Ankara Ticaret Odası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUSİAD	: Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği

GİRİŞ

Çalışma yaşamında çok önemli bir yere sahip olan ofisler, önceleri evlerin bir odasından işlerin yürütüldüğü mekânlar iken, iş hacminin artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte, başlı başına bir mekân türü olma özelliğini kazanmışlardır.

Çalışma ortamlarında geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru iyice baskın olan iletişim teknolojisi ofis ürünlerinin değişimi yönünde önemli etkiler yapmıştır.

Çağdaş ofis sistemleri de gelişmelerin dışında kalmamış, gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojisinin sağladığı avantajlardan yararlanmasını bilmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte ofis faaliyetlerinin daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde yürütmesini sağlayan ürünler de değişmiştir. 19. yüzyılın sonlarında ofis faaliyetlerinde kullanılan hakim teknoloji ürünleri sadece kalem, kağıt ve mürekkepten oluşmaktayken büyük bir süratle gelişmeye başlayan teknoloji; ofis ürünlerinin hızla değişmesine yol açmıştır. Bu değişim ofis organizasyonlarının da gelişmesini sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler sonucu yeni yöntemlerin, tekniklerin, ürünlerin ve işlemlerin uygulanması ofis verimliliğini önemli ölçüde artırmıştır. Yine ofis faaliyetlerinde; bilgisayarların ve modern haberleşme araçlarının kullanılması, birçok rutin işi ortadan kaldırmış ve ofis faaliyetlerinin daha hızlı, daha verimli ve daha düzenli bir şekilde yapılmasını sağlamıştır.

Winston Churchill “Geleceğin imparatorlukları, zihinlerin imparatorluğu olacaktır.” demiştir. (Toffler,1992:25). Bu sözü bilginin önemine dikkat çekerken aynı zamanda bilişim teknolojisinin gelişimi ile birlikte meydana gelen toplumsal gelişimi ve bunlarla birlikte ofis ürünleri piyasasının gelişimini oldukça güzel ifade etmektedir.

Çağımızda küreselleşme süreci içerisinde rekabet, iletişim ve etkileme önemli hâle gelmiştir. Ofisler de bu sürecin bir parçası durumundadır. Gerek imalat, gerekse

hizmet sektöründe türlü ekonomik faaliyetlerin başlatıldığı, sürdürüldüğü ve sonlandırıldığı başlıca yer ofislerdir. İşletme devriminin yaşandığı çağımızda işletme fonksiyonlarının (yönetim, üretim, pazarlama, finansman, personel ve muhasebe) tümünün etkin ofis faaliyetleri ile iç içe olması gerekir.

Araştırma Problemi

Bu araştırmanın ana problemi şudur:

“ Ofis ürünleri piyasasının gelişimi ve bu günkü durumu nasıldır?”

Alt problemler:

1. Geçmişten günümüze ofis ürünleri piyasası nasıl bir gelişme göstermiştir?
2. Ofis ürünleri piyasası ifadesinin içine hangi ürünler girmektedir?
3. Bu piyasanın günümüzdeki durumu ve devlet politikaları nelerdir?
4. Türkiye piyasasının gelişmesi ve dünyada söz sahibi olması için neler yapılabilir?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, ofis ürünleri ve ofis ürünleri piyasası ile ilgili olarak aşağıdaki başlıklar irdelenmiş ve böylece ofis ürünleri piyasasının gelişimi incelenmiştir:

a) Ofis ürünleri ve ofis ürünleri piyasasında meydana gelen hızlı değişimler ve bu değişimlerin ofis organizasyonlarında meydana getirdiği gelişmeler ele alınmıştır.

b) Ofislerin tarihi süreç içerisinde değişimi ve gelişimi irdelenmiş, günümüzün ofis anlayışı açıklanmıştır.

c) Ofis ürünleri piyasasını araştırmak üzere Ankara ili baz alınmış ve bu amaçla; ASO, ATO, TOBB, TUSİAD, TÜİK gibi kurumlardan ofis araçları üretenler, ithal edenler, ticaretini yapanlar liste hâlinde belirlenerek bu piyasayla ilgili üretim, arz talep ve ticaret ilişkilerine objektif bir bakış sağlanmıştır.

d) Geçmişte ofis ürünlerindeki gelişim ve değişim irdelenerek teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan önemli etkisi göz önüne serilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Her geçen gün karmaşık bir yapıya bürünen çalışma hayatındaki ofisler; bu alanda kaydedilen gelişmeler sonucunda "modern ofis" şekline dönüşerek kolay, çabuk, rasyonel ve düzenli çalışmayı sağlayan bütün gerekli tesisatı içeren ideal bir çalışma yeri olarak görülmeye başlanmıştır. Ofis yalnız ekonomik çalışmalar için değil, her faaliyet sahasında varlığından istifade edilen bir varlık olmuştur.

Araştırma; ofislerde kullanılan teknoloji ürünlerine yapılan yatırımların işletmelerde oluşturduğu verimlilik, zamandan tasarruf, daha kısa sürede daha az kaynakla daha çok işin nasıl yapılacağı noktasında bazı verileri elde etmeye yarayacak, böylelikle ofis ürünlerinin efektif kullanımıyla ilgili farklı bir bakış açısı getirebilecektir.

Araştırma Türkiye'nin ofis ürünleri piyasasındaki yerini objektif açıdan görmeyi sağlayacak bu piyasada gerçekten yer alabilmemiz için yapılması gerekenleri göz önüne serecektir. Bunun yanında bu piyasanın sorunlarına da değinecek ve bu sorunlara çözüm önerileri getirecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OFİS VE BÜRO KAVRAMLARI, OFİSİN TARİHÇESİ, BAŞLICA OFİS TÜRLERİ VE OFİS ÜRÜNLERİ

1.1. OFİS VE BÜRO KAVRAMLARI

Ofis ve büro kavramları genelde eşanlamlı olarak kullanılmakla birlikte farklı yorumlar da yapılmaktadır.

Ofis kavramının kökü Latince’de opus sözcüğü olup; “yapıt”, “iş” anlamına gelmektedir. Opus kelimesi “facare” iş yapmak fiilini oluşturmaktadır. Ayrıca ofis sözcüğünün kökeninde “daire” de vardır ve Sanskritçe’de” kavuşmak anlamına gelmektedir. Bu şekilde karmaşık bir anlam yapısı gösteren “ofis” sözcüğü düşünce ile daire arasında ilişki kurmaktadır. Bu ilişkinin “sonsuzluk” olabileceği aklı gelmektedir; çünkü Ortaçağ Latincesinde “officiare” dini bir ayininin yapılması demek olup, adının ve düşüncenin sonsuzluğundan anlam kazanmaktadır(Yönt, 2004:4).

Büro sözcüğü Latince’de “burro” olup kaba saba giysiye verilen isimdir ve klasik çağların sonuna dek de bu anlamı taşımıştır. Eski Fransızca’da da “bure” aynı anlamı taşımaktadır. XII. Yüzyılda “bureau”nun anlamının daralarak yazı masalarını örtmek için kullanılan yünlü kumaş anlamını taşıdığı görülmektedir. Daha sonra ise, bu kelime şık yazı masalarına verilen isim olmuştur. Günümüzde büro sözcüğü; yazı masalarının ve birçok donanım ekipmanının içinde bulunduğu ve çalışma eyleminin gerçekleştirdiği mekanlara verilen isim olmuştur. Kısacası, büro sözcüğünün evrimi önce kumaş, sonra kumaşın üzerine örtüldüğü mobilya, daha sonra ise mobilyaların bulunduğu mekan olarak ölçeğin giderek büyümesi şeklinde olmuştur(Yönt, 2004:4).

1.1.1. Ofis ve Büro Sözcüklerinin Tanımları

Ofis sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde iş yeri, daire, büro şeklinde tanımlanırken aynı zamanda farklı farklı tanımları da yapılmıştır. Bu tanımlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Ofis; yönetici, profesyonel, memur ve sekreterin çalıştığı yerdir.
- Kavramsal olarak ofis; bir işin yürütülmesiyle ilgili bütün faaliyetleri kapsayan ve bilginin yaratıldığı, kullanıldığı ortamlardır.
- Ofisler; mal veya hizmet üretmek amacıyla kurulmuş iş yerleri ve fabrikalarda plan, proje, bütçe, muhasebe, personel ve bunlara benzer pek çok işin ve işlemin yapıldığı alanlardır (Mollaoğlu 1996:11).

Doğan Hasol Ansiklopedik Mimarlık sözlüğünde büro, "yazı ve yönetim işlerinin görüldüğü çalışma yerleri" ve büroların gereksinmelerini karşılayacak diğer hacimleri de barındıran yapılar da "büro yapıları" olarak tanımlanmaktadır. Mimar Gassan' a göre büro: "İş bölümünün ve ihtisasın şef, memur, katip, muhasip, desinatör diye adlandırıldığı, çeşitli iş ve görev adamının yine kendi işinin niteliğine uygun bir masa başında çalıştığı yerdir". Scagnamillo' ya göre büro: "Bir işin yapıldığı, bir uğraşın sürdürüldüğü her yerdir". Tüm bu tanımlamaların sonunda büro; "sayısız belgenin, hesabın ve görsel malzemenin toplandığı, depolandığı, iletildiği ve dağıtıldığı bilgiye dayalı işlerin özelleştirilmiş mekanıdır" diyebiliriz (Begeç, 2005:9).

Ofis ve büro tanımları karşılaştırıldığında ofisin büroya göre daha soyut bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ofislerin belli bir mekâna bağlı kalmaksızın kullanılabilirliği, dolayısıyla mekan belirlemenin çok önemli olmaması göz önüne alındığında ofis sözcüğü çağdaş büro anlayışına daha uygun olmaktadır.

1.1.2. Ofis ve Çalışma Yerlerinin Tarihsel Gelişimi

Ofis faaliyetleri, tarihin başlangıcından beri olagelmıştır. İlk ofis işi olan "kayıtlar" kil tabletler üzerine yazılmıştır. Söz konusu yazım işlemi daha sonraki

dönemlerde papirüsün keşfine ve onun ardından da kağıtlara kayıt yapılarak devam etmiştir. İlk ofis işleri, vergiler doğum ve ölüm tarihleri ve arazi ile ilgili basit işler olmuştur. Bununla birlikte, modern anlamda ofis işleri, “sanayi devrimi” ile birlikte başlamıştır. Daha hızlı ve karmaşık bilgi ihtiyacının bir sonucu olarak daktilo, hesap ve fotokopi makinelerinin gelişmesi, ofis işlerinin önemini arttırmıştır (Tengilimoğlu ve Tutar, 2003:19).

Geçmişte ofis faaliyetleri bugünkü anlamından oldukça uzaktır. Ofis yönetiminin önem kazanması, yönetimin bilimsel bir süreç olarak görüldüğü klasik ofis düşüncesiyle birlikte olmuştur. Ofislerin ilk ortaya çıktığı dönem ticari ve ekonomik faaliyetlerin kaydedilmesine gerek duyulduğu dönem kadar eski olmasına rağmen, bu tür kayıt işlemlerinin görüldüğü yerleri bugünkü anlamda ofis olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır (Tengilimoğlu ve Tutar, 2003:19).

Ofislerin geçmişini, insanoğlunun ekonomik faaliyetlerinin başlangıcına dayandırmak mümkündür. Ekonomik faaliyetlerin kaydedilmesi zorunluluğu belirli uzmanlaşma türlerinin ortaya çıkmasına yol açmış ve buna bağlı olarak ofisler kurulmaya başlanmıştır. Bu amaçla uzmanlaşan kişilerin belli yerlerde toplanmasının sonucu olarak konuyla ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi ve yönetilmesi gereği duyulmuştur (Mollaoğlu, 1996:15).

Sanayi çağına geçiş, insanların doğadan elde ettikleri hammaddeleri işleyerek yeni ürünler ortaya çıkarmalarıyla başlar. Orta çağlarda hammadde insanların el becerisiyle işlenmiş, böylece el sanatları ürüne bir artı değer kazandırmıştır. Sanayi devrimi ise hammaddelerin fabrikada işlenmesiyle gerçekleşmiştir. Bu dönem bir teknolojik yeniliğe dayanmaktadır. Ortaya çıkan yeni teknolojiler, yeni bir üretim ortamı ve yaşam biçimi yaratmıştır(Mollaoğlu, 1996:16).

Çağdaş ofis 19. yüzyılın ikinci yarısındaki gelişmelerin bir sonucu sayılsa da, ilk ofis binalarına 16. yüzyılda rastlanır. Floransa’da Giorgio Vasari tarafından

tasarlanan ve 1560-1574 yılları arasında inşa edilen Ufizzi Palace muhtemelen ilk ofis binasıydı (Eker, 2002:2).

Ortaçağda ticaretle uğraşan burjuva kesimi zenginleştikçe ofis mekanları da tekrar gündeme gelmiştir. Bu kesim, evlerinin yola bakan cephelerinde; alt katı ticaret ve ofis amaçlı ve üst katları ise konut olarak kullanmıştır. Bu dönemde bu yapıların bir diğer adı da “kent” saraylardır. Ancak çok sonraları “ofis” terimi fiziksel bir bina tipine verilen isim olmuştur. Bilinen anlamda ofis binaları 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Ofis binalarının 19. yüzyılda ortaya çıkmasının nedeni, iş yöntemlerini kökten değiştiren iletişim devrimleri olmuştur(Eker, 2002:3).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik yenilikler hız kazanmıştır. 18. yüzyılda buhar makinesinin geliştirilerek sanayinin hizmetine sunulması, işletmeleri ve işletme faaliyetlerini de değişime zorlamıştır. Bu arada ofislerde de önemli gelişmeler olmuştur.

Sanayi devrimine kadar ofis çalışanları, fabrika işçilerine göre tepe yönetim açısından daha çok itibar taşımaktadır. Ofis işlerinin yerine getirilebilmesi için çeşitli beceriler gerekli olmakla beraber, bu işler oldukça basit işlemlerden oluşmaktadır. Sanayi devriminde ise ofis, birçok uzmanlaşmış işlerin toplandığı bir alan olmuş ve bu dönemde nitelikli personel ihtiyacına olan talep de artmıştır. Ofis ile ilgili işlevler mümkün olduğu kadar standartlaştırılmış ve rasyonel hale getirilmiştir. Tabi; Taylor Gillbreth ve Gannt gibi bilim adamlarının iş standardizasyonu ve uzmanlaşma konularında yaptıkları çalışmaların da önemli katkıları olmuştur. Sanayi devrimi ve sanayi toplumunun insanlığa getirdiği köklü değişim ve dönüşümlere benzer bir süreç de günümüzde yaşanmaktadır. 20. yüzyılın son çeyreği bu dönüşümün başladığı dönem olmuştur. Ancak yeni teknolojilerin sanayi devrimine göre çok hızlı üretiminin yapılması ve yaşam biçimimizi etkilemesi, bilgi toplumunun dönüşümün çok daha kısa sürede gerçekleşmesi yönünde bir sonuç doğurmaktadır (Mollaoğlu, 1996:16).

İster mal, ister hizmet üretsinler bütün işletmelerde bilgi ihtiyacı giderek artmaktadır. Bilginin üretiminin artması, depolanması, denetimi, iletişimi ve paylaşımı yeni bir çağı;

bilgi çağını başlatmıştır. Bilginin çok önem kazandığı bu dönemde ofisin öneminin artması da kaçınılmaz olmuştur. Her ne kadar ilk daktilo 1870'li yıllarda kullanılmaya başlansa da ofis teknolojisi ile ilgili hızlı gelişmeler son onbeş yirmi yılda gerçekleşmiştir.

Avrupa ve ABD tarihinde önemli bir yere sahipse de aslında bugün bildiğimiz anlamda iş yönetimi, iletişim sistemleri ve yapı teknolojilerine örnek oluşturan ofisin ortaya çıkışı 1900 sonrasındadır. 1919'da toplumsal eleştirmen Upton Sinclair, Amerikan işgücünde yaşanan kökten değişime atfen, yeni kapitalist işçiyi tanımlamak için "beyaz yakalı" terimini ortaya atmıştır. İç savaş sonrasında Amerika'yı dönüştüren modernleşme süreçleri ise kapitalizmin sinir merkezlerine, ofise 20.yy'ın ilk on yıllarında ulaşmıştır. Ekonominin ağırlığı çiftlikten fabrikaya ve ofise kaydığında çok sayıda çalışan, "beyaz yakalıların" safına geçmiş, kadınlar işyerine inisiyatif sahibi olarak girmiştir. Bu değişiklikleri barındıran yeni bina tipleri geliştirilmiş ve ofis tasarım ve teknolojiadaki yeniliklerin vitrini olarak öne çıkmıştır. Modern ofisin doğuşunda, çağdaşı olan iş dünyasındaki yönelimler de yansımaları bulmuştur.

Tasarım uzmanı Francis Duffy, ofis mekânlarının tarihsel gelişimini;

- Ev mekanları dönemi, (1849-1864)
- Gökdelen kağıt fabrikaları, (1894-1904)
- Ortak kontrol dönemi, (1954-1963)
- Endüstriyel demokrasi dönemi, (1973 ve sonrası) olmak üzere dört kısımda incelemiştir (Eker 2002:13).

Ofis kavramının, fonksiyonel yeterlilikle özdeşleşmesi 20. yüzyılın başında olmuştur. Bu durum, ofis yaşamının çalışma düzeninde değişim yaratmıştır. Metal ve az donanımlı masalarda, belli bölümlerin, belli işlere göre önceden ayrılmasıyla, ofis elemanlarının kendine göre masasını düzenleme özgürlüğü kısıtlanmıştır. Kişisel yetkinliği arttırmak için bilimsel kurallar konmuştur. Farklı görevlerde çok sayıda memurun denetlenebilmesi için yeni yönetim yapıları oluşturulmuştur. İletişimin

hızı, ofis elemanlarının daha fazla bilgiyi, daha çabuk işleme sokmalarını gerektirdiğinden, ofislerde ergonomi kurallarının ilk uygulamaları görülmüştür. 1960'lı yıllarda Amerikan Herman Miller Firması ilk modüler ofis mobilyalarını üretmiştir. 1960'lı yıllarda planlamada fonksiyonel yaklaşım doruğa ulaşmıştır. Bu dönemde genel eğilim, ofislerin iyi planlanmış, fonksiyonel ve ilham verici olmasıdır. Bu yılların sonuna gelindiğinde de bu kavram tamamen gelişmiş, ofis çevresi, mobilyasıyla birlikte bir bütün olarak ele alınmaya başlanmıştır (Eker 2002:14).

1970'lı yıllarda bilgisayar ofislere girmeye başlamıştır. Bilgisayarın ofislere girişi daha ilk günlerden büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bir yandan iletişim hızı artarken diğer yandan bilgi alışverişi de artmış aynı zamanda arşivleme sistemlerine büyük rahatlık getirmiştir.

1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başındaki ekonomik durgunluk, Avrupa ve Amerika'daki gayrimenkul ortaklıklarının bozulması ve de şirket organizasyonlarının, ayakta kalabilmek için yeniden yapılanma ihtiyaçları; ofis çalışma sistemini, ofis tasarımını ve ofislerle ilgili gelişmeleri etkilemiştir. Kullanıcısı belli olmayan, spekülative ofis binaları yapılmamış; bununla birlikte yüksek maliyetli, kullanıcısı önceden belli olan ve buna göre tasarlanan ofis binaları yapılmıştır.

20. yüzyılın sonuna yaklaşırken ofis kavramının geçirdiği son iki değişiklik;

- Ekonomiklik önceleri tasarımda ön şart iken, güç ve organizasyonu simgelemenin ön plana çıkmış olması,
- İletişim teknolojisindeki son gelişmelerin ofisleri etkilemesidir.

İlk değişikliğin ofis binalarına yansımaları, modern gökdelenler şeklinde olmuş ve ticaret fikri yükseklikle özdeşleştirilir hale gelmiştir (Begeç, 2005:18).

İkinci değişiklik ise, bilgi işlemin bugün için öncesine göre çok daha az merkezi hale gelmesi ve paket programlar vb. iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı biçiminde ortaya çıkmıştır. Bu değişiklik ofis binalarında iki farklı biçimde

gerçekleşmektedir. İlk yönelim; ofis binalarının, gelişen iletişim sistemlerine uyum sağlayan "akıllı binalar" haline dönüşeceği şeklindedir. Son yirmi yılda ofisler yeni anlamlar kazanmış olup bilgisayarlar, yazıcılar ve faks, her meslek dalında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İkinci yönelim ise; bir ofis organizasyonunun, iletişim teknolojisinin getirdiği olanaklardan yararlanarak farklı merkezlere dağılabilmesini sağlamakta, ayrıca bilgisayarlar, yazıcılar, faks vb. araçların kullanımı neticesinde, ofiste sağlanan çalışma ortamının farklı yerlerde de sağlanabileceği şeklindedir(Begeç, 2005:19).

Günümüz ofislerinin yapısı kompleks ve değişken esaslara dayalıdır. Ofis tasarımında ana hedef, ofis gereksinimlerini ortaya koymak ve bunlara uygun çözümler üretmek olmalıdır.

David A. Harris, günümüzdeki ofis tasarımı hakkında düşüncelerini şöyle anlatmaktadır. "Ofis tasarımında genellikle çevresel etkiler ve donatılar temel alınmakta, bunun üzerine biraz insan ilişkilerine bakılmakta ve son olarak da ürünler ve iş prosedürlerine değinilmektedir. Çevresel etkiler açısından tatmin edici bir ortamda, eğer iyi çözülmemiş iletişim ağı veya doküman akışı varsa ofisin verimliliği beklenen düzeyde olmamaktadır. Ya da iyi işleyen gelişmiş bir bilgi ağına sahip olan ancak içinde gerekli özenle seçilmiş mobilya veya donatıları olmayan veya ışık, ses gibi sorunları çözülmemiş mekanlarda da verimliliğin beklenenin altında olması kaçınılmazdır." Buna göre diyebiliriz ki, ofis tasarımıyla ilgili tüm öğeler (ofis ile ilgili tüm işler, ofis elemanları ve donanımları, çevresel faktörler, insan ilişkileri ve psikolojisi, vb.) bir bütünün parçaları olarak ele alınmalı ve birbirlerinden ayrılarak çözümlere gidilmemelidir (Begeç, 2005:19).

Çeşitli evreler geçiren ofis mekanlarının iletişim teknolojilerinin ve bilginin önem kazandığı günümüzde yeni oluşumlardan etkilenmesi ve yeniden biçimlenmesi izlenmektedir. Önceleri ofis düzeninde çok az etki yaratmış olan bilgisayarlar, şimdi ofis düzenini ve ofis binalarını tümüyle değiştirmektedir. Artık geçmişten günümüze, kağıttan elektronik ortamlara bir geçiş yaşanmaktadır (Begeç, 2005:20).

1.1.3. Türkiye’de Ofislerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye dünyada oluşan çağdaş ofis olgusuyla, yarım yüzyılı aşkın bir süreden sonra tanışmıştır (Varlı, 2004:16). Türkiye’de ofisler 1950’li yıllara kadar, şahıs işletmeleri ve iş hanı adı altında tanımlanan binaların bir odasında faaliyet gösteriyorlardı. O yılların koşullarında tek bir odada veya dükkanda işletme sahibi, bir veya iki memuru ile işlerini yürütebiliyordu. 1960’lı yıllarda ise, Türk ekonomisinin gelişimine paralel olarak aile işletmeleri şirketleşmeye başlamış ve küçük işletmeler yavaş yavaş yerlerini daha büyük kadrolarla çalışan kuruluşlara bırakmaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak tek odaya sığmayan şirketler, apartman dairelerini ofis olarak kullanmaya başlamışlardır (Topaloğlu ve Koç, 2007:22).

1970’li yıllara kadar, Ankara’da Ulus İşhanı, Kızılay Emek İşhanı, İstanbul’da Hukukçular Sitesi, Odakule İş Merkezi bu konuda yapılmış önemli yapılardır (Varlı, 2004:17).

8-10 kişilik kadrolarıyla apartman dairesinden oluşan ofislerinde çalışan şirketler, 1970 ve 1980’li yıllarda ekonomiyle beraber gelişip büyüyerek holdingler ve şirketler toplulukları olarak tek merkezden yönetilmeye başlayınca, 8-10 katlı binalara bile sığmaz olmuşlardır. Ankara’da Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğü binası bu dönemin önemli yapısıdır. Nihayet son yıllarda, 1000’in üstünde memurun rahatça çalışabileceği 20-25 katlı plaza binaları yapılmaya başlamıştır. Ak Merkez, Yapı Kredi Plaza, Sabancı Center, Maya İş Merkezi, İş Bankası Kuleleri vb. yapılar günümüzün önemli örnek uygulamalarıdır (Varlı, 2004:17).

Büyük şirketlerin, bankaların, devlet dairelerinin ve KİT’lerin öncülük ettiği bu gelişmelere paralel olarak ofis mobilyalarında da yeni ihtiyaçlar ve talepler ortaya çıkmıştır. Tek odalı ofisinde, bir masa, iki koltuk kullanan yazışmaları elle yazan tüccar yerine bilgisayar, faks, fotokopi cihazı gibi çağdaş elektronik ofis makineleri kullanan şirketler kurulmuştur. Profesyonel yöneticilerin talepleri doğrultusunda özel

ofisler, ofis mobilyaları ve aksesuarları tasarımına gidilmiş ve üretilmeye başlanmıştır.

XXI. yüzyıla girdiğimiz şu günlerde ofisler, dünya standartlarını yakalamış ve çağdaş ofis formatında alan ve yerleştirme etütlerine uygun, teknolojiyi takip eden bir yapıya sahip olmuştur (Topaloğlu ve Koç, 2007:22).

1.1.4. Ofislerin Fonksiyonları

Ofisler, tarihi süreç içinde basit muhasebe, doğum ölüm ve tapu kayıtlarının yapıldığı "yazıhane"ler olmanın dışında, asıl işlevini sanayi devrimi döneminde üstlendi. Daha hızlı ve karmaşık bilgi ihtiyacının bir sonucu olarak daktilo, hesap ve fotokopi makinelerinin gelişmesi, ofis işlerinin önemini arttırdı. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ofislerde kullanılmasının bir sonucu olarak ofisler, bilgi işleyen birimlere dönüştü.

Ofisler planlama, örgütleme, kadrolama, yöneltme ve denetim gibi temel örgütsel rollerin yanında, ikincil nitelikteki işlerin yapıldığı yerlerdir. Sayılan örgütsel fonksiyonların etkin bir şekilde yerine getirilmesi için bilgiye ve iletişime ihtiyaç vardır. Bu bilgiler, ofislerde ve ofis elamanları tarafından toplanan verilerin işlenmesiyle üretilir. Böylece ofislerin önemli fonksiyonlarından biri de karar süreçlerinde kullanılacak bilgilerin işlenmesi, yani bilgi işlemidir. Ofislerin diğer bir önemli fonksiyonu, üretilen bilgilerin, bir eşgüdüm halinde gerekli yerlere iletilmesini sağlamaktır. Bu iletişim sayesinde olur. Dolayısıyla ofislerin önemli bir başka görevi veya fonksiyonu da iletişimdir (Tutar ve Altınöz, 2004:26).

Ofisler, örgütsel faaliyetlerin başarılması için ikincil nitelikteki işlerin yapıldığı yerlerdir. Ofislerde söz konusu ikincil nitelikteki işlerin yürütülmesi için etkili planlama faaliyetleri yürütülür. Planlarda gösterilen amaç ve hedeflere ulaşmak için, verimli çalışma ekiplerinin oluşturulması, ofislerin önemli fonksiyonlarından biridir. Ayrıca, ofis planlarında öngörülen, hedeflere ulaşmanın yollarını gösteren ve amaca

ne derece ulaşıldığının tespit edilmesi için çalışma standartları ve denetim araçlarının geliştirilmesi faaliyetleri önemli ofis fonksiyonudur.

İşletmeler veya kurumlar, ofislerden meydana gelir. Kurum ve kuruluşlar, ofislerle birlikte bir örgütsel sistem oluştururlar. Ofisler işletme sisteminin bir alt sistemidir. Dolayısıyla alt sistemle üst sistem arasında işlerin koordinasyonu için etkin bir iletişim sisteminin bulunması gerekir. Ofis fonksiyonlarından biri de alt ve üst sistem arasında iletişim sağlamaktır.

Ofisler, örgüt üst sisteminin alt sistemidir. Üst sisteme ait tüm işler ofislerde görülür. Ofis işlerinin planlanması, işlerin yürütülmesinde gerekli olan ekipmanın temini, iş genişletme, iş zenginleştirme ve iş rotasyonu gibi çeşitli iş kurallarının geliştirilmesi bu işlerden bazılarıdır. Ofislerde görülen işlerin etkin ve verimli bir biçimde görülebilmesi için, ofis işlerinin tanımlanması, bu işlerin şartnamelerinin çıkarılması, iş tanımlarına ve şartnamelerine uygun iş bölümünün yapılması, hareket ekonomisi kurallarının geliştirilmesi gerekir. Ayrıca ofislerde; ışık ve ses düzeninin, aydınlatma ve havalandırma koşullarının belirlenmesi, ofis tasarımının yapılarak yerleşim düzeninin belirlenmesi, ofislerde yazışma iletişim, form kullanımı ve tüm ofis hizmetleri için gerekli olan ofis araçlarının kullanımı ve bakımının, önemli ofis fonksiyonları olarak yerine getirilmesi gerekir (Tutar ve Altınöz, 2004:27).

1.1.5 Ofislerin Faaliyet Konuları ve Başlıca Özellikleri

Günümüzde gerek kamu kesiminde gerekse özel kesimde işlerin büyük bir kısmı ofislerde sürdürülmektedir. Göral (2002:6) ofislerde yürütülen faaliyetleri ve ofislerin başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

1. Örgüt varlıklarında ve bu varlıkların sağlanmasında kullanılan kaynaklarda meydana gelen değişiklikleri izlenmek, ortaya çıkan gelir ve kârlar ile gider ve zararların belirlenerek dönem kâr veya zararını bulmak

2. İşletme için personel bulmak, personeli işe almak ve eğitmek, çalışanlarla ilişkilerini sürdürmek, çalışanların sağlığını, güvenliğini ve refahını sağlamak, yasal

gerekleri izlemek ve uygulamak

3. Üretim faaliyetleri ile ilgili planlama yapmak, mamulleri tasarlamak, satın alma ve depolama ile ilgili işlemleri yapmak, standartları saptamak, yöntemleri belirlemek, kalite kontrolünü yapmak ve kaynakları yönetmek

4. Üretilen mamullerin satışını yapmak, promosyon ve reklamları hazırlamak ve yayınlamak, depolama ve sevk etme işlemlerini yapmak

5. Yazılı ve sözlü iletişimi sağlamak ve tüm örgüt kayıtlarını kontrol etmek

Ofislerde verilen bu hizmetler, ilgili bölümlerin işlevlerini yerine getirmede kolaylaştırıcı bir rol oynar, faaliyetlerin sonucunda ofis, kendisi için oldukça az hizmet üretirken diğer bölümlerin çalışmalarını daha etkin ve verimli olarak yerine getirmelerine yardımcı olacak çok yararlı hizmetler sağlamaktadır.

Örgütün büyüklüğü, üretilen ya da pazarlanan mal veya hizmet miktarı ve türü kullanılan araç-gereç ve makineler, yazışmalar, örgütte çalışanların sayısı bu hizmetleri etkilemektedir.

Ofis hizmetleri sonucunda çoğu zaman doğrudan gelir elde edilemez. Ancak hizmet verdiği birimlerin faaliyetleriyle sağlanan gelirlerde, dolayısıyla örgütün kârında dolaylı katkısı vardır.

1.2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BAŞLICA OFİS TÜRLERİ

1.2.1. Klasik Ofis Türleri

1800'lü yılların sonu ve 1900'lü yılların başında artan ofisler ve çalışma alanları için genel ofis plan tipi oluşturulmuştur. Bu ofis plan tipinde, alt ve orta kademede çalışanlar için, sıra düzeninde alanlar ayrılmış, üst kademede çalışanlar için ise yapının kenarında, pencereli ve kapalı mekânlar belirlenmiştir. "Geleneksel ofis" olarak adlandırılan bu plan tipi uzun süre ofislerde uygulanmıştır. 1950-1960'lı yıllarda ise merkez-çekirdek teorisinin ortaya çıkması ile normal çalışanlar eski tip masa düzeniyle çalışma mekânının pencereli bölümlerinde, üst kademe yöneticiler ise merkezde, ancak yine kapalı odalarda yer almışlar ve bu şekilde gelişen planlar açık plan ofislerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Begeç, 2005:22).

Artan personel sayısı ve hızlı sanayileşme sonucu, ofis gereksiniminin artması karşısında, geleneksel ofislerin ara duvarları kaldırılarak daha büyük mekânlar elde edilmiştir. Böylece yöneticiler için geleneksel bürolar, çalışanlar için de açık ve büyük mekânlı ofisler düzenlenmiştir. Açık planlı ofisler, geleneksel ofis anlayışını ve düzenini tamamen değiştirmiş olan yeni bir teori ve uygulamadır. Ofis anlayışına yenilik getirmiş, ofis yapılarının gelişimini büyük ölçüde etkilemiştir (Begeç, 2005:23).

Ofislerde fiziki koşulların ofis çalışması üzerindeki etkilerini araştırmak ve en uygun koşulları sağlayacak bir planlama düzeni oluşturmak amacı ile serbest düzenli ofis denilen, işletmenin bilimsel olarak saptanmış iş ve evrak akışını, planlamada temel veri olarak kabul eden ofis tipi oluşmuştur. Serbest düzenli ofis tipinin tasarım amacı, organizasyona yönelik iletişim ilişkilerini güçlendirmek ve insancıl çalışma ortamı yaratmak şeklinde ifade edilebilir.

Ofis binaları zaman içindeki değişimlere uyum göstermek durumundadır. Ofis mekânı büyük mekânlı olarak düzenlenip, sonra gereksinim duyulduğunda bölünebilmeli organizasyona bağlı olarak fiziksel değişimlere cevap verebilmelidir.

Ofislerde, gerek işletmelerin gerekse çalışan kişilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanmasına yönelik çalışma mekân düzenlerinin seçilmesi ve uygulanması gereklidir.

Bugüne kadar geçerliliklerini koruyan ve bir işletme bünyesi içinde ya tek olarak ya da birlikte kullanılan üç tür ofis çalışma mekân düzeni anlayışı bulunmaktadır.

Bunlar:

- Geleneksel ofis
- Açık ofis
- Serbest düzenli ofislerdir.

Bu çalışma mekân düzenlerinin dışında bir de ara çözümler bulunmaktadır. Bunlar da;

- Grup düzenli ofis
- Karma düzenli ofis olarak sıralanabilir.

İşletmelerin bu farklı çalışma mekân düzenlerinin seçiminde işletme tip ve organizasyon şekillerine uygunluk, çalışma gereklerine elverişlilik, esneklik ve kişisel ihtiyaçlara uyum gibi faktörlerin değerlendirilmesi gereklidir (Begeç, 2005:24).

1.2.1.1. Geleneksel Ofis

Geleneksel ofis mekân düzeninin diğer adı hücreli ofis mekânıdır. Daha çok 1950'lerden önce uygulanan bu ofis düzeni, uluslararası literatürde "conventional" (konvansiyonel) olarak geçmektedir (Eker, 2002:30).

Geleneksel ofis mekânı en eski ofis mekân türüdür ve kullanımı orta çağlara kadar uzanmaktadır. Geleneksel ofislerde odaların büyüklükleri içinde çalışan kişi sayısına, işletme hiyerarşisi içindeki yerlerine ve çalışma düzenlerine göre değişmektedir. Geleneksel ofis mekânı genellikle bireysel çalışmalara uygundur (Varlı, 2004:24).

Genellikle geleneksel ofis mekanları;

- Tek kişilik
- İki kişilik
- Üç ve daha fazla kişilik olarak belirlenir.

1.2.1.1.1. Tek Kişilik Hücre Ofisler

Tek kişilik hücre ofisler genellikle yöneticiler için planlanmaktadır. Doğal aydınlatma, sükûnet ve kişisel çalışma mekânı (çevre koşullarının kişisel olarak en iyi biçimde düzenlenmesi gibi), olumlu iş yeri şartlarını sağlamaktadır. Ancak, bugün mekânın tek kişi tarafından kullanılması yalnızca özel durumlarda olmaktadır.

1.2.1.1.2. İki Kişilik Hücre Ofisler

İki kişilik hücre ofisler, iki çalışma masasının sıra halinde pencere önünde veya yan yana dizilmesi ile oluşur. Geleneksel ofiste en çok kullanılan oda tipidir. Bu ofislerde iki kişinin sürekli aynı mekânda çalışmasının getirdiği psikolojik baskı söz konusu olabilir. Mekân içinde masaların tek sıralı yerleştirilmesi kare mekân etkisi vermesi ve yeterli dolap alanı bırakması gibi nedenlerle, daha uygun olmasına Karşılık yan yana yerleştirilmiş çalışma alanı düzeni, daha büyük ve buna bağlı olarak değişen mekân derinliği sağlamaktadır (Begeç 2005:26).

1.2.1.1.3. Üç ve Daha Fazla Kişilik Hücre Ofisler

İki kişilik ofisten farklı olmayan bu tip ofis düzeninde, kişi sayısının artması ile mekânın uzunluğu artmaktadır. Üç veya daha fazla kişinin tek sıra halinde sırlanması, bazı sorunlar yaratabilir.

Geleneksel ofisler, yapısal olarak önceden planlanmış belli bir organizasyona yönelik olarak düzenlenirler. Geleneksel ofisin yerleştirilmesi için doğal

havalandırma, aydınlatma sağlanması gereklidir. Geleneksel ofislerde yapay aydınlatma yandan ve pencere yönünden olmalıdır (Begeç, 2005:27).

1.2.1.2. Açık Ofis

Açık ofis mekânlarında kişiler arasında güçlü ayırıcılar söz konusu olmayıp, tefriş elemanları belirli aralıklarla katı geometrinin hâkim olduğu bir düzende yerleştirilir. Bu düzende çalışanların arası ya tamamen açıktır ya da alçak bölmeler, dolaplar veya çiçekler yardımıyla, mekân hissini güçlendirmek için bölünür. Bazı durumlarda ofis katında birkaç açık ofis düzeninde çalışma grupları oluşturulur ve bu grupları birbirinden ayırmak için bölücüler kullanılabilir.

Açık ofislerde çalışma alanının düzenlenmesinde kitaplıklar, dosyalama üniteleri ve bölücü panolar birbirleriyle ilişkili, fakat çalışma yüzeylerinden bağımsız olarak düzenlenirler. Açık ofiste mekânın düzenlenmesinde kullanılan donanım elemanları, geometrik plansal (üçgen, altıgen vs.) düzenlemeler esasına dayanmaktadır. Bu sistemde mobilya üniteleri iki farklı biçimde gruplandırılabilir. Bunlardan birincisinde; çalışma birimleri geometrik düzende veya tek olarak oluşturulmasında bölücü panolar kullanılmaktadır. Çalışma yüzeyleri; dosyalama birimleri, raflar ve diğer birimler bölücü panolar üzerinde yerleştirilirler. Çalışma yüzeyleri ve diğer birimler istenilen farklı yüksekliklere göre de düzenlenebilirler, ikincisinde; çalışma alanında kitaplıklar, dosyalama birimleri ve bölücü panolar birbirleriyle ilişkili, fakat çalışma yüzeylerinden bağımsız olarak düzenlenirler. Bu sistemde elemanlar birbirlerinden daha kolay sökülüp takılabilme özelliğine sahip olduğundan ilk sisteme göre daha esnektir. Bu sistemlerin hangisinin uygulanacağı, işin niteliği ve gereksinmelere göre belirlenir. Birinci sistem bireysel hücreler için daha uygundur. İkinci sistem de gruplar ve bireyler arasında ortak çalışmayı sağlayabilecek niteliktedir (Begeç, 2005:28).

1.2.1.3. Serbest Düzenli Ofis

1960 yılında Almanya Quickborn'da, Schnelle kardeşlerin geliştirdiği bir sistemdir. İşletme uzmanlarından oluşan, planlama yönetim ve işletme danışmanlığı firması olan "Quickborn", ofis tefrişi, organizasyonu, iletişim, evrak akımı etütleri ve dosyalama sistemleri konularındaki çalışmaları sonunda, geleneksel ofis düzenini değiştiren yeni bir planlama anlayışı oluşturmuşlardır (Eker, 2002:31).

Serbest düzenli ofisin özelliği, oldukça karmaşık çevre şartlarına sahip ve tamamen serbest olarak düzenlenmiş, açık ve geniş bir iç mekan olmasıdır. Münih planlama ve organizasyon danışmanlarından olan Echarde Runge serbest düzenli ofisi "büyük açık mekânlarda, grupların yerleşmesine imkân veren iş akışı, bireyler ve gruplar arasında rahat iletişim ve değişim ihtiyaçlarının hemen karşılanabilmesi" olarak tanımlamaktadır.

Serbest düzenli ofis anlayışını oluşturan ilkeler, birbirleriyle ilişkisi olmayan 68 maddeden meydana gelmektedir. Bu ilkelerden bazıları şunlardır:

- Ofis mekanında çalışanların sayısı en az yüz kişi olmalıdır.
- Ayırıcı öğeler tavana kadar kullanılmamalıdır.
- Üst düzeydeki yöneticiler çalışma mekanlarında diğer personele göre daha geniş alana gereksinim duyabilir, fakat çalışan personel ile aynı mekanı paylaşması gerekmektedir.
- Merkezi bir arşivleme sistemi geliştirilerek, çalışma sırasında kağıt ve acil kullanımı gerekli olmayan diğer donanımlar en aza indirilmelidir.
- Gürültü çıkaran donanımlar çalışma mekanından ayrı bir yerde düşünülmelidir.
- Çalışan kişiler karşılıklı oturtulmamalı, fakat bir çalışma grubu içinde görsel bağlantı sağlanmalıdır. Görsel mahremiyet için hareketli panolar ve bitkiler kullanılmalıdır.
- Estetik bir görünüm ve gürültü kontrolü için halı döşenmelidir.

Bu ilkeler ile birlikte, serbest düzenli ofis anlayışı ile geleneksel ofis anlayışı arasında büyük farklılıkların olduğu söylenebilir. Çalışma gruplarında katı bir

geometrik yerleşme düzeni yerine, iş ilişkilerine ve akışına göre belirlenen oturma düzeni görülmektedir. Ayırımlar bitki ve alçak panolarla sağlanmaktadır (Begeç, 2005:31).

1.2.1.4. Grup Düzenli Ofis

Grup düzenli ofis mekânı, büyük ofis mekânının küçültülmüş ve parçalanmış bir şekli olmakla birlikte, uygulamalarda kompakt bina formu, yerini iç düzenlemeyi bina formuna aktaran bir hareketliliğe bırakmaktadır.

Geleneksel ofisin ara duvarlarının kaldırılıp koridorun mekâna dahil edilmesiyle, elde edilen ofis mekânına "grup düzenli büro" denir. Bu tür ofislerde, bir katta 5-10 kişilik en az 2-3 bölüm bulunur. Mekân derinliği güneş ışığına göre belirlenir. Çekirdekten çalışma mekânına doğrudan geçilir. Bölüm içindeki ve bölümler arası iletişim kuvvetli olduğundan ve grup çalışması yapıldığından orta büyüklükte bir mekân bu plan tipi için yeterlidir (Begeç, 2005:32).

1.2.1.5. Karma Düzenli Ofis

Bu tür mekan kullanımında geleneksel, açık ve grup düzenli ofis mekan tipleri tek yapıda aynı kat veya farklı katlarda bir arada kullanılmaktadır. Projelendirme sürecinde bu üç tip ofisten biri esas alınmasına karşılık zaman içinde diğer tiplere dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu sistemde ofis mekânı kullanım biçimleri dağılımı; yöneticiler için tek odalar, gruplar için grup ofisleri, diğer kullanımlar için büyük açık mekanlar kullanılabilir. Çalışma mekânı orta büyüklükte veya büyük olabilir. Bölücü birimler azaltılmış, birkaç grup aynı mekânda düzenlenmiştir. İşlevsel ve davranışsal nedenlerden dolayı öznel kapalı bölmelere de ihtiyaç duyulmuştur(Begeç, 2005:33).

1.2.2 Günümüzde Ofisler

Bugün artık ofis, 'fiili ofis' olarak tanımlanan, ofisin bulunulan yer olduğudur. Bazı ofis çalışanları, gerçekte ofis binalarında fazla çalışmamaktadırlar; onun yerine neredelerse orada çalışmaktadırlar. Örneğin, sigorta temsilcileri ofiste sadece bir

dosya dolabına sahip olabilirler, fakat iş yapmak için esas ihtiyaçları, arabaları, çantaları, ve dizüstü bilgisayarlarıdır.

Yeni çalışma şekilleri ve getirdikleri

Günümüzde çalışma şekilleri kökten değişmektedir. Bilgi teknolojisi bununla meşgul olmaktadır. Zaman ve mekân kullanımıyla ilgili, yeni çalışma şekilleri hızla ortaya çıkmaktadırlar. Bunlar, eski ofis rutinlerinden daha etkileşimcidirler ve insanlara, zamanlama, kapasite, araçlar ve de veri üzerinde çok daha fazla kontrol vermektedirler. Ofis işi, yavaş yavaş daha çeşitli ve daha yaratıcı hale gelmektedir. Birçok düz işlemler, ya otomatikleştirilmekte, ya da daha ucuz bir şekilde yürütülebilecekleri ekonomilere ihraç edilmektedirler.

Ofis işinin çoğu, şimdi, hareketli, gezgin, hatta göçebe yollarla yapılabilmektedir. Bu zorlayıcı yeni çalışma modellerini barındırmak ve desteklemek için yeni ortamlar gerekecektir.

Takım çalışması ve yeni çalışma şekillerinin benimsenmesi, verimliliği arttırmaya, kültürleri değiştirmeye ve müşteriler için daha iyi bir hizmet yaratmaya yöneliktir.

Buluşlar, ofis sistemlerindeki akımları desteklemek ve önde kalmak için yarışmaktadırlar. Ofislerde farklı çalışma modellerine doğru yönelme, zamanı ve mekânı maksimum yararda kullanma ile uygun teknolojiyi ve uygun bina altyapılarını gerektirmektedir. Çalışma esnekliğini desteklemek için uygun bina şeklini seçmek kritiktir.

Değişimin yönü, tek düze işlerden uzaklaşarak, hem daha işbirlikçi, hem de daha özerk çalışma tarzlarına doğru olmuştur. Yaratıcı, bilgiye dayalı işler ise, yüksek düzeyde yoğunlaştırılmış bireysel işlerle birlikte, interaktif grup işinin kombinasyonlarını talep etmektedirler. Mekanın, zamanı yararlı kılabileceğinin

keşfedilmesi, mimari tasarımların, kullanıcıların yapısal ihtiyaçlarını, daha iyi destekleyen işyerleri ve binalar yaratmalarını sağlamıştır (Dalga 2007:121).

Günümüz ofis teknolojisine eklenen bir başka ifade ise mobil ofislerdir. Mobil ofis masa başına, zamana ve mekana bağlı kalmadan işle ilgili tüm iletişim ve bilgi ihtiyaçlarının karşılanabileceği bir sistem olarak açıklanabilir. Günümüz iletişim teknolojisinin doğal bir sonucu olan mobil ofisler çalışanların, işlerini ofisleri dışında da takip etmelerini, karar süreçlerini zamanında ve rahatlıkla yönetmelerini sağlayacak, hem özgürlüklerini hem de verimliliklerini artıracak ürün ve hizmetlerden oluşuyor. GSM teknolojisi ile ofis çalışanlarına sağlanan bu kolaylığın faydası sayılmayacak kadar fazla denilebilir.

Mobil ofisler, her şeyden önce şirkete esneklik ve dinamizm kazandırıyor. Her an ulaşılabilir olmak günümüzde bir profesyonel için en önemli kriterlerden birisi. Günümüzde şirketler özellikle satış kadrolarına mobil masalar sunuyor. Böylelikle, hem şirket için maliyet avantajı yaratılıyor hem de rekabet karşısında hem hizmet kalitesi ve fiyat avantajı artırılıyor. Mobil profesyoneller ihtiyaç duydukları tüm ofis ekipmanlarını mobil olarak bulabiliyorlar. Telefon, bilgisayar, yazıcı her an her yerde çalışanların hizmetinde çalışabiliyor. Bu cihazlar aralarına infrared, Bluetooth ve Wi-Fi gibi çeşitli iletişim protokolleri kullanarak kolaylıkla haberleşme yapılıyor. Böylelikle bir iş bir kere yapıp zaman kazancı da sağlanabiliyor. Hareket halinde çalışanlar bugün dizüstü bilgisayarlar ve mobil yazıcılarla bulundukları yerden tüm işlerini halledebiliyor, anında sıcak satış işlemlerini gerçekleştirebiliyor, böylelikle de verimliliklerini ve kârlılıklarını artırabiliyorlar (İşletmelerde Evrim Dergisi. 2006:28).

1.3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE OFİS ÜRÜNLERİ

Günümüz ofis yapılarının ilk oluşumlarına evlerde başlanmıştır. Tarım kültüründeki toplumlar, çiftçilerin mutfak masasında yaptıkları toplantılarla işyeri ve ev kavramalarını birleştirmişlerdi. Bu ortaçağ boyunca da bu şekilde sürmüştür. İlk banka binaları da özel mülk konutların ilk katlarında kurulmuştur. Sömürge ticareti ile uğraşanlar da bu yolu seçmişler, evlerinin bir kısmını ofis haline getirmişlerdir.

Modern ticari ofisin gelişimini erken on dokuzuncu yüzyıldaki endüstri devrimi hızlandırmıştır. Öncelikle Britanya'nın daha sonra da diğer ülkelerin ekonomisinin tarımdan endüstriye kaymasıyla, fabrikaların inşa edilip, şehirlerin gelişimiyle evrak işlerinde inanılmaz bir artış olmuştur. Endüstri bu şekilde hayata geçmeye başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılda bir seri keşif ofislerin gelişmesini ve büyümesini hızlandırmıştır (Eker,2002:77).

1884 yılında ilk Morse telgrafı iletişimi hızlandırmış, bunu 1874'te ilk daktilo olan E. Remington & Sons tarafından üretilen Sholes ve Glidden makinesinin piyasaya sunulması ve 1874'te ise Graham Bell tarafından keşfedilen telefon takip etmiştir. Bundan üç yıl sonra Thomas Edison New Jersey Menlo Park'ta ilk tungsten filament ışık küresini geliştirmiştir. Bu dönemde mimarlar ve tasarımcılar yeni bir iş dünyası kurmak hedefiyle birlikte çalışmışlardır. 1884 yılında William Le Baron Jenney, dünyanın tartışmalı olarak ilk gökdeleni kabul edilen Home Insurance Firması binasını (Resim 5.2) Chicago'da tasarlamıştır.1919 yılında (National Association of Office Managers) Ulusal Ofis Yöneticileri Kuruluşu Frederick Taylor başkanlığında kurulmuştur. Bu dönemde artık Amerika Birleşik Devletleri ofis pratiğini dünyada yönlendiren konuma geçmiştir. Taylor bilimsel yönetim konusunda uzmanlaşmış, özellikle zaman ve hareket konularındaki çalışmalarıyla tanınan bir bilim adamıydı. Bu çalışmalarında maliyete etken olan ofis prosedürleri ve yerleşim tiplerini araştırmaktaydı. Ofisler artık birçok insanın birlikte çalıştığı karmaşık bir yapıya sahip mekânlar haline gelmiştir (Eker, 2002:83).



Kaynak: <http://www.nyc-architecture.com>

***Resim 5.1: Buffalo German Insurance Co.
Binası, NY. 1879***



Kaynak: <http://www.ou.edu/class/arch4443>

***Resim 5.2: Home Insurance Binası
Chicago, 1884***



Kaynak: <http://www.skyscrapercity.com>

***Resim 5.3: HSCB Hong Kong
Binası, 1985***



Kaynak: www.vipanoramics.com/corporate.

***Resim 5.4: Petronas Kuleleri
Malezya, 2004***

Ofislerin zamanla görünümü ve planı dönemlerin mimari ve tasarım modalarına göre değişime uğramıştır. Ancak ne yapıda olursa olsun ofisler, içinde

gitgide daha az insanın pratik olarak bir şey ürettiği, daha fazla insanın bilgi oluşturma süreçlerinde çalıştığı yüzyılın sembolü durumundadırlar. Malzeme, mobilya ya da aydınlatma elemanlarındaki birçok gelişme, firmalara ya da devlet için çalışanlara doğrudan hizmet etmektedir (Eker 2002:84).

Bu bölümde ofislerde kullanılan ürünler ve bu ürünlerin gelişim süreçleri incelenecektir. Başlıca ofis ürünleri aşağıdaki gibidir:

1.3.1. Mobilya ve Aydınlatma

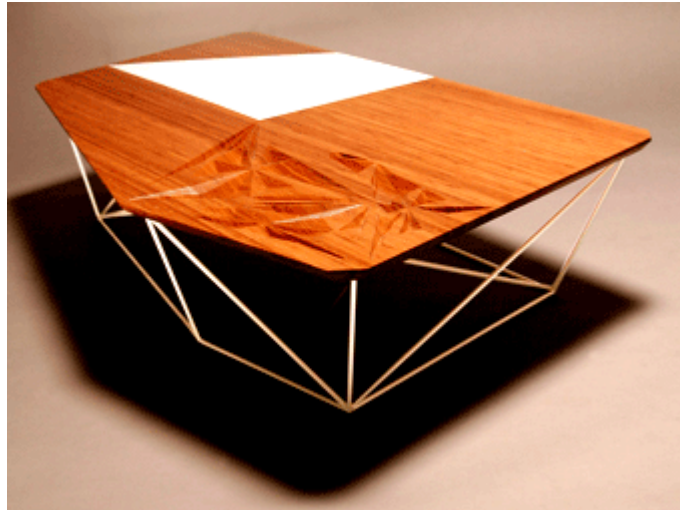
Ofis ekipmanları içinde masa en eski olanıdır. Çünkü bir şekilde çalışma yüzeyi özellikle "çalışma masası" adı altında olmasa da hep var olmuştur. Bu ilk önceleri bir mutfak masasıyken daha sonraları sadece çalışma amaçlı tasarlanıp üretilen masalar haline gelmiştir. Bir yüzyıllık takip edilmesi gitgide güçleşen ilerlemeden sonra çalışma masaları yine bir çalışma yüzeyi, üzerinde çalışılan ve tüm bu değişimlerden en az etkilendiği gözlenen ofis mobilyası olarak görülmektedir.

Günümüzde de rastladığımız çoğu çağdaş çalışma masası aslında daha erken yüzyılların örneklerinin yeniden çalışılmasından yola çıkılarak tasarlanmaktadır. 16. yüzyıl İngiliz mobilyalarındaki çoğu özellikler günümüzde de hâlâ kullanılan, geçerliliği olan detaylardır(Eker 2002:84).



Kaynak:www.earlyofficemuseum.com/curator.htm

Resim 5.5: Eski bir çalışma masası, 1870



Kaynak:www.sparkawards.com

Resim 5.6: Peter Woronkiewicz tasarımı bir masa



Kaynak: www.turbosquid.com

*Resim 5.7: Norman Foster tasarımı
bir masa, 1987*

20. yüzyılda mobilya konusunda modern tasarım yaklaşımları malzemelerin en basit haliyle ifade edilmesine dayanmaktaydı. Örneğin, 1920'lerde Bauhaus üyesi olan Marcel Breuer (Resim 5.8) ile 1930'lu yıllarda Serge Chermayeff (Resim 5.10) gibi tasarımcılar sandalyelerinde çelik kullanmaktaydılar (Eker 2002:85).



Kaynak: student.britannica.com



Kaynak: www.moma.org

Resim 5.8- 5.9: Marcel Breuer (1902-1981) ve onun tasarımı olan bir sandalye



Kaynak: www.serge-ivan-chermayeff.com Kaynak: www.ad.ntust.edu.tw

Resim 5.10- 5.11: Serge Chermayeff (1901-1996) ve onun tasarımı olan sandalyeler

Koltuk ve sandalyeler çalışanın sağlığı açısından oldukça önemli olduğu için konfor ve rahatlık gibi özellikler zaman içerisinde çok ciddiye alınmaya başlamış, hatta zaman zaman tasarımdan daha önemli hale gelmiştir. Bu ürünler özellikle 1980’li yıllardan sonra mükemmel ergonomisi ile hem tasarımcılar hem de çalışanların ilgi odağı olmuşlardır.



Kaynak: www.landliving.com

Resim 5.12: Herman Miller modeli koltuklar, 1994

1945 sonrası yeni geliştirilen plastik mobilya imalatında da kullanılmaya başlamıştır. Hafif olmasının yanında yer kazandırma özelliğinden dolayı tasarımcıların ilgi odağı haline gelmiştir. 1949 yılında kurulan Kartell firması plastiğin kullanılması ve tanınmasında öncü olmuştur (Eker, 2002:90).



Kaynak: www.storm-from-the-east.com

Resim 5.13: Philippe Starck modeli koltuklar, 2007

1970 tarihinde Joe Colombo tarafından tasarlanan tekerlekli dolap en başarılı ürünlerden sayılmaktadır. 1974 yılında Simon Fussel tarafından tasarlanan çekmece sistemi, 1986 yılında Anna Castelli Ferrieri tarafından tasarlanan istiflenebilir koltuk tasarımları da o dönemde ön plana çıkan ürünler olmuşlardır. (Eker, 2002:91).

Ofisler için aydınlatma sorunu, tasarımcılar tarafından yirminci yüzyılın başına dek mobilyalar kadar ele alınmamıştır. Thomas Edison'un ilk tungsten telli, yani günümüzde de kullandığımız elektrikli ampülü keşfetmesi, daha parlak aydınlatma araçları geliştirmek için yapılan araştırmalara hız verilmesini sağlamıştır.

1900 yılına gelindiğinde, ofisler her ne kadar hala aydınlatmalarının büyük bir bölümünü doğal ışıklar yapıyorlarsa da, elektrikli aydınlatmaları da kullanmıyorlardı. Doğal ışığı maksimum içeri alabilmek için tavanlar yüksek inşa edilmekteydi. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletlerinde Louis Comfort Tiffany, Fransa'da Emile Gale ve Daum Kardeşler gibi art nouveau cam tasarımcıları, zengin ve stil bilinci olan müşterileri için elektrikli lambalar üretiyorlardı. 1900'lerin başı masa ve okuma lambalarının da artık birer tasarım sorunu olduğu bir dönem olmuştur. 1920'lerde Alman Bauhaus okulundan Christian Dell ve Wilhelm Wagenfeld, 1930'larda Amerika'nın önde gelen danışmanlarından Walter Dorwin Teague ve Donald Deskey masa lambaları konusundaki tasarımları ile tanınmışlardır(Eker, 2002:93).

20. yüzyılın en göze çarpan çalışma lambası İngiltere'de 1934 yılında üretilmiştir. George Carwadine adındaki bir otomobil mühendisinin, yay üretimi ile uğraşan Herbert Terry ile birlikte tasarladıkları Anglepoise lambası, insan kolunun çalışma prensiplerine dayandırılmıştır. Anglepoise günümüze kadar üretimi devam eden ve geçerliliğini koruyan bir ürün olmuştur (Resim 5.14) (Eker, 2002:94).



Kaynak: www.design-technology.org

Resim 5.14: Anglepoise lambası, 1934

Ofis aydınlatması ile ilgili tasarımlar İkinci Dünya Savaşı sonrası, İtalyan tasarımcılarının ısıtılarak şekil verilip heykelsi formlara getirilebilen plastik

malzemeleri işlevsel ve endüstriyel ürünlerde kullanmalarıyla iyice ön plana çıkmıştır. Özellikle Milano'daki Floş, Arteluce ve Artemide gibi öncü firmalar bu konudaki yeni fikirlerin merkezi haline gelmişlerdir. 1958 yılında Artemide firması için çalışmaya başlayan tasarımcı Richard Sapper, İtalyan tasarımının duyarlılığı ile Alman mühendisliğinin kesin ve net tavrını Tizio'yu hayata geçirmek için birleştirmiştir. 1972 yılında üretilmeye başlanan Tizio modern klasik olarak tanımlanan bir çalışma lambası olarak tarihe geçmiştir (Resim 5.15).



Kaynak: www.modenza.co.uk

Resim 5.15: Tizio çalışma lambası, 1973

O tarihten sonra, aydınlatma teknolojisi, düşük voltajla ve ayarlı çalışabilen flüoresanın kullanıma girmesiyle yeni bir ivme kazanmıştır. Işık kaynağı teknolojisindeki bu gelişmeler, gitgide daha iyi çözümler sunan tasarımlara yol vermiştir. Bunlardan pek azı direkt olarak çalışma alanları için tasarlanmıştır. Günümüzde hala 20. yüzyılın başlarına ait ürünlerin röprodüksiyonu devam etmektedir. Örneğin, Mario Fortuny'nin dairesel çerçeveli 1900 yılına ait masa lambası gibi (Eker, 2002:95).

1.3.2. Telefonlar

Ofis donanımlarının en önemlilerinden birisi de telefondur. Ofis işinin temelini oluşturan uzaktan iletişim telefon sayesinde mümkün olmuştur. Alexander Graham Bell, 1876'da henüz 29 yaşındayken telefon hatlarından konuşmayı başarmıştır. Bu keşfi için o yıl aldığı patent kuşkusuz tüm zamanların en önemlilerinden olmuştur. Yüzyılın bitiminde görülen ilk telefon cihazlarına İngiltere Posta Dairesinin ürettiği Candlestick telefonu iyi bir örnek oluşturmaktadır (Resim 5.16).



Kaynak: www.pedalcarsandretro.com

Resim 5.16: Candlestick telefonlar

L M Ericsson tarafından üretilen Skeleton telefonlar da o dönemin diğer bir ürün çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki tip bir süre üretildikten sonra telefon tasarımında radikal bir değişimin göstergesi sayılan 1929 yılı tarihli Neophone piyasaya sunulmuştur (Resim 5.17). Daha sonra üretilen Ericsson'un 1931 yılı tarihli Siemens telefonu gibi bu da tüm mekanizmaları tek bir üniteye birleştirmesiyle, yüzyılın geri kalan kısmında tasarlanacak olan diğer telefonların temel yapısını oluşturmuştur.



Kaynak: www.makingthemodernworld.org

Resim 5.17: Siemens Neophone telefon, 1929

İskandinav toplumlarının coğrafi olarak Avrupa'nın merkezine uzak sayılabilecek konumları nedeniyle telefon iletişimine ağırlık vermeleri, Ericsson'un gelişimini hızlandırmıştır.

1920'lerde gelişen otomatik değişimlerin kurulması, büyük gelişme maliyetleri, firmanın telefon aboneliğini cazip hale getirerek abone sayılarını arttırmayı hedeflemesini sağlamıştır. Bu dönemde telefon cihazı tasarımı tekrar ele alınıp malzeme olarak bakalit kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni malzeme, formun daha yumuşak ve sade bir hale gelmesini sağlamıştır. Bu iki tasarım Ericsson 1956 yılında dünyanın ilk tek parça telefonunu üretene dek, yaklaşık 20 yıl boyunca tartışılmaz üstünlüklerini korumuşlardır.

Son yıllarda telekomünikasyon firmalarının artan rekabet ve reklâmlarıyla telefon, tasarım dünyasının en çekici konularından biri haline gelmiştir. Günümüzde telefon artık, standart bir ihtiyaç olmaktan öte sahibinin toplumsal konumunu ve kişiliğini yansıtan son derece özellikli bir üründür. Telesekreter, faks makineleri, kişisel bilgisayarlar ve modemlerle birlikteliği ve etkileşimi ofis çalışanının dünyasını tamamen değiştirmiştir. Telefonların artık kablosuz teknolojiyle mobil duruma gelmeleri, ofisin hem evlere hem de caddelere ve arabalara, teknolojinin izin verdiği her yere taşınmasını sağlamıştır.

Daha birçok teknolojik gelişim öngörülmekte ve bunun için prototip ürünler tasarlanmaktadır (Resim 5.18) (Eker, 2002: 95-100).



Kaynak: www.zamazing.org

Resim 5.18: *Panasonic telefon, 2007*

1.3.3. Daktilolar

Çalışma yerlerinin değişime uğramasının en büyük nedeni yeni teknolojilerdir. Elektronik makineler, bir yüzyıl öncesinde mekanizasyonun büyük bir güç olarak ortaya çıkması gibi günümüzde önemli bir rol üstlenmektedirler. Bunlardan daktilo bu evrimin içine girmeden önce de çalışma yerleri için büyük önem taşıyan bir alet özelliği taşır. Modern çağın iki önemli endüstriyel firması, olan Olivetti ve IBM'in bunda büyük payı vardır. 1908 yılında Camillo Olivetti tarafından kurulan Olivetti firması, Marcello Nizzoli, Mario Bellini ve Ettore Sottsass gibi önemli tasarımcılarla birlikte daktiloya taşınabilmek ve yeni bir estetik özelliklerini kazandırmak için çalışmışlardır.



Kaynak: www.geocities.com

Resim 5.19: Royal Bar Lock, 1910

Olivetti'nin tasarım liderliği. IBM baş yöneticisi Thomas Watson'u Bauhaus stilini sürdüren Amerikalı tasarımcı Eliot Noyes ile birlikte firmanın kurum kimliğini 1950'lere hazırlamak için yeniden biçimlendirmeye itmiştir (Resim 5.20). IBM 72 Golfball isimli elektrikli daktilo Noyes tarafından 1961 yılında tasarlanmış ve o dönemin klasikleri arasına girmiştir. Ancak bilgisayarın yavaş yavaş ofis ortamına girmeye başlamasıyla daktilolar yerlerini bu çok daha becerikli elektronik aletler bırakmak zorunda kalmışlardır (Eker, 2002:101-102).



Kaynak: www.gapingvoid.com

Resim 5.20: Olivetti, 1949

1.3.4. Fotokopi ve Faks Makineleri

Teknolojik gelişimlerle birlikte ofislere giren ve büyük bir hızla geliştirilen diğer bir alet ise fotokopi makineleridir. Bugünün fotokopi makinelerine ilham kaynağı olan dublikatorler 1950'lere kadar işyerlerinde kullanılmaktaydı.

Rank Xerox, günümüzde çalışma masasına bile sığabilen modellerle karşılaştırıldığında son derece hantal olan ilk fotokopi makinesini 1959 yılında piyasaya sunmuştur (Resim 5.21). Günümüzün fotokopi makinelerinde de hala kullanılmakta olan teknik bu ürünle ilk kez denenmiş ve başarılı olmuştur.



Kaynak: www.officemuseum.com

Resim 5.21: Xerox 914 İlk ticari fotokopi makinesi, 1959

Bu ilk adımdan sonra hem boyutları hem de işlevleri değişen ve geliştirilen fotokopi makinelerinde çok önemli bir değişim 1989 yılında kablosuz modeli geliştirildiğinde yaşanmıştır. Fransız Tetras firmasının Atache II adlı bu ürünü pil ile çalışmakta, otomobillerin çakmak haznelerinde bile şarj edilebilmekteydi. Ürün, bu özelliği ile taşınabiliyor, ofis iç mekânlarından dış mekâna geçiyordu. Günümüzün çok fonksiyonlu fotokopi makineleri ilk makinelerle kıyaslandığında aralarında teknolojik fark daha iyi anlaşılacaktır.



Kaynak: www.utaxsuministros.com

Resim 5.22: Utax Cd-1315 Dijital Fotokopi Makinesi

İletişim teknolojisinin en büyük gelişimlerinden biri Japonya'da ve A.B.D.'de ilk faks makinesinin üretilmesi ile gerçekleşmiştir. 1968 yılında ürünün ilk patenti alındığında A4 büyüklüğünde bir kağıt 6 dakika içinde transfer edilebilmekteydi. 1976 yılında ikinci patent alındığında ise bu süre yarı yarıya azaltılmıştır.

Faksın birdenbire ofislere girdiği ve işyerlerinin diğer vazgeçilemez donanımlardan biri haline geldiği dönemde bir yandan da video telefon gibi yeni fikirler üretilmekteydi.



Kaynak: www.ystore.com.tr

Resim 5.23: Olivetti Faks Ofx 180

Çağın insanları sürekli bir geçiş dönemi halinde olmaya alışmış, günümüzde de devam eden hızlı gelişimlere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Böyle bir geçiş döneminde çalışanların bir kısmı halen manüel daktilolarla çalışırken, bir kısmı da bu teknolojilerin bir kısmına ya da tamamını iş yerlerine taşımış durumdaydılar.

Zaman içerisinde bilgisayarların baskın olduğu işyerleri artık kanıksanmış durumdadır. Kâğıdın hiç olmadığı ofislere doğru gidildiği öngörülmekte ancak yirmi birinci yüzyıl başı itibarıyla bu henüz tamamıyla gerçekleşebilmiş değildir.

Bu noktada ofis kavramının büyük bir evrim geçirdiğini belirtmek gerekmektedir. Ofis ekipmanlarının elektronikleşmesiyle başlayan iletişimi hızlandıran ve daha sonra onu mekanlardan bağımsız hale getiren teknolojik süreç, ev ofisi, tele iletişim, geçici kullanılan ofisler gibi pek çok yeni kavramın da doğuşuna neden olmuştur.

Kişisel bilgisayarların, yerini dizüstü bilgisayara bırakması, Interneti ve kablosuz teknoloji bu değişime ivme kazandıran teknolojilerden bazılarıdır (Eker, 2002:103-106).

1.3.5. Bilgisayarlar

Ofis dünyasını neredeyse tamamen değiştiren bilgisayarın ilk örneğini yapmak için 1939'ların sonlarında John Atanasoff, Clifford Berry'le, bir takım oluşturmuştur. Elektrik, vakum tüpleri, çift sayılar ve kondansatörleri kullanarak ilk hesap makinesini yaratmışlardır. Kondansatörler, hafıza için elektrik yükünü tutan, dönen bir kasnağın içindedirler. Bu örnek, takıma, tam öncelikli bir model geliştirmesi için ödül kazandırmıştır. Sonraki iki yılı Atanasoff ve Berry bilgisayarlarını daha da geliştirmek için harcamışlardır. Son ürün bir masa büyüklüğündedir, 700 pound ağırlığındadır, 300'den fazla vakum tüpü vardır ve bir mil kablo ihtiva etmektedir. Her bir 15 saniyede 1 operasyon hesaplayabilmektedir. Bugün bir bilgisayar 15 saniyede 150 trilyon operasyon hesaplayabilmektedir. Herhangi bir yere gidebilmek için çok büyük olduğu için fizik bölümünün

bodrumunda kalmıştır. Savaş John Atanasoff'u patent işlemini bitirmekten ve bilgisayar üzerinde daha fazla çalışma yapabilmekten alıkoymuştur.

1953 yılı, IBM'in 701 EDPM'sini, IBM'e göre, ilk ticari olarak başarılı, genel amaçlı bilgisayarın gelişimini görmüştür. IBM bu makineden, araştırma laboratuvarlarına, havayolu firmalarına ve federal hükümete 19 tane satmıştır. Daha sonraki 704, 701'de bulunan magnetik kassak depolamasından daha hızlı ve daha güvenilir olan magnetik iç hafızayı kullanmıştır. 1960'da yapılan 7090 dünyadaki en hızlı bilgisayardır.

IBM'in 7000 serisi şirketin ilk transistorlu bilgisayarıdır. 1962'de IBM, karşılıklı olarak birbirine uygun 6 tane bilgisayar ailesinden oluşan Sistem/360'ı tanıtmıştır. IBM sistem/360'ı çıkardığı sıralarda firma, ayrı transistorlardan, bütünleşmiş akımlara geçiş yapmaktaydı ve esas gelir kaynağı olan zımbalı kart malzemelerinden elektronik bilgisayar sistemlerine geçmiştir.

1964'de Dijital Donatım Ortaklığı ticari olarak başarılı olan ilk küçük bilgisayar PDP-8'i tanıtmıştır. Hızı, küçük ölçüleri ve makul fiyatları PDP-8'in binlerce fabrikaya, küçük şirketlere ve laboratuvarlara girmesini sağlamıştır (Dalga, 53-54).

Bilgisayarların ve uydu sistemlerinin iletişim alanında kullanılması ile bilgi iletişim çağı başlatılarak 1980 – 1990 yılları arasında bugünkü ilk dönem bilgi toplumunun temelleri atılmıştır (Martin, 1988: 3).

1981 IBM'in kişisel bilgisayarı tanıttığı yıldır ve bununla birlikte ofis dünyası ve ofis tasarımı tamamen değişmiştir. Bilgisayarlar, bilgisayar odalarından çıkarak ofis masalarında yer almaya başlamıştır.



Kaynak: www.tutorgig.com

Resim 5.24: İlk kişisel bilgisayar

IBM 5150, 1981

Yeniden düzenlenmeler neticesinde ofis mekânına olan ihtiyaçtaki artış, 1980’lerde, hem kentte hem de kentlerin çevresindeki ofis parklarında, ofis mekânlarına esaslı bir yatırım yapılmasına sebep olmuştur. Mekânları temin edenler, kökten değişik mekânlar sağlamak ve yeni modern organizasyonların, yeni ihtiyaçlarını karşılamak zorundaydılar. Bu süre boyunca, mekân stokunun kalitesi gelişmiş, mekânlar ve mekândaki kritik ölçüler daha uygun hale gelmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bina hizmetlerinden beklentilerin artması da, makul ihtiyacın çok daha ötesinde soğutma yükleri getirmiştir ve bu sebeple sistemler genellikle mekân, yatırım ve enerji anlamında israfçı hale gelmişlerdir.

1980’li yıllarda ofislerde, yönetsel ve profesyonel işlerin daha önemli olmaya başladığı fark edilmiştir. İş gücü, yoğunlukla, daha yüksek standartlar, daha çok kişisel kimlik ve daha çok mahremiyet talep etmeye başlamıştır. Bilgiye dayalı işlerin artması ve ofis işlerinin daha yaratıcı formları, bazı kişileri, ofisin tasarım konseptlerini sorgulamaya itmiştir. Bunlardan en önemlilerinden biri, Stone ve Luchetti’nin “Ofis Bulunduğunuz Yerdir.”(1985) tasarımıdır. Stone ve Luchetti ofis hakkındaki yaratıcı düşüncüyü gelecek on yılda meşgul edecek temel düşüncüyü ortaya atmıştır: Aynı anda her yerde olan bilgi teknolojisiyle, ofisin mekan ve zamanı, yeni şekillerde kullanılabilir. Kendi başına olmayı ya da birbiriyle etkileşimi gerektiren işlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, çeşitli farklı çalışma

düzenlemeleri sağlanabilmektedir, kişi bunların arasında hareket edebilir. Ofisin sadece bir kişilik bir mekan, ya da kişi başına bir sandalye olması fikrinden şüphe duyulmaya başlanmıştır (Dalga, 2007:108).

1981’de ilk taşınabilir bilgisayar Osborne tamamlanmıştır. Bu bilgisayarın disket sürücüsü de vardır. Apple Bilgisayar grafik kullanıcı ara yüzü olan, fareyle sürülen ilk başarılı bilgisayarı 1984’de çıkarmıştır. Her bir işlemcinin, kullanıcıların yeniden kablolamayla değil yeniden programlayarak değiştirebildikleri, diğerleriyle esnek bir şebekeyle bağlı olan kendi küçük hafızaları vardır. 1987’de çıkan Apple’ın Next’in en belirgin özelliği, sürücüsünde bir optik depolama diskini, sesi tanımayı sağlayan bir dijital sinyal işlemcisini ve programı basitleştirmek için nesneye yöneltilmiş yazılımları birleştiren ilk kişisel bilgisayar olmasıdır (Dalga, 2007:129).

Çağımızın bilgisayar kadar önemli olan bir başka teknolojik gelişimi de Internet’tir. Internet, bilgisayarlardan oluşan bir iletişim ortamı olan ağların ağı olarak tanımlanabilir. Internet; çok sayıda sosyal konu hakkında fikir alışverişinde bulunulan, araştırma ve bilgilerin sürekli aktığı akışkan ve dinamik bir ortamdır (Petter ve başk, 1995:2).

1960’ların ortalarında, Soğuk Savaş’ın devam ettiği zamanlarda nükleer bir saldırıya bile dayanabilecek güçlü bir iletişim şebekesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Böylece ülke çapında (A.B.D) bazı bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayacak bir konsept üzerinde çalışılmaya başlandı Bu bilgisayar ağı sayesinde ülke çapında bazı yerler zarar görse de iletişim aşın geri kalan kısmında devam ettirilebilecekti (Barbier ve Lavenir, 2001: 373).

Savunma Bakanlığı, bu doğrultuda çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla ARPANET adı verilen Paket Anahtarlama Ağ’ı oluşturmaya başlamıştır. Daha sonra ABD’deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarının ağı dahil edilmesiyle ağ büyütülmüştür (Karaca, 2007: 24).

Bugün dünyanın hemen hemen her yerinden Internete erişmek olanaklı hale gelmiştir. Kullanımı çok ucuz olması Internetin en önemli avantajlarından birisidir. Günümüzde Internet, bütün diğer iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek bir medya niteliğine sahip hale gelmiştir. (Karaca, 2007: 25).



Kaynak: www.donanimblog.com

Resim 5.25: Günümüz bilgisayarına bir örnek

1.3.6. Dizüstü Bilgisayarlar

Dizüstü bilgisayar, birle üç kilogram arasında ağırlığı olan küçük, taşınabilir bir kişisel bilgisayardır. Kişisel bilgisayar olarak dizüstü bilgisayarlar, bir masa üstü bilgisayarıyla aynı özelliklere ve yeteneklere sahiptirler. Masa üstü bilgisayarlarıyla benzer parçalara sahiptirler ve aynı işlevleri yerine getirirler, fakat hareket halinde kullanım ve verimli güç tüketimi için küçültülmüş ve optimize edilmişlerdir.

İlk ticari taşınabilir bilgisayar 1981’de Osborne 1’dir. Bugünün dizüstü bilgisayarına göre, büyük ve ağır olmasına rağmen, profesyoneller bilgisayarlarını ve verilerini ilk defa yanlarına alabildikleri için, iş üstünde yaklaşık bir devrim etkisi yaratmıştır. Osborne yaklaşık, taşınabilir bir dikiş makinası büyüklüğündeydi,

bununla beraber Osborne'u pille çalıştırmak mümkün değildi, fişe takılması gerekliydi.

1981'de tanıtılan başka bir makine de yaygın olarak 1983'de satılmaya başlayan Epson HX-20'dir. Basit bir elde tutulabilen bilgisayardır, 68 harfli klavyesi, yeniden şarj edilebilen nikel bataryası, küçük bir LCD ekranı vardır. Bununla birlikte, ilk gerçek dizüstü bilgisayarlar, 1982'de çıkan GRİD Compass 1101'dir. Bu bilgisayarın magnezyum bir kasası vardır ve şimdi alışılmış olan, düz gösterim ekranının klavyenin üstüne katlanarak kapandığı, istiridye kabuğu tasarımını getirmiştir.

İlk çıkan dizüstü bilgisayarlardan, diğer ikisi de Sharp PC-5000 ve Giavilan SC'dir. Bu iki bilgisayar 1983'de çıkmışlardır fakat ilk olarak 1984'de satılmışlardır. Giavilan dizüstü olarak pazarlanan ilk bilgisayardır. Giavilan ve Sharp'ın da istiridye kabuğu şeklinde kasaları vardı, öncelikle kendi yazılımlarını çalıştırmalarına rağmen, kısmi olarak, IBM'e uygundular.

1983'de, muhtemelen en çok satan ilk dizüstü bilgisayar Kyocera Kyotronic 85 çıkmıştır. Bilgisayar istiridye kabuğu şeklinde değildir fakat tamamen seyahat edebilir bir klavye üstünde bir LCD ekranı vardır. İçinde olan modemiyle, taşınabilir bir iletişim terminalidir. Taşınabilirliği, uzun pil ömrü, güvenilirliği ve düşük fiyatıyla, bu model oldukça itibar görmüştür, gazeteciler arasında çok popüler olmuştur. Makinesi defter büyüklüğündedir.

IBM'e uygun ilk ticari bilgisayar, 1986'da çıkan IBM PC Convertible ve 1987'de iki Toshiba modelidir. Toshiba modelleri sırt çantasında taşınabilecek kadar küçük ve hafiftirler. Bunlar, aynı zamanda, bugün standart olan 'yeniden başlama' özelliğini getirmişlerdir.

Apple Power Book serileri, bugün 1991'de tanıtılan dizüstü bilgisayarda standart olan değişimlere öncülük etmişlerdir, klavyenin konumu, avuç içinin dinlenmesi için alan ve gömülmüş bir işaret aleti vardır.

1990’larda teknoloji geliştikçe, dizüstü bilgisayarların yararlılığı ve popülerliği artmıştır. Dizüstü bilgisayarlara özel olan birçok gelişme yaşanmış, kullanışlılığı ve performansı geliştirilmiştir. Bunlar gelişmeler şunlardır:

- **Geliştirilmiş pil teknolojişi:** Ağır piller daha hafıf ve verimli teknolojilerle güç tasarruf eden işlemciler

• **Geliştirilmiş sıvı kristal gösterimler:** Eski dizüstü, siyah beyaz veya gri tondaki ekranları, sert gölgelere ve bulanık hareketlere eğilimliydi. Üretim teknolojisindeki gelişmeler, gösterim ekranlarının daha büyük ve keskin hale gelmelerini, daha yüksek doğal gösterimlerinin olmasını ve renkleri çok doğru olarak sunabilmelerini sağlamaktadır. Bu da onları, geleneksel CRT ekranının yerine geçebilmeleri için kabul edilebilir hale getirmektedir.

• **Geliştirilmiş (hard disk) teknolojişi:** Eski dizüstü bilgisayarın ve taşınabilirlerin sadece disket sürücülerini vardı. Daha güvenilir ve şoklara karşı dayanıklı olan, ince ve yüksek kapasiteli sabit disk sürücülerini ve daha düşük güç tüketimi mümkün hale geldikçe, kullanıcılar, çalışmalarını dizüstü bilgisayarda depolayabilmekte ve onu yanlarına alabilmekteydiler.

• **Geliştirilmiş bağlayıcılık:** IBM PC uyumlu dizüstü bilgisayarındaki, dahili modemler ve standart seri, paralel ve P/2 portları, ofisten ve evden uzakta çalışmayı kolaylaştırmıştır (Dalga 2007: 130-133).



Kaynak: www.ntvmsnbc.com/news/270918.asp

Resim 5.26: Asus dizüstü bilgisayar S5200N

5.7. Masaüstü Aksesuarlar

Bir çalışma mekânının sahibi tarafından benimsenmesi ve sahiplenilmesi genellikle o ortamın kişiselleştirilmesiyle mümkündür. Masaüstü aksesuarlar da gördükleri işlevlerin yanında böyle önemli bir görev de üstlenmektedirler. Çalışma istasyonları orda çalışan kişinin kendini bir şekilde ifade ettiği aksesuarlarla doludur. Ofis yaşamının gerekliliği olan bu işlevsel nesneler aynı zamanda kişisel anlam da yüklenen araçlar olmuştur. Bir çalışma masasının üstünde aslında ilk bakışta fark edilmeyen ancak hepsi de kendi içinde bir tasarım klasiği olan nesneler aynı zamanda kağıt ve kalem kullanımı merkezli bir çalışma biçiminin de göstergesidirler. Dijital teknolojinin baskın bir biçimde kullanılmasıyla birlikte masaüstü aksesuarla duyulan ihtiyaçta beklenen azalma yaşanmamıştır. Resmi yazışmalarda ya da arşivleme sistemlerinde çoğu çalışma yerinde hala gerçek kâğıt kopyalar kullanıldığı göz önünde bulundurulursa bu aksesuarların kullanımı bir süre daha devam edecektir.



Kaynak:<http://www.zamazing.org>

***Resim 5.27: Günümüz tel zımbalarından
ilginç bir tasarım***

Ofislerde malzemeler demirbaş niteliğinde olan ve demirbaş niteliğinde olmayan malzemeler olarak iki başlıkta toplandığı için ofis sarf malzemeleri de demirbaş olmayan malzemeler grubunda değerlendirilmektedir. Demirbaş olarak sayamayacağımız ama işlerin yapılmasında kullanılması gereken araç ve gereçler kırtasiye (kağıt çeşitleri, zarflar, çeşitli dosyalar, yazı gereçleri gibi) ve genel kırtasiye (bant kesici, delgeç, zımba makinesi, ıstampa, makas, yapıştırıcı bantlar, ataç, toplu iğne gibi) olarak açıklanabilir (Şakar ve Küçükaslan, 2003: 157)

Masaüstü aksesuarlar tasarlandıkları günden günümüze kadar çok az değişikliğe uğrayarak gelmişlerdir. 1899 yılında Norveç'li Johann Vaaler tarafından keşfedilen ataç günümüze dek belirgin bir form değişikliğine uğramamıştır. 1908 yılında Almanya'da TPX Bias firması tarafından geliştirilen ilk kalem açacağı hala kullanılan bir ofis donanımıdır. 1950'de ilk kez piyasaya sunulan Rolodex adındaki indeks kartları ise uzun süre işlevselliğini korumuş, ancak sayısal teknolojinin yenilikleri karşısında varlığını koruyamamıştır (Eker 2002:112).



Kaynak: www.earlyofficemuseum.com

Resim 5.28: APSCO marka kalemtraş, 1912



Kaynak: www.zamazing.org/

Resim 5.29: Modern bir kalemtraş



Kaynak: www.arkitera.com



Kaynak: www.evdose.com



www.nexoff.com

Resim 5.30: Günümüz modern ofislerinden görünüm

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON, AR-GE'NİN ÖNEMİ, OFİSLERDE ERGONOMİ VE PİYASA KAVRAMLARI

2.1. İNOVASYON, AR-GE'NİN ÖNEMİ, OFİSLERDE ERGONOMİ VE VERİMLİLİK

2.1.1. İnovasyon Nedir?

İnovasyon Latince bir sözcük olan "innovatus"tan türemiştir. "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamındadır. Webster, inovasyonu "yeni ve farklı bir sonuç" olarak tanımlar. Türkçe'de "yenilik", "yenileme" gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, anlamı tek bir sözcükle ifade edilemeyecek kadar geniştir. Diğer yandan "yenilik" ve "yenileme" "inovasyon" sözcüğü ile ifade edilemeye çalışılan kavramın dışında da çağrışımlara yol açmaktadır. Bu nedenle, "inovasyon"un teknik bir sözcük olarak kabul edilip, tıpkı "teknoloji" sözcüğünde olduğu gibi dilimize oturtulmasında yarar vardır.

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketlerimizin ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu değiştirme ve yenileme işlemi "inovasyon" olarak adlandırılır (<http://www.ituybk.org/sayfa.htm>).

İnovasyon = yenilik, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlayabilmenin anahtarı olarak görülmekte ve OECD literatüründe; bir fikri pazarlanabilir bir ürün veya hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir imalat veya dağıtım yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürme olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda bilim ve teknolojiyi ekonomik veya toplumsal bir faydaya dönüştürme şeklinde yer almaktadır (Alpkent 2005:18).

İnovasyon, yeni veya iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirmek ve bunu ticari gelir elde edecek hale getirmek için yürütülen tüm süreçleri kapsar. Yeni veya iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirme, yeni düşüncelerden doğar. İnovasyon sürekliliği olan bir faaliyettir. Bu nedenle, ortaya atılan, geliştirilerek işler hale getirilen ve sonuçta firmaya rekabet gücü kazandıracak şekilde pazarlanan bu fikirlerin ve sonuçlarının tekrar tekrar değerlendirilmesi ve yeni getiriler için yaygınlaştırılarak kullanılması gerekir. Bu sayede doğacak yeni fikirlerse yeni inovasyon faaliyetlerini doğurur.

İnovasyon, ya radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ve geliştirilmiş ürün veya üretim yöntemlerinin ortaya çıkarıldığı büyük atılımlarla oluşur (radikal inovasyon), ya da adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkar (<http://www.ituybk.org/sayfa.htm>).

2.1.2. İnovasyon Türleri

Teknoloji tabanlı firmalar dışında kalan tüm firmalarda yürütülen inovasyon çalışmaları sadece "teknolojik inovasyon"u değil, "organizasyonel inovasyon" ve "sunumsal inovasyon"u da kapsar. Kaldı ki, teknoloji tabanlı firmalarda her ne kadar ağırlık teknolojik inovasyona veriliyorsa da, organizasyonel ve sunumsal inovasyona yeterli kaynak ayrılmadan başarılı olunması beklenemez.

- **Teknolojik İnovasyon:** Teknolojik inovasyon, teknolojik ürün ve süreç inovasyonunu kapsar. Burada ürün, hem fiziksel bir ürünü hem de hizmeti ifade etmektedir. Teknolojik olarak yeni bir ürünün veya sürecin geliştirilmesinin yanı sıra, mevcut ürün ve süreçlerde önemli teknolojik değişikliklerin yapılması da bu kapsamda değerlendirilir. Ürünün pazara sunulması ve sürecin üretimde kullanılması ile inovasyon gerçekleştirilmiş olur. Teknolojik ürün inovasyonu, tüketiciye yeni veya iyileştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla performans

özellikleri artırılmış bir ürünün geliştirmesini/ticarileştirilmesini ifade eder. Teknolojik süreç inovasyonunda ise, yeni veya önemli ölçüde gelişmiş bir üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanması söz konusudur.

- **Organizasyonel inovasyon:** Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesini ifade eder.

- **Sunumsal inovasyon:** Yeni tasarımların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesidir.

İnovasyon icat değildir. İcatların sonuçlarından yararlanabilir ancak asıl önemli olan ekonomik getirisi olan, henüz yapılmamış, bilinmeyen bir şeyleri yapmaktır. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanır. Elektrikli süpürge J. Murray Spengler tarafından icat edilmiş olsa da ticarileştirilmesini ve satışını W. H. Hoover adlı bir deri imalatçısı gerçekleştirdi. Bunun için de Spengler adı değil, Hoover adı dünya çapında bilindi ve yayıldı.

İnovasyonun büyüklüğü yaratacağı etkinin büyük olacağı anlamına gelmez. Mevcut ürünlerde, hizmetlerde ve süreçlerde tamamlanmayı bekleyen küçük parçalar, büyük inovasyonları doğurur. Örneğin, Sony'ye milyarlarca dolar kazandıran küçültülmüş kulaklıklılı kasetçalar (Walkman) gibi. İnovasyon için fırsatları ararken bir firmanın "Şu anda mümkün olanı daha çok değer elde eder hale nasıl getirebiliriz?", "Ne tür bir adım atarsak ekonomik sonuçlarımızda olumlu yönde değişir?", "Tüm kaynaklarımızın kapasitesini ne tür bir değişiklik artırır?" sorularına yanıt araması gerekir. Başarılı bir inovasyon, farklı düşünmek ve farkı yapmakla gerçekleşir. Einstein'ın dediği gibi "Bugün yarattığımız dünyanın problemleri, bu problemleri yaratırken düşündüğümüz şekilde düşünürsek çözülemezler."

Ayakta kalmak ve rekabet etmek için alıcıların ürünlerimizi tercih etmelerini sağlamalıyız. Tercih edilmek için ürünlerimize eklediğimiz özellikler inovasyondur. İnovasyon, bir şirketin daha yüksek kâr marjı kazanmasına neden olsa da bunun ne kadar süreceğini tahmin etmek imkansızdır. Günümüzde gelişen teknolojinin, değişen müşteri isteklerinin, bilgiye ve teknolojiye kolaylıkla erişen rakiplerin inovasyonu taklit etme becerilerinin hızlarını düşünürseniz, tek bir inovasyonla elde edilen rekabet avantajının ne kadar kısa sürebileceğini tahmin edebilirsiniz. Bu nedenle, sürekli olarak inovasyon yapmak gerekir (<http://www.ituybk.org/sayfa.htm>).

2.1.3. İnovasyon İçin Ar-Ge'nin Önemi

Teknoloji bağlamında firmalara rekabette artı katma değer sağlayan en önemli faktör yenilik üretmektir. Yenilik üretmede de teknolojik yenilik ve Ar-Ge çalışmaları iki temel kriterdir (Alpkent 2005:18).

Araştırma-geliştirme (Ar-Ge), inovasyon için gereken en önemli faaliyetlerden biridir. Ancak girişimsel inovasyon yoksa, diğer bir deyişle Ar-Ge'yi yapanların girişimcilik niteliği yoksa, değer yaratılamaz; Ar-Ge sonuçları inovasyona dönüştürülemez.

Teknolojik inovasyonun temel girdisinin Ar-Ge olduğu kabul edilmektedir.

Birleşmiş Milletlerin tanımına göre Ar-Ge, bilgi stokunun arttırılmasını ve bunu kullanarak yeni uygulamaların oluşturulmasını amaçlayan yaratıcı ve sistematik bir insan etkinliğidir.

2.1.4. Türkiye'de Ar-Ge Çalışmaları

Türkiye'nin Ar-Ge konusunda kat ettiği yol aslında; kilo başına 100-150 dolar olan ihracat değerlerinde düğümleniyor. Neden mi? Çünkü gelişmiş ülkelerin yüksek teknoloji ürünleri kilo başına 6-7 bin dolarlar seviyesinde satılıyor. Bu şartlar altında ise rekabet çok olası gözüküyor. Nitekim 1 ton sayısal

fotoğraf makinesi ithalatına karşılık Türkiye'nin 1192 ton kabuksuz fındık, 1 ton cep telefonu ithalatına karşılık da 4 bin 965 ton zeytin ihraç etmesi gerekiyor. İşte bu noktada ülke olarak yüksek teknolojiyi sadece tüketmek değil, aynı zamanda üretmek zorunluluğu bir kez daha karşımıza çıkıyor. Ar-Ge'ye dayalı yeni teknolojik ürünler geliştirilmesi ise tek çıkar yol olarak önümüzde duruyor. Bu gerçekten harekete geçen pek çok kurum da işletmelerimizin en önemli eksiği olarak nitelenen Ar-Ge kültürünü, bu faaliyetlerine yönelik verdikleri desteklerle geliştirmeye çalışıyor. İşletmelere bu konuda destek sağlayan kurumlardan biri de KOSGEB. KOSGEB'in teknolojik araştırma destekleri kapsamında makine teçhizat ve hammadde desteğinden, başarılı projelerin Ar-Ge sonuçlarının yayınlanması desteğine, teknopark kira desteğine, kalite geliştirme ve teknolojik donanım desteğine kadar birçok farklı destek sunuluyor. Bu desteklerden yararlanarak başarılı projelere imza atan işletmelerin sayısı ise hiç de az değil (İşletmelerde Evrim, Haziran 2006: 34)

Elektronikten otomotive birçok sektörde global rekabet şansını yakalamak için araştırma geliştirmeye önemli kaynaklar ayırmak gerekiyor. Türkiye'de de araştırma geliştirme (Ar-Ge) departmanları artık şirketlerin olmazsa olmazı hale geldi. Yeni Ar-Ge projeleri için yarışmalar düzenleniyor. Gençlerin fikirleri finanse edilmeye çalışılıyor. Türkiye, bu alandaki rekabette alamadığı mesafeyi daha hızlı adımlarla koşmak için düğmeye basmaktadır. 60. hükümet, ihracatı artırmak amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyeti yürütecek kuruluşlara büyük teşvikler sağlamaya hazırlanmaktadır. Bu amaçla hazırlana Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun, 2008 yılının Nisan ayı başında yürürlüğe girmiştir.

60. hükümet, görev süresinin dolacağı 2013 yılına kadarki programında Ar-Ge harcamalarının milli gelir içindeki payının yüzde 2'ye yükseltilmesini hedeflemektedir. (Ar-Ge harcamalarının millî gelire oranı % 2,64, Danimarka'da 2,53. Kanada'da 2,05, İngiltere 1,89'ken Türkiye'de sadece % 0,66'dır). 2008 bütçe hedefleri dikkate alındığında, bu rakam 14 milyar YTL anlamına geliyor. Bu payın en az yarısının özel sektör tarafından karşılanması için gerekli teşvik

ortamı ve hukuki altyapı hazırlanıyor. Türk şirketlerinin 1995-2005 arasındaki 10 yıllık süreçte yarattığı Ar-Ge hacminin sadece 1 milyar dolar olduğu göz önünde bulundurulursa, bu rakamın anlamı daha da önem kazanıyor. 60. hükümet, 2008 Nisan ayı başında yürürlüğe girecek yasayla, vergiden istihdama 2023 yılına kadar teşvik politikasını belirlemektedir. Bu yasayla Ar-Ge çalışması sürdürecektir olan şirketlere sermaye desteği verileceği gibi, Ar-Ge şirketlerinde çalışan doktoralı personel içinde yüzde 90 vergi indirimi sağlanacak ve sigorta primlerinde işveren hissesinin yarısını devlet karşılayacaktır.

Yasa, ülke ekonomisinin uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir yapıya kavuşturulması için teknolojik bilgi üretimi, üretim süreçlerinde yenilik ürün kalitesi ve standardının yükseltilmesi, verimliliğin artırılması ve üretim maliyetlerinin düşürülmesini amaçlamaktadır. Ayrıca teknolojik bilginin ticarileştirilmesi, rekabet öncesi işbirlikleri geliştirilmesi, teknoloji yoğun üretim, girişimcilik ve bu alanlara yönelik yatırımlarla Ar-Ge'ye ve yeniliğe yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye girişinin hızlandırılması da hedeflenmektedir (Doğaner, 2008:38).

Yukarıda da değinildiği gibi Sanayi Bakanlığı'na bağlı bir kuruluş olan KOSGEB devletin işletmelere Ar-Ge desteğini düzenleyen tek kuruluş olmasına rağmen destek verileceklerin belirlenmesi ve dağıtımını tek başına yapmıyor.

Devlet tarafından girişimcilere verilen finansman desteklerinin bir kısmı, araştırma geliştirme faaliyeti yürüten şirketlere kullanılıyor. Araştırma geliştirme destekleri iki kurum, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı ve TÜBİTAK tarafından sağlanıyor. Burada, TÜBİTAK-Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Başkanlığı'nın Ar-Ge desteğini inceleyelim.

- Proje bazında en çok 3 yıl için verilen destekten, bünyelerinde veya Türkiye'de bünyeleri dışında Ar-Ge faaliyetinde bulunan kuruluşlar yararlanabiliyor.

- Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenebilmesinin temel şartı, söz konusu harcamaların ölçülebilir ve faturalandırılmış olması

- TÜBİTAK, desteklemeye karar verdiği projelerin bazı giderlerini yüzde 50 ile 60 oranlarında karşılayabiliyor.

- TÜBİTAK tarafından karşılanan gider alanları: Personel giderleri, Ar-Ge faaliyeti için kullanılan alet, teçhizat ve yazılım giderleri, Ar-Ge faaliyeti için kullanılan danışmanlık hizmeti ve buna eşdeğer hizmet alımı giderleri. Ayrıca yerli Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge hizmet giderleri, Türk Patent Enstitüsü'nden alınacak patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili ile ilgili giderleri ve Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı alım giderleri

- Ar-Ge faaliyetinin patentle sonuçlanması halinde, TÜBİTAK-Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Bakanlığı, ek destek sağlıyor. Ek desteğin sağlandığı alanlar ve koşulları şöyledir:

- ✓ Ar-Ge faaliyetine ve/veya bu faaliyet sonucunda alınan patente dayalı olarak üretilen özgün ürün satışından elde edilen hasılatın toplam satış hasılatına oranı destekleniyor.

- ✓ Belirli bir proje bazında desteklenen Ar-Ge faaliyetleri içinde yer alan belirli personel harcamaları, ek destek kapsamında yer alıyor.

- ✓ Türkiye'deki üniversite ve/veya TÜBİTAK'a bağlı kurumlardan Ar-Ge hizmeti satın alınmışsa veya Ar-Ge faaliyetini anılan kurumları eksen alan bir teknopark bünyesinde gerçekleştirmişse, yine TÜBİTAK tarafından ek destek sağlanmaktadır.

Tablo 1, 2 ve 3'te KOSGEB tarafından sağlanan Ar-Ge desteği ile ilgili gerekli açıklamalar bulunmaktadır. KOSGEB bu desteğin yanında işletmelere bilişim, eğitim, banka kredi faiz desteği, kalite geliştirme, girişimciliği geliştirme vb. destekler de sağlamaktadır.

Tablo 1: KOSGEB Tarafından Sağlanan Ar-Ge Destekleri (Ar-Ge Desteği 1)

Koşulları:	• 1-150 arası işçi çalıştırma • Gerçek usulde defter tutma • Sabit sermaye değeri 2 Milyon \$ aşmayan KOBİ işletmeleri kapsamında olma
İlgili Kuruluş:	Hazine Müsteşarlığı ve TTGV
Yürürlük tarihi tebliğ No:	Para Kredi Koordinasyon Kurulu' nun 4 11.1998 98/10 sayılı tebliği
Destek Unsurları:	Proje bazında; Personel Giderleri Alet, Teçhizat, Yazılım Giderleri Malzeme vb. giderleri, Ürün geliştirme bazında sermaye desteği, Stratejik odak konulu projelere sermaye desteği
Destek Kapsamı:	%50 sine sermaye desteği verilir. Bu destek 2 yıl süreli, \$ 1 Milyon limitli 1 yıl süreli, \$100.000 limitlidir.

Kaynak: <http://www.kosgeb.gov.tr/Finansman/duyuru.aspx?dID=11>

Tablo 2: KOSGEB Tarafından Sağlanan Ar-Ge Destekleri (Ar-Ge Desteği 2a)

Koşulları:	• 1-150 arası işçi çalıştırma • Gerçek usulde defter tutma • Sabit sermaye değeri 2 Milyon \$ aşmayan KOBİ işletmeleri kapsamında olma
İlgili Kuruluş:	DTM ve TÜBİTAK
Yürürlük tarihi tebliğ No:	Para Kredi Koordinasyon Kurulu' nun 4 11.1998 98/10 sayılı tebliği
Destek Unsurları:	• Proje kapsamındaki; personel, alet, teçhizat, yazılım, yayın, danışmanlık ve buna eşdeğer hizmet alımları • Ülke içindeki Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge hizmetleri • Patent başvurusu • Malzeme giderleri • Seyahat Giderleri
Destek Kapsamı:	• Ar-Ge patentle sonuçlanırsa %10 • Geçmişteki kendi Ar-Ge faaliyetlerine veya bu faaliyet sonucunda aldığı patente dayalı olan özgün ürün satışı halinde %20'ye kadar • Doktoralı araştırmacı istihdamıyla ilgili giderin %15'i • Ar-Ge yi üniversite, Teknopark, ülke içindeki başka araştırma kuruluşunda gerçekleştirilmesi durumunda ilgili giderin %10' u • Ar-Ge faaliyetinin enformasyon, esnek üretim/esnek otomasyon, ileri malzeme, gen mühendisliği/biyoteknoloji, havacılık ve uzay teknolojileri alanlarında olması halinde %20'dir. • Toplam destek Ar-ge harcamaları toplamının %50'sini geçemez. Destek süresi en çok 2 yıldır.\$ 1 Milyon limitli 1 yıl süreli, \$100.000 limitlidir.

Kaynak: <http://www.kosgeb.gov.tr/Finansman/duyuru.aspx?dID=11>

Tablo 3: KOSGEB Tarafından Sağlanan Ar-Ge Destekleri (Ar-Ge Desteği 2b)

Koşulları:	1-150 arasında işçi çalıştıran işletmeler kapsam içindedir.
İlgili Kuruluş:	Hazine Müsteşarlığı
Yürürlük tarihi tebliğ No:	Para Kredi Koordinasyon Kurulu' nun 4 11.1998 98/10 sayılı tebliğı
Destek Unsurları:	• Personel • Alet, teçhizat, yazılım, yayın • Danışmanlık ve buna eşdeğer hizmet alımları • Ülke içindeki Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge hizmetleri • Patent başvurusu • Malzeme giderleri • Seyahat Giderleri
Destek Kapsamı:	DTM verdiği destek tutarına ilaveten %20 ek destek verilmektedir.

Kaynak: <http://www.kosgeb.gov.tr/Finansman/duyuru.aspx?dID=11>

2.1.5. Ofis Ergonomisi

Ergonomiye kısaca "**fiziksel çevrenin insana uyumlaştırılması süreci**" diyebiliriz. Günümüz endüstri çağında makine-insan arasındaki artan ilişkiler, insana uyumlu çevre, eşya, makine, ofis vb. fiziksel çevre birimlerinin yaratılması çabalarını zorunlu kılıyor. Öyle ki artık sadece fiziksel çevrenin ergonomisinden değil, doğrudan insanın zihnine seslenen bilgisayar yazılımları, Internet, web dizaynı vb. öğelerin de insana uyumundan (Zihinsel algılama, kolay kontrol edebilme ve yönlendirebilme açısından) bahsedebiliyoruz. Bu anlamda ergonomi, birçok bilimsel disiplinin ortak çalışma alanı olan (başta mühendislik, mimarlık, tıp, fizyoloji, anatomi, psikoloji, sosyoloji olmak üzere) bir yaklaşımlar bütünüdür. Tüm bu bilimsel disiplinler ortaklaşa bir insana uyumlaştırılmış ideal makine-çevre sisteminin arayışı içindedirler. Elbette ki bu arayışın temel amacı, sadece insanın kendisiyle barışık uyumlu bir çevrede yaşaması değil, en önemli üretim faktörü olan insan gücünün (ya da işgücünün) rahat, kolay ve sağlıklı bir şekilde üretim ve ekonomik faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlayan makine, teçhizat, ofis, fabrika düzeni vb.nin yaratılması isteğidir. Çünkü bilinmektedir ki, insanın verimli çalışması, en iyiye üretmesi ve ekonomik faaliyetlere en etkin şekilde katılabilmesi, bu ideal uyumun yakalanabilmesine bağlıdır.

Ofis düzeni, tüm bu ergonomi çalışmalarının merkezinde bulunur. Belki de bunun temel nedeni, hem ofis düzeninin ergonomik iyileştirmeler için oldukça esnek ve değiştirilebilir olması hem de ofis düzenindeki bu iyileştirme çalışmalarının sonucunun daha çabuk verimliliğe dönüşebilmesinde yatıyor (kobitek.com, 2004).

Teknolojik değişim ve gelişimin, iş yaşamının mekânsal (ve yaşamsal) alanı olan ofis düzeni ve ortamını yenilediğinden bahsetmiştik. Bu yenilenme, iş ortamının daha işlevsel kullanımını ve insana uyumunu (ergonomi) ön plana çıkarmıştır. Genel olarak söylersek, ofis ortamında işlevsellik ya da ergonomik altyapı tasarımı konusunda verilebilecek tek bir reçete ya da en iyi ofis düzenini oluşturacak bir formül yoktur. Bunun nedeni ise, ofiste yapılan işin türü, çalışanların özellikleri ve

ne tür bir işle iştigal ettikleri, çalıştıkları birimdeki (örneğin bilgisayar ekranı karşısında) çalışma süreleri, işverenin parasal gücü ve bu ofis yenilenmesi konusunda ne kadar para ayırabileceği gibi farklı farklı etkenlere dayanmasıdır. Bu farklılıklar ya da konumlanmalar nedeniyle, her durum için değişik bir reçete hazırlanması ve bu reçeteye göre ofis düzeninin yenilenmesi gerekmektedir.

Peki "İlla böyle bir zorunluluk var mı? Durup dururken niye ofis düzeni yenileme veya ergonomik iş ortamı yaratma çabalarına gireyim ki? Paramı bu işte niye harcayayım ki?" diye sorular insanın aklına gelebilir. Bu sorulara yanıtı biz değil, ergonomi konusunda çalışmaları olan uzmanlar ve bilim adamları veriyor. Bu uzmanlara göre ergonomik ofis yenilenmesini zorunlu kılan nedenler şunlar:

- Teknolojik değişimle birlikte ofis ortamında çalışma koşulları da değişmiştir.
- Elle yapılan işler artık makinelere kaymakta (zamandan tasarruf ve verimlilik nedeniyle), üretim ve yönetim uygulamaları bilgisayar altyapısı aracılığı ile yürütülmektedir.
- Teknoloji sayesinde çalışanların gittikçe hareketsiz ve durağan bir pozisyonda iş yapma sürecine girmişlerdir. Çünkü geleneksel ofis işleri bir çok işi kapsıyordu. Örneğin, belge aramak ve incelemek, kalem ve benzeri kırtasiye materyallerini kullanmak, hesap makinesi kullanmak, daktilo kullanmak, diğer iş arkadaşlarıyla iletişim kurmak, telefonda konuşmak, mektup, faks okumak, faks cihazı önünde beklemek vb. bütün bu eylemler vücut pozisyonlarının değişmesine neden oluyorlardı. Oysa bu işlerin neredeyse tümü, bilgisayar ekranı karşısında ve sadece klavye ya da mouse kullanarak gerçekleştirilmektedir artık. Eski ofis çalışma anlayışında, aynı şekilde durarak çalışmak ve gözlerin uzun süreli ekrana bağımlı kalması çok ender rastlanan bir durum. Yüksek bir masa, rahatsız edici ışık ya da başka ergonomik olumsuzluklar olsa bile, ofis alanının kalitesini, duruş pozisyonları sürekli değiştiği için çok fazla etkilemiyordu. Şimdi ise bu hareketsizlik ve bağımlılık süresi oldukça artmış durumda. Teknolojinin gelişmesi, özellikle bilgisayar-İnternet teknolojilerinin ofislere girmesiyle çalışma koşullarının kökünden değişmesi, bu sorunlar için yeni çözümlere ihtiyaç duyurmaktadır.

Ergonomik ofis düzeninde teknolojik altyapı kurulumu konusunda dikkat edilmesi gerekenler

Yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı, ofis altyapısında yeni düzenlemeler ve teknoloji ürünlerinin ofis içinde ergonomik konumlandırılması, olmazsa olmaz şartlar haline gelmektedir. Burada şu konu çok önemlidir. Teknolojik altyapı oluşturmak ile ofis düzenini ergonomik açıdan yenilemek tamamen ayrı şeylerdir. Eğer teknolojik yenilenme yeterli görülüp, insan ve makine sistemini uyumlaştırmadan (ki bu çok yapılan bir hatadır) yani ergonomik bir ofis düzeni yaratmadan bu teknolojileri kullanmak, hatta "İşyerime gerekli bilgisayar donanımını ve teknolojik sistemleri kurdum, gerisi zaten kendiliğinden gelir." diye düşünmek, istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Öyle ki, istenen verimliliğe ulaşmak bir yana, verimliliğin daha da düşmesine ya da çalışanların iş ortamından nefret etmesine kadar çeşitli istenmeyen durumlar yaratabilecektir.

Bu hataları ve yarattıkları olumsuz sonuçları ergonomi uzmanları örnekler vererek şöyle sıralıyor ((kobitek.com, 2004);

- **Hata:** Ekranın yerinin yanlış olması, çalışan kişinin bakış açısında ya da arkasında pencere olması nedeniyle oluşan yansıma
- **Sonuç:** Ciddi zihinsel ve algısal yüklenme ve göz yorgunluğu

- **Hata:** Ekran kullanımına uygun olmayan aydınlatma
- **Sonuç:** Göz rahatsızlıkları, konsantrasyon, motivasyon zorluğu, çabuk yorulma

- **Hata:** Çalışma alanının önünde ışık kaynağı (pencere, lamba, yansıtıcı vs.) oluşu
- **Sonuç:** Ekran kullanıma uygun olsa bile çalışma alanı yanlış aydınlatıldığı için, kamaşma ve göz rahatsızlıkları, baş ağrısı

- **Hata:** Dinamik ve insan anatomisine uygun ortopedik, sağlıklı oturma olanağının olmaması

- **Sonuç:** Kronikleşen sırt, boyun, bel rahatsızlıkları, kramplar, kas ağrıları ve gerilmeleri

- **Hata:** Bilgisayar birimlerini (Ekran, kasa vb.) sınırlayan, bölümlenmemiş sabit masalar

- **Sonuç:** Sırt ve göz rahatsızlıkları

- **Hata:** Ekran kalitesinde düşüklük, bozuk renkler, titreme ve yansıma

- **Sonuç:** Gözlerde oluşan aşırı yüklenme, var olan göz rahatsızlıklarının (Miyop, astigmat gibi) derecesinin artması, konsantrasyonda güçlük

- **Hata:** Yoğun bilgisayar donanımı ve sistemlerine ihtiyaç duyulan işlerde, çalışma esnasında ofis ortamındaki havanın kuruması nedeniyle, gerekli havalandırmayı sağlayan ve nemlendirme, su buharı seviyesini yükselten cihaz ya da önlemlerin kullanılmaması sonucu oluşan çok kuru hava

- **Sonuç:** Akciğer rahatsızlıkları, müzmin bronşit, soğuk algınlığı ve nezlenin artması, göz ve deri hastalıkları, göz kuruluğu, deri döküntüleri, alerjik duyarlılığın artması

- **Hata:** Çoğu ofisin küçük alanlara kurulu olması nedeniyle, teknolojik sistemler ile eski tip ağır mobilya, masa, koltuk gibi ofis elemanlarının aynı anda kullanılması ve bu nedenle insan hareket alanının kısıtlanıp, ofisin engelli koşu pistine dönmesi

- **Sonuç:** Çarpma, takılma ve düşme nedeniyle oluşan irili ufaklı yaralanmalar, sıyrık ve burkulmalar

Görüldüğü gibi, ofis verimliliğini arttıracak temel öge, teknolojik ürünlerin ofis içinde ergonomik kurulumudur. Kurulan bu teknolojiye ve insan bedeni ve hareket alanına uygun ofis eşyaları da, çalışma verimliliğini arttırmada, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır).

2.1.6. Ofislerde Verimlilik

Dünyanın önde gelen mimarlık, tasarım, planlama ve danışmanlık şirketlerinden olan Gensler kötü tasarlanmış ofislerin maliyeti konusunda İngiltere’de, hukuk, finansal hizmetler ve medya sektörlerini kapsayan ilginç bir araştırma gerçekleştirdi. Bu araştırmadan çıkan sonuç da son derece çarpıcı; kötü tasarlanmış ofislerin İngiliz iş dünyasına maliyeti yılda 135 milyar sterline kadar ulaşabiliyor.

Bu araştırmanın direktörü Gary Wheeler, araştırmaya katılan yüksek değerli profesyonellerin daha iyi bir çalışma ortamında verimliliklerinin yüzde 19 oranında artacağını söylediklerini belirtiyor. 5 profesyonelden 4’ü çalışma ortamlarının kalitesinin iş tatminleri için çok önemli olduğunu, ama çalıştıkları ofislerin şirketin yaptığı işi ya da kendi işlerinin fonksiyonlarını desteklediğine inanmadıklarını vurguluyor. Çalışanların beşte biri ise ofislerini müşterilerine göstermeye utanıyor.

Wheeler, çalışma ortamının gerçekten de işe alma, işte tutma, verimlilik ve kurumun iş stratejisinde başarısı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu altını çiziyor. “İş liderleri varlıklara sabit ya da fazladan maliyet olarak değil, işlerindeki gerçek değerler olan insanların daha iyi ve etkin çalışmaları için gereken bir malvarlığı olarak bakmalılar” diyor.

Tek tip ofis yok

Ofis tasarımı ile iş verimliliği ve etkinliği arasında sıkı bir bağ var. SPGA İngiliz bir tasarım şirketi. Ortaklarından Sevil Peach, bu bağın varlığına katılıyor ama “Bunun nedenleri o kadar da basit ve net değil” diyor. Nedenlerin kuruma, iş yapış biçimlerine ve bulunulan ortama bağlı olarak değiştiğine dikkat çekiyor.

Verimlilik için daha iyi olan tek bir ofis tipi olmadığını, bir ofisin pek çok değişkene yanıt vermesi gerektiğini söylüyor. Bu değişkenler de her şirkete göre

farklılık gösteriyor. “Bizce en iyi sonuçlar, ortamın şirketin hedeflerini ve şirketin ve çalışanların ihtiyaçlarını yansıttığı ve desteklediği durumlarda alınır” yorumunu yapıyor.

Peach’e göre, pek çok sektörde çalışma biçimlerinde Taylor yaklaşımından açıkça uzaklaşıyor. Bunun sonucunda çalışma ortamında hiyerarşi, alan standartları, tekrarlanan çizimler, statik düzenlemeler, belirlenmiş görevler giderek geçmişe karışıyor. Esneklik ve çok işlevlilik modern global ekonomide rekabetçi olmak için daha gerekli hale geliyor. Bireysel açıdan ise çeşitlilik, yetkilendirme, özgür irade ve bireysel egemenlik, önemi giderek artan konular arasında yer alıyor.

Tasarımda duygular da etkili

Özellikle son yıllarda tüm dünyada ofis tasarımının önemi giderek artıyor. Nurus Genel Müdürü Güran Gökyay, ofis tasarımında eşya, mekan ve insan ilişkisinin önemine dikkat çekiyor. Gökyay, “Çevremizdeki eşyaların tasarımları onları, fonksiyonlarının ötesinde, daha yakınlaştırp, çekici kılıyor. Ürünlerin tasarımları, kullanıcılarının onlara duygusal olarak da yakınlık duymasını sağlayabiliyor” diye konuşuyor. Ona göre, kişilerin, çalıştıkları mekânlarda konforu bulmaları, ortamdan keyif alabilmeleri işyerinde geçirilen zamanın kalitesini yükseltiyor ve verimliliği de beraberinde getiriyor.

Kendilerinin de son 10 yıllık dönemde, ofis mobilyalarını geliştirirken, esas olarak insan faktörünü, yalnız fiziksel değil, duygusal açıdan da ele aldıklarını vurguluyor. “Motivation Design” sloganını benimsemelerini de buna bağlıyor. “Ofisler için değil, öncelikle insanlar için tasarlıyor ve üretiyoruz, insanların bu ortamlarda daha mutlu ve verimli olduğunu biliyoruz” yorumunu yapıyor.

Ofis tasarımı ve ofis mobilyalarına yapılan yatırımın yıl sonunda bilançolara olumlu yansıdığı da bir gerçek. Gökyay, sözlerini şöyle bitiriyor: “Yakın zaman içinde, ofis tasarımlarında kurumsal kimliği yansıtan unsurların yanında, çalışanların

istek ve ihtiyaçlarını baz alan, tatmin eden çalışma ortamları artmaya devam edecektir.” (Tekinay, Nisan 2006).

Tasarımda sektör farkı

Ofis tasarımları sektörler göre farklılık gösterebiliyor. Örneğin, bireysel çalışmanın gerektiği sektörlerde kişilere özel bölmeler kullanılırken gazetecilik ya da reklam gibi sektörlerde ise açık, çalışanların her an birbirleriyle iletişim kurabilecekleri ofisler verimlilik üzerinde etkin oluyor. Net Mimarlık Yönetim Kurulu Başkanı Ari Doruk, aynı sektörde bulunup farklı iş stratejileri içerisinde olan şirketlerin de ofis tasarımlarını daha farklı gerçekleştirebildiklerini söylüyor.

Bunun için şirketin çalışma sistemini, kurum kimliğini, pazardaki yerini çok iyi araştırmak gerekiyor. Doruk, örnek olarak hukuk ofislerini veriyor. Bu ofislerde konsantre olunabilecek, sıcak, akustik yönden izole edilmiş mekânların tercih edildiğini belirtiyor. Teknoloji firmaları ise daha teknolojik materyallerin bir araya gelmesinden oluşan tasarımları tercih ediyor.

Ancak Doruk, yine de bir sınırlamaya gidilmemesi taraftarı. “Ofisler şehirler gibi tasarlanmalı. Çünkü şirketlerin her departmanı başlı başına bir fonksiyon üstlenir ve departmanların çokluğu karmaşık ilişkiler içerir” diyor. Departmanlar arasındaki karmaşık ilişkiler iyi çözüldüğü zaman da çalışma performansında artış ve hız sağlanabiliyor. Bu da beraberinde verimliliği getiriyor.

Çalışan da talep ediyor

Türkiye’de özellikle kurumsal yapılanma içinde olan şirketler ofislerini bu yapı çerçevesinde yenilediler ve yenilemeye de devam ediyorlar. Vendo Yönetici Ortağı Gözde Canbulan Morera, ofis tasarımlarındaki yenilenmenin sektörlerdeki rekabetten de kaynaklandığını, şirketlerin belirli bir standarda gelmesi amacıyla yapılan yenilikler olduğunu söylüyor. “Şirketler biliyorlar ki, kendilerini standartlar doğrultusunda, yani verimli çalışma ortamları yaratmak üzere, yenilemezlerse

sektördeki rekabet şansları da ciddi ölçüde azalmış olacak” yorumunu yapıyor. Ayrıca mimarların da bu konudaki rollerinin büyük olduğunu, şirketleri çok başarılı yönlendirdiklerini vurguluyor. Yenileme aşamasında mimarların ve mobilya tedarikçilerinin tavsiyeleri doğrultusunda en verimli çalışma ortamlarının yaratıldığına dikkat çekiyor.

Morera’ya göre, çalışanlardan da ofis tasarımının değişimine yönelik talep geliyor ama bu talep doğrudan değil, dolaylı gerçekleşiyor. Zaten çalışanların rahatsızlığı iş verimliliklerine yansıdığı için doğal olarak şirket sahipleri böyle bir değişime gidiyorlar. En büyük sözlü şikayetler ise ergonomi ile ilgili oluyor. Dinamik ve insan anatomisine uygun ortopedik, sağlıklı oturma gruplarının olmaması sonucunda ortaya çıkan rahatsızlıklar da bunu gösteriyor. Morera, “Dolayısıyla, daha çok oturma gruplarına dikkat ediliyor. Çalışan kişinin boyuna göre sırt, baş ve kol yüksekliğinin ayarlanabileceği, beli düzgün bir şekilde kavrayarak destekleyen koltuklar tercih ediliyor” diyor.

Teknoloji verimlilikte etkili

SPGA ortaklarından Sevil Peach, teknolojinin ve bu alandaki gelişmelerin ofis tasarımında ve verimlilikte çok büyük etkisi olduğunu vurguluyor. Teknolojinin neredeyse her yerde çalışabilmeyi olanaklı hale getirdiğine, her ne kadar bazı sınırlamalar olsa da, çalışmak için masalara zincirli olunmadığına dikkat çekiyor. “Bu esneklik, verimlilik kaybı olmadan, biz tasarımcıları işin anlamını, nasıl çalıştığımızı ve içinde çalıştığımız ortamları dikkate alır ve yeniden değerlendirerek farklı şekilde ele alır hale getirdi” yorumuyla konuya yaklaşıyor.

Peach’in dikkat çektiği bir başka konu da teknolojiden kaynaklanan bu yeni hareket özgürlüğünü keşfetmenin verdiği heyecanla popülerleşen ev ofisleri. Ama Peach’in bu konuya yaklaşımı farklı. “Her ne kadar hepimiz evde çalışmaktan hoşlansak da, evde ya da hareket halinde çalışmanın ofis ihtiyacının yerini alacağına inanmıyorum” diyor. Ofislerin yine önemli bir iş ihtiyacını ve sosyal ihtiyacı

karşılamaya devam edeceğini, çalışmanın bir arkadaşlık ve sosyal etkileşim, etkin çalışma, iletişim ve işbirliği matrisi olduğunu söylüyor. Sözlerini, “İnsan bazında yaratmak ve karşılıklı paylaşmak hem kurumun hem de bireyin başarısında hala önemli bir rol oynuyor. Bu nedenle akıllı, duygusal ve insani çalışma ortamları, çalışanları çalışma arkadaşları ile topluluğun bir parçası olarak bundan keyif almaya yöneltmek için yaratılmıştır” yorumuyla tamamlıyor.

SPGA ortaklarından Sevil Peach’e göre verimli ofis tasarımı şöyle olmalı (Tekinay, 2006):

- **Ortak Temalar:** Tüm işler ve sektörler için artan bir şekilde ortak olan temalar birliktelik, iletişim, bağlantı, etkileşim, takım çalışması, bilginin paylaşımı, hızlı karar verme ve pazara hızlı girme. Günümüz ofisi tüm bu iş hedeflerini desteklemek ve bunun yanında 7 gün 24 saat çalışma yöntemlerini hedefleyen insani ve zevkli bir ortam yaratmak durumundadır.
- **İlham Vermeli:** İş ortamı bağlayıcı ve şaşırtıcı olmak zorundadır. İçinde yer alanlara ilham vermeli, motive etmeli, davetkâr olmalı ve yaratıcılığı teşvik etmelidir. İşbirliği yapma isteğini ve ortak bilinci desteklemeli, esnek, uyum sağlanabilir ve değişime açık olmalı, sahiplenme, rahatlık ve kendine güven hislerini ortaya çıkarmalıdır.
- **Farklılıklar Sunmalı:** Biz tek bir çalışma biçimi olması gerektiğine inanmıyoruz. İş ortamları hepimizin gün içinde farklı şekillerde çalıştığımızın farkında olmalı ve bunu yansıtmalı. İnsanlara işyerlerini ve işlerine en iyi uyan gereçleri seçmelerine olanak sağlamalı. Farklı iş ortamları ve konseptleri sunmalı, onların birey olarak, takım içinde, konsantre olarak ve iletişimde bulunarak çalışabilmelerine izin vermeli.

NURUS Genel Müdürü Güran Gökyay’a göre ise:

- **Avrupa’da Tasarım, ABD’de Fonksiyon Mobilyalar Değişiyor:** Teknolojinin gelişmesi ofis içinde zaman kaybını minimuma indirdi, toplantıya giderken kişiler bilgisayarları ve telsiz telefonları ile hareket edebiliyorlar. Mobilya sistemleri de buna yönelik tasarlanıyor. Toplantı masasına dönüşebilen çalışma masaları, grup çalışmasına olanak veren konforlu oturma birimleri gibi...
- **Ofisler Hep Olacak:** Teknolojinin gelişmesi ev-ofis kavramını da beraberinde getirdi ve tüm dünyada yaygınlaştı. Ancak, Türkiye’de çok yaygın olmayan serbest (freelance) çalışma tarzı dışında bu sistemin çok da kabul gördüğünü söyleyemeyiz. Ofisler varlıklarını sürdürüyorlar ve sürdürecekler.
Evlerde de çalışılıyor ama çalışma saatleri ofis dışına da çıktı, evlere girdi. Evlerde de çalışma mekanları yaratılmaya başlandı. Artık ev ortamı ile kesişen özellikler taşıyan ve tasarımları ile ilgi çeken mobilyalar ve aksesuarlar tasarlanıyor. Ancak özellikle Türkiye’de hala ofis ortamlarında daha verimli çalışıldığı da bir gerçek. Ofislerde de sıcak, konforlu, “home ofis” tadında tasarımlar beğeni toplamaya artarak devam ediyor.
- **ABD Fonksiyonu Seçiyor:** Amerika’da ofis mobilyalarında fonksiyon tasarımdan daha ön plana çıkıyor. Klasik panel sistemleri Amerika pazarında çok yaygın olmasına karşın, Avrupa’da daha çok açık ofis sistemlerinden oluşan modüller tercih ediliyor. Ayrıca, Avrupa’da, özellikle İtalya’da tasarım ürünleri daha çok tercih ediliyor.
- **Ergonomi Şart:** Bir de iki pazarda ürünlerin ölçülerinde birtakım farklılıklar bulunuyor. Amerika’da “lateral filing” diye tabir edilen dosyalama sistemleri çok yaygın kullanılıyor. Oysa ki bu sistemler Avrupa’da çok fazla tercih edilmiyor. Her iki bölgede de kullanılan

modüllerin ergonomik olması konusunda oldukça ayrıntılı standartlar bulunuyor (Tekinay, Nisan 2006).

2.2. PİYASA KAVRAMI

Günlük yaşamda "pazar" denildiğinde insanların aklına ilk önce meyve, sebze, balık ve et gibi gıda maddeleriyle bazı giyim ve hediyelik eşyaların alınıp satıldığı yer gelir; şehirlerdeki semt pazarı gibi. Ekonomide pazarın (piyasa) çok daha genel bir adı vardır. **Piyasa** (market), alıcı ve satıcıları bir araya getiren, onların bilgi alışverişinde bulunup iş yapmalarını (bir şeyi alıp satmaları) sağlayan bir düzenlemedir. Örneğin, dünya petrol piyasası, petrol alıcı ve satıcılarının fiyatlarla ilgili bilgiler temin ettikleri ve bu bilgiler çerçevesinde petrol alıp sattıkları bir düzenleme olup, bu konudaki anlaşmalar daha ziyade telefon ve Internet gibi modern ileti araçları vasıtasıyla yapılır. Londra, New York gibi bazı önemli ticari merkezler bu düzenlemede aracı rolünü üstlenebilirler(Ertek, 2005:32).

Muğaminyalı (2000) piyasayı şu şekilde tanımlamıştır: Piyasa, genel anlamıyla “bir mal için alıcılar ile satıcıların karşı karşıya geldikleri yerdir”. Ancak günümüzün teknolojisinin getirdiği iletişim ve ulaşım devrimi nedeniyle artık, piyasa bir yer olmaktan çıkıp genel anlamda bir ortamı ifade edebilmektedir. Çünkü, satıcı ile alıcının bir yerde buluşmasının gereği kalmamıştır. Artık, satıcı veya alıcı istediği malı telefon, Internet veya faks aracılığı ile arz veya talep edebilmektedir. Diğer bir ifade ile piyasa yalnız bir yer olarak değil, bir malın alıcılarıyla satıcıları arasında iletişimi sağlayan her türlü organizasyon, her türlü teknik imkan olarak anlaşılmaktadır. Böyle olunca, piyasa somut kalıbından çıkıp arz ve talebin konusunu oluşturan mal ve hizmetlerin türüne ve adına göre değişen bir piyasa türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır.

AB Rekabet Hukuku da bu anlayıştan yola çıkarak üye ülkeler arasındaki pazarı iki açıdan değerlendirmiştir. Bunlardan ilki, geniş anlamda yer itibarıyla üye ülkelerin coğrafi sınırlarından oluşan bir ortak pazar , diğeri de bu ortak pazarın bir

bölümünü oluşturacak “ilgili pazar”dır. Ortak pazarın içinde iktisadi anlamda arz ve talebe konu olan bütün mal ve hizmet pazarıdır.

Piyasaları üç ana grupta toplayabiliriz: **Kaynak piyasaları** (source markets) olarak da adlandırılan **faktör piyasaları** (factor markets), **mal ve hizmet piyasaları** (goods and services markets) olarak da adlandırılan **ürün piyasaları** (product markets), ve bu ikisine göre daha az önemli olan **döviz piyasaları** (foreign exchange markets). Günlük hayatta adını sıkça duyduğumuz **finansal piyasalar** (financial markets) genellikle faktör piyasaları içinde ele alınırlar (Eker, 2003:32).

2.2.1. Piyasaların Gruplandırılması

Yukarıda değinilen üç piyasa grubu şu şekilde açıklanabilir:

2.2.1.1. Faktör (Kaynak) Piyasaları

Faktör piyasaları, üretim faktörlerinin (emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik) alınıp satıldığı piyasalardır. Kapitalist sistemde üretim faktörleri ev halkına ait olduğu için ev halkı üretim faktörlerinin satıcısı, firmalar da üretim faktörlerinin alıcısı durumundadır. Üretim faktörlerinin fiyatları ve alınıp satılacakları miktarlar, tam rekabet ortamında, arz ve talebe göre belirlenir. Firmalar bu üretim faktörlerini satın alır ve karşılığında ödeme yapar: Emek için **ücret** (wage), sermaye için **faiz** (interest), doğal kaynaklar için **rant** (**rent**) ve girişimcilik için **kâr** (**profit**). Ev halkı da bu üretim faktörlerinin satışından gelir elde etmiş olur. Firmaların yanı sıra devlet de faktör piyasalarından talepte bulunur ve bazı üretim faktörlerinden satın alır.

2.2.1.2. Mal ve Hizmet Piyasaları

Firmalar faktör piyasalarından satın aldıkları üretim faktörleri ile mal ve hizmet üretir ve bunları kâr amacıyla ürün piyasalarında satarlar. Ev halkı üretim faktörlerini satarak elde ettikleri gelirle ürün piyasalarından mal ve hizmet satın alır. Firmalar satıcı, ev halkı alıcı durumundadır. Mal ve hizmetlerin fiyatları ve bu mal ve hizmetlerden ne kadar alınıp satılacağı, tam rekabet ortamında, arz ve talep tarafından belirlenir.

Ev halkının yanı sıra devlet de bu piyasalardan mal ve hizmet satın alır. Ofis ürünleri piyasasını bu piyasa grubuna dahil etmek mümkündür.

2.2.1.3. Döviz Piyasaları

Döviz piyasaları döviz fiyatlarının (döviz kurlarının) belirlendiği piyasalardır. Döviz kurları, devletin döviz kurunu doğrudan belirlemediği durumlarda, döviz arzı ve dövize olan talep tarafından belirlenir (Eker, 2003:33).

2.2.2. Piyasa Çeşitleri

Muğaminyaya (2000) göre rekabetin etkin şekilde cereyan etmesi ve sağlanması doğrudan doğruya piyasanın yapısı ve var olan koşullarına bağlıdır. Bu nedenle, piyasayı yapısına göre sınıflandırılan türlerine değinmek serbest rekabetin tanımı açısından yararlı ve isabetli olacaktır. Ekonomistler, piyasayı genel olarak belli yapıya göre sınıflandırmışlardır. Aşağıda bu piyasaların başta gelen türleri olan monopol, oligopol ve tam rekabet piyasalarının tanımına değineceğiz.

2.2.2.1. Monopol Piyasa

Monopol piyasa, yalnızca bir tek teşebbüsün egemen olduğu bir piyasa türüdür. Bu piyasada tekel firmanın ürettiği veya sattığı malı ikame edecek başka bir mal bulunmaz. Monopol piyasa yapısının oluşumuna neden olan etkenler arasında, bir firmanın bir mal üretiminde patent hakkına sahip olması nedeniyle tekel gücüne sahip olması bir girdinin arzı üzerinde tam bir kontrole sahip olması (örneğin, nikel ve demir işletmecilikleri gibi), hükümetin bazı malların satışı için belirli firmalara imtiyaz vermesi (örneğin, telefon, gaz ve elektrik gibi alanlarda) veya belli bir malın ortalama maliyetinin bir asgari düzeye ulaşması için gerekli üretim genişliği ve dolayısıyla doğal tekelci bir piyasa ortaya çıkması gibi durumları saymak mümkündür.

Ertek' göre(2003:241) monopol (monopoly) piyasası tek bir firmanın bulunduğu ve o firmanın üretilip sattığı malın yerine kolayca ikame edilebilecek başka malların olmadığı bir piyasadır.

Piyananın tamamına tek bir firma sahip olduğu için firma mono-firma (tek satıcı veya tekel) diye de adlandırılır. Gerçek hayatta saf monopol piyasalarına fazla rastlanmaz. Monopol için verilebilecek en iyi örnekler elektrik, su ve doğalgazı pazarlayan firmalardır. Ayrıca birden fazla firmanın bulunduğu bazı piyasalarda firmaların aralarındaki rekabeti kaldırıp kendilerine daha fazla menfaat sağlamak amacıyla anlaşış ortak hareket etmeleri durumunda monopol gücü yaratılmış olur. Bu çeşit monopolaların en yaygınları karteller ve tröstlerdir.

2.2.2.2. Oligopol Piyasa

Oligopol piyasa, tam rakiplerin karşılaştığı bir piyasa türüdür. Bu piyasayı, toplam piyasa türlerine göre geniş ve piyasa fiyatını etkileyebilecek birkaç satıcının egemen olduğu bir piyasa türü olarak nitelendirmek mümkündür. Bu piyananın en belirgin özelliği, bu piyasada olan teşebbüslerin birbirleriyle olan bağımlılıklarıdır. Diğer bir ifade ile çok etkin bir şekilde birbirlerinin durumlarından etkilenebilmeleridir. Örneğin, bir rakip firmanın kendi üretim yönetimini ve fiyatını değiştirmesi diğer rakibin satış ve karını etkiler, onu rekabet dışına iter veya daha güçlü duruma getirir.

Oligopol piyananın oluşumuna neden olan ögeler, bazı üretim alanlarında üretici firmanın, piyananın önemli bir kısmına eşit üretim yapması, en düşük üretim maliyetine ulaşması, bazılarında ise satış promosyonlarının ölçekli faydalar yaratması ve bazı üretici firmalara bu piyasaya girmeleri için büyük, karmaşık ve külfetli bir endüstri kurma zorunlulukları getirmesidir.

AB Rekabet Hukukunun esas aldığı piyananın, oligopol piyasa olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, rekabetin tam anlamıyla etkinleştiği piyasa oligopol piyasadır (Muğaminy 2000).

Oligopol piyasası az sayıda firmanın hakim olduğu bir piyasa türüdür. Firmalar homojen veya heterojen bir mal üretiyor olabilirler. Firmaların alüminyum, çimento ve bakır gibi homojen bir mal üretip sattığı piyasaya saf oligopol, otomobil, bilgisayar, bulaşık makinesi gibi heterojen bir mal üretip sattığı piyasaya da farklılaştırılmış oligopol piyasası denir (Ertek 2003: 265).

2.2.2.3. Tam Rekabet Piyasası

Genel olarak tam rekabet piyasası türünde işletmeciler tek tek ön plana çıkmazlar; aynı ölçüde malı arz ederler. Alıcı ve satıcıların tek başlarına fiyatlar üzerinde hiçbir etkileri yoktur. Bu tür piyasalarda çok sayıda alıcı ve satıcı olması, ürünün homojenliği dolayısıyla fiyatın veri olması, alıcı ve satıcının tam bilgiye sahip olması ve piyasaya giriş-çıkış serbestisinin bulunması bu piyasanın temel niteliğini oluşturur.

Tam rekabet piyasasında etkin bir rekabet söz konusu değildir. Çünkü piyasaya sunulan mallar aynı türdendir. Dolayısıyla fiyat hem satıcılar, hem de alıcılar tarafından bir veri fiyat olarak kabul görür. Daha doğrusu rekabet mücadelesi ve etkenleri yoktur. Bu tür piyasaya çok az rastlanmakta olup, nadir örneği tarım piyasasında görülür.

Monopollü Rekabet Piyasası

“Tekelci rekabet piyasası” ve “monopollü rekabet piyasası” da denilen monopollü rekabet piyasası çok sayıda firma tarafından üretilen ve birbirlerinin yerine rahatlıkla ikâme edilebilen bir grup malın, birbirinden farklı imiş gibi gösterilmesinin başarılması sonucu, her firmanın belirli bir alıcı kitlesine sahip olmayı başardığı bir piyasa olarak tanımlanabilir (bakkal, manav, çiçekçi, eczane vb.).

Monopollu rekabet piyasası, monopol piyasaya göre daha esnektir. Monopol piyasasının en belirgin özelliği, tek monopolcu işletmenin varlığı ve dolayısıyla piyasaya giriş engeli olmasıdır. Monopollu rekabet piyasasının özellikleri ise, piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının bulunması, mal farklılaştırmasının bulunması ve piyasaya giriş ve çıkışın kolaylığıdır (www.odevimtr.com).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİ OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ALAN ARAŞTIRMASI YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli, hipotezler, varsayımlar, sınırlılıklar, evren ve örneklem, verilerin toplanma, analiz ve yorumlama yöntemleri ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri, Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Ofis ürünleri piyasasına göre müşteriler öncelikle kaliteye, fiyata ve kullanım rahatlığına önem vermektedir.

H2: Sektör mensuplarına göre bu piyasada ofis ürünleri çeşitlerinde eskiye oranla kalite ve kullanım rahatlığına daha fazla önem verilmektedir.

H3: Ofis ürünleri piyasası yıllar itibarıyla sürekli bir gelişim göstermektedir.

H4: Teknoloji ofis ürünleri piyasasını olumlu yönde etkilememiştir.

Varsayımlar

Bu çalışmanın varsayımı ankete katılan deneklerin doğru ve samimi cevap verdikleridir.

Sınırlılıklar

Ofis ürünleri piyasası çok geniş kapsamlı bir araştırmayı içermektedir. Çünkü bu piyasada ofis mobilyası üretici ve satıcıları, bilişim teknolojisi ithalatçıları ve satıcıları ile kırtasiye malzemeleri üretici ve satıcılarını kapsamaktadır. Bu piyasanın oldukça geniş olması ve belli bölgede bulunmadan Ankara ili içinde dağınık şekilde yer alması nedeniyle sayı olarak sınırlandırılmıştır. Bu araştırmada nihai tüketicileri kapsamamaktadır. Sadece üretici ve araçlara yönelik bir araştırma olması nedeniyle bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin rakamları ATO'dan alınmıştır. Alınan bilgilere göre, 2008 yılı itibariyle ofis mobilyası üretimi ve satışı yapan toplam 306, bilişim teknolojisi ürünleri satan 4024, kırtasiye malzemeleri üretimi ve satışı yapan 1909 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin tümüyle Internet yoluyla iletişim sağlanmış, ankete katılmayı ve bilgi vermeyi kabul eden ve aşağıda sayıları belirtilen iş yerleriyle yüz yüze anket uygulanmıştır. Çünkü anket formlarını doldurarak iade etmeleri isteğimiz başarılı olmamıştır. Bu araştırmada ofis mobilyası üreten 69, bilişim teknolojisi ürünleri satan 64, kırtasiye malzemeleri üretimi ve satışı yapan 46 işletme çalışanı ile anket yapılmıştır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Ofis ürünleri piyasası evreni oldukça geniştir. Çünkü bu evrene mobilyacılar, bilişim teknolojisi ithalatı ve satışını yapanlar ve kırtasiye malzemesi üretimi, ithalatı ve satışını yapanlar olmak üzere çok geniş bir kesim girmektedir. Bu nedenle araştırmada evren olarak Ankara ili alınmıştır. Örneklem ise Ankara ilindeki bu piyasada yer alan 6239 işletmeden araştırmaya objektif ve samimi olarak katılacağına inanılan 179 işletme çalışanı ya da yöneticileridir.

Ankete katılan işletme çalışanı ve yöneticileriyle yüz yüze görüşme yapılmış, bu kişilerin ankete katılmada istekli oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4: Araştırma Örneklemi Oluşturan İşletmeler

İŞ KOLLARI	KİŞİ SAYISI
Ofis Mobilyaları İmalat ve Satışını Yapanlar	69
Bilişim Teknolojisi Ürünlerini Satanlar	64
Kırtasiye ve Diğer Ofis Malzemelerinin İmalat ve Satışını Yapanlar	46
TOPLAM	179

Araştırma anketi işletmelerin imalat, ithalat ve satış durumlarına göre iki ayrı grupta hazırlanmıştır. Birinci anket imalatçılar için ikinci anketse ithalatçılar, toptancılar ve perakendeciler için hazırlanmıştır. Her iki gruptan ankete katılanların sayıları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Örneklemi Oluşturan Gruplar

GRUPLAR	KİŞİ SAYISI
İmalatçılar	59
İthalatçılar, Toptancılar ve Perakendeciler	120
TOPLAM	179

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi

Ofis ürünleri piyasasının yıllar itibariyle gelişimini saptamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler belirlenen işyerlerine götürülmüş, işletme sahip ve çalışanlarınca cevaplandırılması istenmiştir.

İki grup olarak hazırlanan anketlerin ilk bölümlerinde cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi kişisel sorulara yer verilmiştir. Anketlerin ikinci bölümünde ise işletmelerin konumlarına göre ofis ürünleri piyasası ile ilgili sorular sorulmuştur. İmalatçılar için hazırlanmış olan 1. anket formunda 28, ithalatçı, toptancı ve

perakendeciler için hazırlanmış 2. anket formunda ise 26 soru bulunmaktadır. Anket uygulanan deneklerle yüz yüze görüşüldüğü için toplam 179 kişiden cevap alınmıştır.

Ankete cevap vermek istemeyenlerin sayısı sadece 4'tür. Bunlar da işlerinin yoğunluğunu ileri sürerken biri hiç cevaplamamak istememiş, diğer üçü ise faksla yollayacaklarını belirtmelerine rağmen cevap alınamamıştır.

3.1.4. Veri Analiz Yöntemi

Anket yoluyla elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) bilgisayar sistemi kullanılmıştır. Bilgisayara aktarılan anket cevapları ulaşılmak istenen sonuçlara göre kodlanarak istatistiki analiz yapmaya uygun hale getirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen verilere frekans dağılımı ve ki-kare analizi test teknikleri uygulanmıştır.

3.2. ALAN ARAŞTIRMASININ BULGULARI VE YORUMLARI

Araştırma da yer alan imalatçı grubun tamamı ofis mobilyası üreten işletmelerden oluşmaktadır. Bilişim teknolojisi ürünleri ve kırtasiye malzemesi satan işletmelerin içinde imalatçı bulunmamaktadır. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ithalatçı, toptancı ve perakendeciler grubunda değerlendirilmiştir.

3.2.1 Birinci Grupta Yer Alan (İmalatçılar) Deneklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında, imalatçı işletme sahip ya da çalışanları tarafından doldurulan anketlerin değerlendirme sonuçlarına göre kişisel bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme sahip ya da çalışanlarının cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların % 20,3'ü kadın, % 79,7'si erkektir. Araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin kadınlara oranla

daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYETLER	SAYI	YÜZDE
Kadın	12	% 20,3
Erkek	47	% 79,7
TOPLAM	59	% 100

Araştırmaya katılan işletme sahibi ya da çalışanların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 62,7’si 26-35 yaş grubunda, , % 18,6’sı 36-45 yaş grubunda, %8’i 46-55 yaş grubunda, % 3,4’ü 25 yaşından küçük, % 1,7’si ise 56 yaşından büyüktür. Görüldüğü gibi araştırmaya katılanların önemli bir kısmı 26-35 yaş aralığındadır.

Tablo 7: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ GRUPLARI	SAYI	YÜZDE
25’ten küçük	2	% 3,4
26-35	37	% 62,7
36-45	11	% 18,6
46-55	8	% 13,6
56’dan büyük	1	% 1,7
TOPLAM	59	% 100

Tablo 8’de araştırmaya katılan imalatçıların, eğitim durumlarına göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre deneklerin % 37,3’ü ortaöğretim, % 30,5’i lisans, % 23,7’si ön lisans, % 8,5’i ise ilköğretim, mezunudur. Denekler arasında lisans üstü eğitim almış kişi bulunmamaktadır. Tablo 5’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların % 54,2’si üniversite (ön lisans ve lisans) mezunudur. Bu da deneklerin önemli bir çoğunluğunun eğitilmiş olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMLARI	SAYI	YÜZDE
İlköğretim	5	% 8,5
Ortaöğretim	22	% 37,3
Ön Lisans	14	% 23,7
Lisans	18	% 30,5
Lisans Üstü	0	0
TOPLAM	59	% 100

3.2.2. İmalatçıların İş Yerlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan imalatçıların ofis ürünleri piyasasındaki gelişim ve değişimle ilgili görüşleri anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümdeki sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 9 işletmelerin yasal statüleri hakkında bilgi vermektedir. Bu tablo imalatçı işletmelerin büyüklükleri açısından önem arz etmektedir. Tabloda görüldüğü gibi işletmelerin % 66,2'si limitet şirket, % 13,5'i anonim şirkettir. Deneklerin % 20,3'ü "Diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir. Yaptıkları açıklamada bu işletmelerin şahıs işletmesi olduğu anlaşılmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç bu piyasada yer alan işletmelerin % 79,7'sinin şirketleşmiş olduğudur.

Tablo 9: İmalatçı İşletmelerin Yasal Statüsündeki Dağılım

İŞLETMENİN YASAL STATÜSÜ	SAYI	YÜZDE
Adi Ortaklık	0	% 0
Limitet Şirket	39	% 66,2
Anonim Şirket	8	% 13,5
Kolektif Şirket	0	% 0
Komandit Şirket	0	% 0
Diğer	12	% 20,3
TOPLAM	59	% 100

Tablo 10’da deneklere işletmenin faaliyet süresi sorulmuştur. Buna göre işletmelerin % 45,8’i 21 yıldan fazla süredir faaliyet gösterirken, % 22’si 11-15 yıl, % 13,6’sı 16-20 yıl, % 15,2’si 6-10 yıldır faaliyet göstermektedir. Sadece %3,4’ünün faaliyet süresi 1-5 arasındır. Buradan da anlaşılabacağı gibi işletmelerin % 81,4’ü 10 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. Son 10 yılda faaliyete başlayan işletme sayısı ise bu orana göre oldukça azdır.

Tablo 10: İmalatçı İşletmelerin Faaliyet Süresini Gösteren Dağılım

İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ	SAYI	YÜZDE
1-5 Yıl	2	% 3,4
6-10 Yıl	9	% 15,2
11-15 Yıl	13	% 22
16-20 Yıl	8	% 13,6
21 -+	27	% 45,8
TOPLAM	59	% 100

Deneklerin ankete verdikleri cevaplara göre işletmelerin tamamı hem imalat hem de satış yapmaktadır. Yine bu işletmelerin tamamının ofis mobilyaları imalat ve satışı yaptıkları anlaşılmaktadır. Her ne kadar kırtasiye malzemesi imalat ve satışını yapan işletmelerle anket yapılmışsa da bu işletmeler imalatın yanına önemli ölçüde ithal ürün satışı da yaptıkları için ikinci grupta yani ithalatçı, toptancı ve perakendeciler grubunda değerlendirilmişlerdir.

İmalatçı işletmelerin imalatını yaptıkları başlıca ürünleri makam masası, personel masası, toplantı masası, çalışma sandalyesi, koltuk, oturma grubu, etajer, konsol, dolap ve bölme paneli olarak sıralamak mümkündür. Bundan da anlaşılabacağı üzere imalatçı işletmeler bir ofiste bulunan ofis mobilyası grubunda yer alan bütün ürünlerin imalatını yapmaktadırlar.

Tablo 11’de işletmelerin ürünleri alıcılara satış şeklini içeren dağılım yer almaktadır. Bu tabloya göre imalatçı işletmelerin sadece % 3,4’ü perakende satış yaparken % 96,6’sı hem toptan hem de perakende satış yapmaktadır. Bu durum ankete katılan imalatçı işletmelerin toptan satış yapacak büyüklükte olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 11: İmalatçı İşletmelerin Ürün Satış Şekli Gösteren Dağılım

İŞLETMENİN ÜRÜN SATIŞ ŞEKLİ	SAYI	YÜZDE
Toptan	-	-
Perakende	2	% 3,4
İkisi de (Toptan ve Perakende)	57	% 96,6
TOPLAM	59	% 100

Tablo 12’de işletmelerin ürün dağıtım şekline ilişkin dağılım yer almaktadır. Tablo 12’e göre işletmelerin % 56’sı imal ettikleri ürünü doğrudan teşhir alanlarında sergileyerek perakende ya da toptan satışını yapmaktadırlar. % 18,6’sı dağıtım bayileri yoluyla yapmakta, % 13,6’sı fabrika çıkışı dağıtım yapmaktadır. Yani sipariş doğrudan fabrikaya gönderilmekte buna göre ürünün üretimi yapılmaktadır. Deneklerin % 6,8’i ise hem bayileri vasıtasıyla dağıtım yaptıklarını, hem toplu teslim yaptıklarını, hem de fabrika çıkışı ürün satışı yaptıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 5’i ise imalatını yaptıkları ürünleri toplu olarak bir başka işletmeye satılmak üzere vermektedirler. Bu tabloya göre işletmelerde bayi sistemine geçilmekle birlikte % 56 gibi bir kesimin ürünlerini doğrudan kendilerinin satış ve dağıtımını yaptıkları görülmektedir.

Tablo 12: İmalatçı İşletmelerin Ürün Dağıtım Şeklini Gösteren Dağılım

İŞLETMENİN ÜRÜN DAĞITIM ŞEKLİ	SAYI	YÜZDE
Bayi Sistemi	11	% 18,6
Toplu Teslim	3	% 5
Fabrika Çıkışı	8	% 13,6
Diğer (Doğrudan satış vb.)	33	% 56
Hepsi	4	% 6,8
TOPLAM	59	% 100

Anket sonuçlarından imalatçı işletmelerin tamamının kredi kullandığı anlaşılmaktadır. Finansman / kredileme durumlarının dağılımını gösteren Tablo 13'e göre ise işletmelerin % 69,5'i vadeli kredi kullanırken % 23,7'si hem vadeli hem de peşin kredi kullanmaktadır. % 6,8 gibi bir bölümü ise leasing yani finansal kiralamayı tercih etmektedirler.

Tablo 13: İmalatçı İşletmelerin Finansman/Kredileme Durumunu Gösteren Dağılım

İŞLETMENİN FİNANSMAN / KREDİLEME DURUMU	SAYI	YÜZDE
Vadeli	41	% 69,5
Peşin	-	0
Karışık	14	% 23,7
Leasing vb.	4	% 6,8
TOPLAM	59	% 100

Tablo 14'te imalatçı işletmelerde çalışan personel sayısının dağılımı gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin 40,7'sinde 21 ila 50 kişi arası çalışanın olduğu

belirtilmiştir. 100 den fazla çalışanı olan işletmelerin oranı ise % 17 dir. İşletmelerin %16,9’unda 11 ila 20 kişinin çalıştığı, %11,9’unda 6 ila 10 kişinin çalıştığı, % 8,5’inde 1ila 5 kişi arası çalışanın olduğu, % % 5’inde 51 ila 100 kişinin çalıştığı belirtilmiştir. Bu rakamlardan anlaşıldığı üzere 20’den fazla çalışanı olan işletmelerin oranı % 62,7’dir. Bu da işletmelerin küçük imalathaneler olmadığı, orta ölçekli işletmeler olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 14: İmalatçı İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını Gösteren Dağılım

İŞYERİNDE ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI	SAYI	YÜZDE
1-5	5	% 8,5
6-10	7	% 11,9
11-20	10	% 16,9
21-50	24	% 40,7
51-100	3	% 5
101-...	10	% 17
TOPLAM	59	% 100

Ankete denekler tarafından verilen cevaplara göre işletmelerin tamamı yerli sermaye ile kurulmuştur yani ulusal şirkettir. İşletmeler içinde yabancı ortaklı işletme bulunmamaktadır.

Tablo 15’te imalatçı işletmelerde Ar-Ge çalışmaları ile ilgili çalışmaların dağılımına yer verilmiştir. Buna göre işletmelerin % 13,5’i Ar-Ge çalışması yaptıklarını belirtmiş, % 64,4’ü maliyet artışına neden olduğunu belirtmişlerdir. Yani işletmelerin çoğunluğu Ar-Ge çalışması yapmamaktadır. Öte yandan % 22,1’lik bir kesim ise Ar-Ge çalışmalarına başlamayı düşündüklerini belirtmiştir. Her ne kadar % 13,5’lik bir kesim Ar-Ge çalışması yaptıklarını belirtse de, bu çalışmalar için

ayırdıkları bütçeye cevap vermekten kaçınmışlardır. Dolayısıyla işletmelerin Ar-Ge harcamaları konusunda elle tutulur bir sonuç alınamamıştır. % 64,4 gibi bir oranın maliyetleri arttırdığı için Ar-Ge çalışması yapamaması ise dikkate değer bir başka konudur.

Tablo 15: İmalatçı İşletmelerde Ar-Ge Çalışmalarının Yapılıp Yapılmadığını Gösteren Dağılım

Ar-Ge ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ SEÇENEKLER	SA YI	YÜZ DE
Evet işletmemizde Ar-Ge çalışmaları yapıyor.	8	%13,5
Hayır maliyeti arttırdığından mümkün olmuyor.	38	% 64,4
Ar-Ge çalışmalarına başlamak için bir bölüm açmayı düşünüyoruz.	13	% 22,1
TOPLAM	59	% 100

Ankete cevap veren deneklerin yani imalatçı işletmelerin hiç biri devletten Ar-Ge desteği almadıkları belirtmişlerdir. Bu da Türkiye’de henüz Ar-Ge kültürünün tam olarak yerleşmemesinden aynı zamanda devletin Ar-Ge desteğinin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 16, 17 ve 18’de imalatçı işletmelerin ürün imalatı yapılırken dikkate aldıkları ya da öncelik verdikleri konuları gösteren dağılım yer almaktadır. Tablo 13’te; ürün imalatında imalatçılar birinci öncelikle % 35,6 oranında kaliteli ve kullanışlı üretimi dikkate aldıklarını, maliyetin önemli olmadığını, % 28,8 oranında müşteri taleplerini dikkate aldıklarını, % 18,6 oranında kararı yöneticilerin verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında % 13,6’lık bir kesim birinci öncelikle maliyeti dikkate aldıklarını, % 1,7’lik bir kesim yeniliklere ve moda akımlarına göre üretim yaptıklarını, yine % 1,7’lik bir kesim ise Ar-Ge çalışmalarından elde ettikleri bulguları dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerden hiç biri rakip işletmelerin uygulamalarını birinci öncelikle dikkate aldıklarını belirtmemişlerdir. Bu dağılıma göre kaliteli ve kullanışlı üretimin imalatı birinci öncelikle dikkat edilen husus

olduğu göze çarpmaktadır. Kalitenin maliyeti arttırması imalatçılar tarafından önemsenmemektedir.

Tablo 16: Ürün İmalatında Birincil Önceliği Gösteren Dağılım

İŞLETMELERİN ÜRÜN İMALATINDA ÖNCELİKLERİ	SA YI	YÜZ DE
Kaliteli ve kullanışlı üretim, maliyet daha az önemli	21	% 35,6
Maliyet önemli	8	% 13,6
Rakip işletmelerin uygulamaları	-	-
Müşteri talepleri	17	%28, 8
Yenilikler ve moda akımları	1	% 1,7
Ar-Ge çalışmalarından elde ettikleri bulgular	1	% 1,7
Yöneticilerin önerileri	11	% 18,6
TOPLAM	59	% 100

Tablo 17’de işletmelerin ürün imalatında % 32,2’lik bir kesim ikinci önceliklerinin işletme yöneticilerinin görüş ve önerileri olduğunu, % 27,1’lik bir kesim kaliteli ve kullanışlı üretimin olduğunu, % 25,4’lük bir kesim ise müşteri taleplerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. % 11,9’luk bir kesim maliyeti, % 3,4’lük bir kesim ise Ar-Ge çalışmalarından elde ettikleri bulguları ikinci öncelikle dikkate alırken rakip işletmelerin uygulamaları ile yenilikler ve moda akımları ikinci öncelik sıralamasında yer almamıştır.

Tablo 17: Ürün İmalatında İkincil Önceliği Gösteren Dağılım

İŞLETMELERİN ÜRÜN İMALATINDA ÖNCELİKLERİ	SAYI	YÜZDE
Kaliteli ve kullanışlı üretim, maliyet daha az önemli	16	%27,1
Maliyet önemli	7	% 11,9
Rakip işletmelerin uygulamaları	-	-
Müşteri talepleri	15	% 25,4
Yenilikler ve moda akımları	-	-
Ar-Ge çalışmalarından elde ettikleri bulgular	2	% 3,4
Yöneticilerin önerileri	19	% 32,2
TOPLAM	59	% 100

Tablo 18’te işletmelerin ürün imalatında % 30,5’lik bir kesim üçüncü önceliklerinin müşteri talepleri olduğunu, % 28,8’lik bir kesim maliyetin önemli olduğunu, % 23,7’lik bir kesim ise yöneticilerin önerilerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. % 5’lik bir kesim kaliteli ve kullanışlı üretimi, % 3,4’lük bir kesim ise Ar-Ge çalışmalarından elde ettikleri bulguları, yine % 3,4’lük bir kesim rakip işletmelerin uygulamalarını üçüncü % 1,7’lik bir kesim ise yenilik ve moda akımlarının üçüncü öncelikleri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 18: Ürün İmalatında Üçüncül Önceliği Gösteren Dağılım

İŞLETMELERİN ÜRÜN İMALATINDA ÖNCELİKLERİ	SAYI	YÜZDE
Kaliteli ve kullanışlı üretim, maliyet daha az önemli	5	% 8,5
Maliyet önemli	17	% 28,8
Rakip işletmelerin uygulamaları	2	% 3,4
Müşteri talepleri	18	% 30,5
Yenilikler ve moda akımları	1	% 1,7
Ar-Ge çalışmalarından elde ettikleri bulgular	2	% 3,4

Yöneticilerin önerileri	14	% 23,7
TOPLAM	59	% 100

İmalatçı işletmeler birinci öncelikle kalite ve kullanışlı üretimi dikkate alırlarken diğer yanda müşteriler de ürün satın alırken aynı türden hususları dikkate almaktadırlar. Müşterilerin ürün satın almadaki önceliklerini gösteren dağılım Tablo 19, 20, 21’de yer almaktadır.

Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri birinci husus ile ilgili dağılım Tablo 19’daki gibidir. Buna göre deneklerin %35,6’sı ürünün kalitesini dikkate aldıklarını, %22,1’i müşterilerin kullanım rahatlığını yani ürünün ergonomik olmasını önemsediklerini, %16,9’u ürünün fiyatına birinci önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Yine deneklerin % 10,2’si ürünün işlevsel olmasının, % 6,8’i ürünün dış görünüşünün, % 5’i markasının, % 3,4’ü ise ürünün moda olmasının müşterilerin birinci öncelikleri olduğu görüşündedirler.

Tablo 19: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Birincil Önceliği Gösteren Dağılım

MÜŞTERİLERİN ÜRÜN ALIMLARINDAKİ ÖNCELİKLERİ	SA YI	YÜZ DE
Kalitesi	21	% 35,6
Fiyatı	10	% 16,9
İşlevsel olması	6	% 10,2
Ergonomik olması (Kullanım rahatlığı)	13	% 22,1
Dış görünümü	4	% 6,8

Markası	3	% 5
Moda olması	2	
TOPLAM	59	% 100

Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri ikinci husus ile ilgili dağılım Tablo 20'deki gibidir. Buna göre deneklerin % 23,7'si müşterilerin fiyatına öncelik verdiklerini, % 20,4'ü kullanım rahatlığını dikkate aldıklarını, %18,6'sı ürünün kalitesine ikinci önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Yine deneklerin % 15,3'ü ürünün dış görünümünün, % 13,6'sı ürünün işlevsel olmasının, % 6,7'sii markasının, % 1,7'si ise ürünün moda olmasının müşterilerin ikinci öncelikleri olduğu görüşündedirler.

Tablo 20: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri İkincil Önceliği Gösteren Dağılım

MÜŞTERİLERİN ÜRÜN ALIMLARINDAKİ ÖNCELİKLERİ	SA YI	YÜZ DE
Kalitesi	11	% 18,6
Fiyatı	14	% 23,7
İşlevsel olması	8	% 13,6
Ergonomik olması (Kullanım rahatlığı)	12	% 20,4
Dış görünümü	9	% 15,3
Markası	4	% 6,7
Moda olması	1	% 1,7
TOPLAM	59	% 100

Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri üçüncü husus ile ilgili dağılım Tablo 21'deki gibidir. Buna göre deneklerin % 30,5'i müşterilerin ürün fiyatını önemsediklerini, % 25,4'ü kalitesini dikkate aldıklarını, %15,3'ü ürünün işlevsel

olmasına üçüncü önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Ürünün kullanım rahatlığı da % 15,3'lük bir kesim tarafından üçüncü öncelik olarak belirtilmiştir. Yine deneklerin % 10,1'i ürünün dış görünümünün, % 1,7'si markasının, % 1,7'si ise ürünün moda olmasının müşterilerin üçüncü öncelikleri olduğu görüşündedirler.

Tablo 21: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Üçüncül Önceliği Gösteren Dağılım

MÜŞTERİLERİN ÜRÜN ALIMLARINDAKİ ÖNCELİKLERİ	SA YI	YÜZ DE
Kalitesi	15	% 25,4
Fiyatı	9	% 15,3
İşlevsel olması	9	% 15,3
Ergonomik olması (Kullanım rahatlığı)	18	% 30,5
Dış görünümü	6	% 10,1
Markası	1	% 1,7
Moda olması	1	% 1,7
TOPLAM	59	% 100

Ofis ürünleri piyasasının yıllar itibarıyla gelişimi hakkında fikirleri sorulan deneklerin verdikleri cevapları gösteren dağılım Tablo 22'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre deneklerin % 100'ü yani tamamı ürünlerin eskiye oranla daha fazla göze hitap ettiğini belirtmişlerdir. Yine % 100'ü yani tamamı kullanım kolaylığının ve rahatlığının alıcılar tarafından daha çok önemsendiğini belirtmişlerdir. Ofis ürünü çeşitlerinin eskiye oranla çok daha fazla olduğunu belirtenlerin oranı % 91,5'ken, % 86,4'ü ofis ürünlerinde eskiye oranla daha fazla kalite ve sağlamlığa önem verildiğini, % 71,2'si ise işletmelerin ofis ürünlerine eskiye oranla daha fazla para harcadıklarını belirtmişlerdir. Yöneticilerin çalışanlarının rahat, göz alıcı ve kullanışlı ofislerde daha verimli olacağına inandıklarını düşünenlerin oranı ise % 52,5'tir. Bu değerlendirmeye göre deneklerin ofis ürünleri piyasasının yıllar itibarıyla her konuda geliştiği konusunda önemli oranda hemfikir oldukları açıktır.

Tablo 22: Deneklerin Ofis Ürünleri Piyasasının Yıllar İtibarıyla Gelişimi Hakkındaki Fikirlerini Gösteren Dağılım

PİYASANIN GELİŞİMİ İLE İLGİLİ DENEKLERE YÖNELTİLEN SORULAR	EVET		HAYIR	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Ofis ürünlerinde kalite ve sağlamlığa daha fazla önem veriliyor.	51	% 86,4	8	% 13,6
Ürünler eskiye oranla daha fazla göze hitap ediyor.	59	% 100	-	-
Kullanım rahatlığı ve kolaylığı alıcılar tarafından daha çok önemseniyor.	59	%100	-	-
Ofis ürünü çeşitleri eskiye oranla daha fazla	54	% 91,5	5	% 8,5
İşletmeler artık ofis ürünlerine daha fazla para harcıyor.	42	% 71,2	17	% 28,8
Yöneticiler çalışanların rahat ve kullanışlı ofislerde daha verimli olacağına inanıyor.	31	% 52,5	28	% 47,5

İşletmelerin ofis ürünleri piyasasındaki yenilikleri takip edip etmedikleri konusundaki değerlendirmeleri Tablo 23'teki dağılımda yer almaktadır. Tablo 23'e göre deneklerin % 50,8'i yenilikleri takip ettiklerini, % 45,8'i takip ettiklerini hatta bu konuda öncülük dahi yaptıklarını belirtmişlerdir. % 3,4 gibi çok az bir kesim yenilikleri takip etmeye çalıştıklarını belirtirken deneklerden yenilikleri takip etmekte zorlanan olmadığı görülmüştür.

Tablo 23: İmalatçı İşletmelerin Ofis Ürünleri Piyasasındaki Yenilikleri Takip Edip Etmediklerini Gösteren Dağılım

OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASINDAKİ YENİLİKLERİ TAKİP EDEBİLME DURUMU	S AYI	YÜ ZDE
Evet takip ediyoruz.	3	% 50,8

	0	
Takip ediyoruz hatta öncü olduğumuz konular dahi oluyor.	2 7	% 45,8
Takip etmek için gayret sarf ediyoruz.	2	% 3,4
Yenilikleri takip etmekte zorlanıyoruz.	-	-
TOPLAM	5 9	% 100

Tablo 24’te ofis ürünleri piyasasının yeterince gelişip gelişmediği düşüncesi ile ilgili dağılım gösterilmiştir. Tablo 24’e göre % 11,9’luk bir kesim bu piyasanın yeterince geliştiğini belirtirken % 3,4’lük bir kesim bu konuda yani ofis ürünleri piyasası konusunda söz sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında % 83 gibi önemli bir kesim piyasanın gelişme yolunda hızlı adımlarla ilerlediğini söylemekte, sadece % 1,7 gibi bir kesim ise henüz geliştiğine inanmamaktadır. İmalatçı işletmelerin önemli bir çoğunluğunun bu piyasanın gelişme yoluna hızlı adımlarla ilerlediğine inanması piyasanın gelişimi açısından umut vericidir.

Tablo 24: İmalatçı İşletmelerde Ofis Ürünleri Piyasasının Gelişip Gelişmediğini Gösteren Dağılım

OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASININ GELİŞMİŞLİK DURUMU	SAYI	YÜZDE
Evet yeterince gelişti.	7	% 11,9
Yeterince gelişti hatta bu konuda söz sahibi olduğumuz bile söylenebilir.	2	% 3,4
Gelişme yolunda hızlı adımlar atılıyor.	49	% 83
Henüz yeterince geliştiği söylenemez.	1	% 1,7
TOP LAM	59	% 100

Tablo 25, 26 ve 27’de imalatçı işletmelerin, teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkileri hakkındaki düşüncelerini gösteren dağılım yer almaktadır.

Tablo 25’te birincil etki olarak; teknolojinin rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğine inananların oranı % 35,6, ofislerde hizmet kalitesini arttırdığına inananların oranı % 32,2, zamanı daha etkin kullanmaya yardımcı olduğunu kabul edenlerin oranı % 20,3 olarak belirtilmektedir. Yine tabloya göre işletmenin imajını olumlu yönde inananların oranı % 11,9 olarak belirtilmektedir. Buna göre; ofis mobilyaları imalatçılarının oluşturduğu deneklerin, teknolojinin konforu ve rahatlığı beraberinde getirdiği görüşünde çoğunlukla hemfikir oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 25: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Birincil Etkisini Gösteren Dağılım

GÖRÜŞLER	SA YI	YÜZ DE
Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.	19	% 32,2
Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	-	-
İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	7	% 11,9
Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	12	% 20,3
Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	21	% 35,6
TOPLAM	59	% 100

Tablo 26’da ikincil etki olarak; teknolojinin ofislerde hizmet kalitesini arttırdığına inananların oranı % 47,5, rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğine inananların oranı % 28,8, zamanı daha etkin kullanmaya yardımcı olduğunu kabul edenlerin oranı % 16,9 olarak belirtilmektedir. Yine tabloya göre işletmenin imajını olumlu yönde inananların oranı % 6,8 olarak belirtilmektedir.

Tablo 26: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan İkincil Etkisini Gösteren Dağılım

GÖRÜŞLER	SA YI	YÜZ DE
Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.	28	% 47,5
Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	-	-
İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	4	% 6,8
Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	10	% 16,9
Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	17	% 28,8
TOPLAM	59	% 100

Tablo 27’de üçüncül etki olarak; teknolojinin zamanı etkin kullanmada etkin olduğuna inananların oranı % 30,5, ofislerde hizmet kalitesini arttırdığına inananların oranı % 27,1, rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğini kabul edenlerin oranı % 20,1 olarak belirtilmektedir. Yine tabloya göre işletmenin imajını olumlu yönde inananların oranı % 20,3 olarak belirtilmektedir.

Denekler teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkileri sorusunun seçeneklerini cevaplarken bir de farklı bir sonuç daha ortaya çıkmıştır. Bu da teknolojik ürünlerin hizmet maliyetini düşürmediği görüşüdür. Hatta deneklerin bazıları aksine hizmet maliyetinin arttığı görüşünü not olarak eklemişlerdir.

Tablo 27: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Üçüncül Etkisini Gösteren Dağılım

GÖRÜŞLER	SA	YÜZ
-----------------	-----------	------------

	YI	DE
Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.	16	% 27,1
Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	-	-
İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	12	% 20,3
Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	18	% 30,5
Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	13	% 20,1
TOPLAM	59	% 100

3.2.3. İkinci Grupta Yer Alan (İthalatçılar, Toptancılar ve Perakendeciler) Deneklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında denekler iki gruba ayrıldığından; ikinci grup olan ithalatçı, toptancı ve perakendeciler tarafından doldurulan anketlerin değerlendirme sonuçlarına göre kişisel bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 28’de gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların % 42,5’i kadın, % 57,5’i erkektir. Araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak imalatçı işletmelere yapılan anketlerde elde edilen bulgulara göre kadınların oranı % 20,3 iken oran ithalatçı, toptancı ve perakendecilerde % 42,5’e yükselmektedir. Bu da imalatçı işletmelerde, işletme sahibi yönetici ya da çalışan kadın oranının çok daha düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 28: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYETLER	SAYI	YÜZDE
Kadın	51	% 42,5
Erkek	69	% 57,5

TOPLAM	120	% 100
---------------	------------	--------------

Araştırmaya katılan işletme sahibi ya da çalışanların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 29’da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 63,3’ü 26-35 yaş grubunda, % 22,5’i 25 yaşından küçük, % 6,7’si 36-45 yaş grubunda, %5’i 46-55 yaş grubunda, % 2,5’luk bir kesim ise 56 yaşından büyüktür. Buradan araştırmaya katılanların büyük bir kısmının 26-35 yaş aralığında olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 29: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ GRUPLARI	SAYI	YÜZDE
25’ten küçük	27	% 22,5
26-35	76	% 63,3
36-45	8	% 6,7
46-55	6	% 5
56’dan büyük	3	% 2,5
TOPLAM	120	% 100

Tablo 30’da araştırmaya katılan imalatçıların, eğitim durumlarına göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre deneklerin % 40,8’i lisans, % 26,7’si ortaöğretim, % 22,5’i ön lisans, % 7,5’i ilköğretim mezunudur. Denekler arasında lisans üstü eğitim almış kişi oranı % 2,5’tir. Tablo 30’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların % 65,8’i üniversite (ön lisans, lisans ve lisans üstü) mezunudur. Bu da deneklerin önemli bir kısmının eğitilmiş olduğunu göstermektedir.

Tablo 30: Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMLARI	SAYI	YÜZDE
İlköğretim	9	% 7,5
Ortaöğretim	32	% 26,7
Ön Lisans	27	% 22,5
Lisans	49	% 40,8

Lisans Üstü	3	% 2,5
TOPLAM	120	% 100

3.2.4. İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilerin İş Yerlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ithalatçı, toptancı ve perakendecilerin ofis ürünleri piyasasındaki gelişim ve değişimle ilgili görüşleri anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümdeki sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 31 işletmelerin yasal statüleri hakkında bilgi vermektedir. Bu tablo işletmelerin büyüklükleri açısından önem arz etmektedir. Tabloda görüldüğü gibi işletmelerin % 46,7'si anonim şirket, % 32,5'i limitet şirkettir. Deneklerin % 20,8'i "Diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir. Yaptıkları açıklamada bu işletmelerin şahıs işletmesi olduğu anlaşılmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç bu grup işletmelerin % 79,2'sinin tıpkı imalatçı işletmeler gibi şirketleşmiş olduğudur.

**Tablo 31: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin
Yasal Statüsündeki Dağılım**

İŞLETMENİN YASAL STATÜSÜ	SAYI	YÜZDE
Adi Ortaklık	0	% 0
Limitet Şirket	39	% 32,5
Anonim Şirket	56	% 46,7
Kolektif Şirket	0	% 0
Komandit Şirket	0	% 0
Diğer	25	% 20,8
TOPLAM	120	% 100

Tablo 32'de deneklere işletmenin faaliyet süresi sorulmuştur. Buna göre işletmelerin % 39,2'si 11-15 yıl, % 25,8'i 6-10 yıl, % 17,5'i 16-20 yıl, % 12,5'i 21

yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. İşletmelerin sadece % 5'inin faaliyet süresi 1-5 yıldır. Buradan da anlaşılacağı gibi işletmelerin % 69,2'si 10 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. Son 10 yılda faaliyete başlayan işletme sayısı ise bu orana göre oldukça azdır.

Tablo 32: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Faaliyet Süresini Gösteren Dağılım

İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ	SAYI	YÜZDE
1-5 Yıl	6	% 5
6-10 Yıl	31	% 25,8
11-15 Yıl	47	% 39,2
16-20 Yıl	21	% 17,5
21 -+	15	% 12,5
TOPLAM	120	% 100

Deneklerin, işletmenin hizmet türü sorusuna verdikleri cevapların dağılımı Tablo 33'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre ithalat ve satışın yanında aynı zamanda imalat yapan kırtasiye ve diğer ofis malzemeleri işletmeleri % 9,2 oranındadır. Bu işletmeler kâğıt ve zarf ürünleri imal etmelerinin yanında diğer ofis ürünlerinin de ithalat ve satışını yaptıkları için bu gruba dâhil edilmiştir. İthalat ve satış yapan işletmelerin oranı % 31,7, pazarlama ve alım satım yapan işletmelerin oranı ise % 59,1'dir.

Tablo 33: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Hizmet Türünü Gösteren Dağılım

İŞLETMENİN HİZMET TÜRÜ	SAYI	YÜZDE
İthalat	-	-
İmalat-İthalat-Satış	11	% 9,2

İthalat-Satış	38	% 31,7
Pazarlama-Alım satım	71	% 59,1
TOPLAM	120	% 100

Tablo 34’te işletmelerin faaliyet konusunu gösteren dağılım yer almaktadır. Bu tabloya göre deneklerin % 8,4’ü ofis mobilyaları alım satımı yapan, % 53,3’ü bilgisayar ve ofis makineleri alım satımı, % 38,3’ü ofis sarf malzemeleri yani kırtasiye malzemeleri alım satımı yapan işletmelerden oluşmaktadır. Deneklerin arasında ofis güvenlik malzemeleri alım satımı yapan işletme bulunmamaktadır. Bunu nedeni sadece ofislere bu tür ürünleri satan işletmenin olmamasıdır. Ancak bilgisayar ve ofis makineleri alım satımı yapan işletmelerin bir kısmının aynı zamanda ofis güvenlik malzemesi satışı da yaptıkları görülmüştür. Bunlar bilgisayar işletmeleri arasında değerlendirilmiştir.

Tablo 34: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin Faaliyet Konusunu Gösteren Dağılım

İŞLETMENİN FAALİYET KONUSU	SAYI	YÜZDE
Ofis mobilyaları alım satımı	10	% 8,4
Bilgisayar ve ofis makineleri alım satımı	64	% 53,3
Ofis güvenlik malzemeleri alım satımı	-	-
Ofis sarf malzemeleri (Kırtasiye malzemeleri vb.) alım satımı	46	% 38,3
Diğer	-	-
TOPLAM	120	% 100

Ofis mobilyaları alım satımı yapan işletmelerin ithalatını ya da satışını yaptıkları başlıca ürünleri makam masası, personel masası, toplantı masası, çalışma sandalyesi, koltuk, oturma grubu, etajer, konsol, dolap ve bölme paneli olarak sıralamak mümkündür. Bilgisayar ve ofis makineleri alım satımı yapan işletmelerin

ithalatını ya da satışını yaptıkları başlıca ürünler ise her türlü bilgisayar ve bilgisayar parçası, yazıcı, belgegeçer, güvenlik kamerası, usb bellek, sabit disk, CD-ROM, telefon vb. olarak sıralanabilir. Kırtasiye malzemesi alım satımı yapan işletmelerin satışını yaptıkları başlıca ürünler ise her türlü kağıt ve kağıt türü ürün, her çeşit zarf, makas, her türlü kalem, silgi, kalemtıraş, ataş, toplu iğne, delgeç, her türlü zımba vb. olarak sıralamak mümkündür. Buna göre ofis ürünleri piyasası denildiği zaman çok sayıda ve çok çeşitte ürün akla gelmektedir. Bu da bu piyasanın ne kadar geniş kapsamlı ve önemsenecek bir piyasa olması bakımından önemlidir.

Tablo 35’de işletmelerin ürünleri alış şeklini içeren dağılım yer almaktadır. Bu tabloya göre işletmelerin % 24,1’i toptan alış yaparken % 19,2’si sattığı ürünleri perakende olarak almaktadırlar. Hem toptan hem de perakende ürün alan işletmelerin oranı % 56,7’dir.

**Tablo 35: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin
Ürün Alış Şekli Gösteren Dağılım**

İŞLETMENİN ÜRÜN ALIŞ ŞEKLİ	SAYI	YÜZDE
Toptan	29	% 24,1
Perakende	23	% 19,2
İkisi de	68	% 56,7
TOPLAM	120	% 100

Tablo 36’da işletmelerin ürünleri satış şeklini içeren dağılım yer almaktadır. Bu tabloya göre toptan satış yapan işletmelerin oranı % 14,2, perakende satış yapan işletmelerin oranı % 30, hem toptan hem de perakende satış yapanların oranı % 55,8’dir. Bu durum ankete katılan işletmeler arasında toptan satış yapacak büyüklükte olan işletmelerin azımsanmayacak kadar olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

**Tablo 36: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin
Ürün Dağıtım Şeklini Gösteren Dağılım**

İŞLETMENİN ÜRÜN SATIŞ ŞEKLİ	SAYI	YÜZDE
Toptan	17	% 14,2
Perakende	36	% 30
İkisi de	67	% 55,8
TOPLAM	120	% 100

Tablo 37’de deneklere işletmelerin finansman ve kredileme durumların ilişkin sorulan sorunun dağılımı yer almaktadır. Bu tabloya göre işletmelerin % 63,3’ü vadeli kredi kullanırken % 36,7’si hem vadeli hem de peşin kredi kullanmaktadır.

**Tablo 37: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerin
Finansman/Kredileme Durumunu Gösteren Dağılım**

İŞLETMENİN FİNANSMAN / KREDİLEME DURUMU	SAYI	YÜZDE
Vadeli	76	% 63,3
Peşin	-	-
Karışık	44	% 36,7
Leasing vb.	-	-
TOPLAM	120	% 100

Tablo 38’de imalatçı işletmelerde çalışan personel sayısının dağılımı gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin % 36,7’sinde 1 ila 5 kişi arası çalışanın olduğu, % 24,2’sinde 6 ila 10 kişinin çalıştığı, %15,8’inde 11 ila 20 kişinin çalıştığı, % 10,8’inde 21 ila 50 kişi arası çalışanın olduğu , % 6,7’sinde 51 ila 100 kişinin çalıştığı, % belirtilmiştir. 100 den fazla çalışanı olan işletmelerin oranı ise % 5,8 dir. Bu rakamlardan anlaşıldığı üzere 20’den az çalışanı olan işletmelerin oranı % 76,7’dir. Bu da işletmelerin önemli bir kısmının küçük ölçekli işletmeler olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 38: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını Gösteren Dağılım

İŞYERİNDE ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI	SAYI	YÜZDE
1-5	44	% 36,7
6-10	29	% 24,2
11-20	19	% 15,8
21-50	13	% 10,8
51-100	8	% 6,7
101-...	7	% 5,8
TOPLAM	120	% 100

Ankete denekler tarafından verilen cevaplara göre işletmelerin tamamı yerli sermaye ile kurulmuştur yani ulusal şirkettir. İşletmeler içinde yabancı ortaklı işletme bulunmamaktadır.

İthalatçı işletmelerin ürün ithal ederken ya da satın alırken farklı ölçütleri dikkate almaktadırlar. Tablo 39 dikkate aldıkları bu ölçütlerin dağılımını göstermektedir. Bu tabloya göre % 39,2’lik bir kesim ithal ettiği ya da satın aldığı ürünün kaliteli olmasına, % 25,8’lik bir kesim ürünün fiyatı ve satılabilirliğine, %

20,8'i ürünün piyasadakilerden daha iyi ve fark edilir olmasına, % 14,2'si ise ürünün kabul edilebilirliğine dikkat etmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise işletmelerin ürün ithal ederken ya da satın alırken kalitesine ve fiyatına öncelik verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 39: İthalatçı İşletmelerin Ürün İthal Ederken ya da Satın Alırken Dikkate Aldıkları Ölçütleri Gösteren Dağılım

ÖLÇÜTLER	SAYI	YÜZD E
Ürünün kabul edilebilirliği	17	% 14,2
Ürünün kaliteli olması	47	% 39,2
Ürünün fiyatı ve satılabilirliği	31	% 25,8
Ürünün piyasadakilerden daha iyi ve fark edilir olması	25	% 20,8
TOPLAM	120	% 100

Bilişim teknolojisi ürünlerinin ithalatında artış olup olmadığını araştırmak için yöneltilen soruya yalnızca bilişim ürünleri satan ya da ithal eden 64 denek cevap vermiştir. Bunun dağılımı Tablo 40'daki gibidir. Bu tabloya göre deneklerin % 67,2'si ürünlerin ithalatında son yıllarda artışın daha fazla olduğunu kabul ederken, %28,1'i artışın her yıl aşağı yukarı aynı olduğunu kabul etmektedirler. Çok fazla artış olmadığına inananların oranı % 4,7'de kalırken ithalat rakamlarının düşmeye başladığını kabul edenlerin olmadığı görülmektedir.

Tablo 40: Bilişim Teknolojisi Ürünlerinin İthalatında Artış Olup Olmadığını Gösteren Dağılım

SEÇENEKLER	SAYI	YÜZD E
Son yıllarda artış daha da büyüdü.	43	% 67,2

Artış her yıl aşağı yukarı aynı oluyor.	18	% 28,1
Çok fazla artış olmuyor.	3	% 4,7
İthalat rakamları düşmeye başladı.	-	-
TOPLAM	64	% 100

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’ndan alınan istatistiksel veriler de deneklerin görüşlerini destekler niteliktedir. Bu veriler ve oranları Tablo 41’de gösterilmiştir. Tabloya göre bilişim teknolojisi ürünlerinde gerçektende yıllar itibariyle artış görülmektedir. Ancak 2001 yılında % 51 gibi bir düşüş yaşanmıştır. Bunun da o yıl Türkiye’de yaşanan ekonomik krizle doğrudan bağlantılı olduğu açıktır. Bu konuyla ilgili olarak Tüzün’ün (2001) yorumları aşağıdaki gibidir:

“Türkiye'nin yaşadığı ekonomik krizlerden en az etkilenen sektör olarak göze çarpan bilişim de 'dalgalı kur' mağduru oldu. PC ve cep telefonu satış hedefleri yarıya indi, kurumsal projeler durdu. Oysa sektör bu yıl yüzde 20 büyümeyi hedefliyordu.

Türkiye, bugüne kadar çok krizler yaşadı. Ancak bu krizlerden ya en az etkilenen ya da büyüme hızını kesmeyen tek sektör neredeyse bilişim olurdu. Hatta 1999 yılında Türkiye ekonomisinde yüzde 6'lık küçülme beklenirken bilişim sektörü yüzde 16-17 büyümeyi yakalamıştı. Fakat kasım ayında başlayan ve şubat ayında benimsenen dalgalı kur politikası nedeniyle bir anda dengelerin altüst olduğu Türkiye ekonomisinde bu sefer bilişim sektörü büyük yara aldı. Ürünlerden personel maaşlarına kadar her kalemde dövizin kullanıldığı sektörde neredeyse nisan ayına kadar cep telefonu ve bilgisayar satışları durdu, kurumsal projelere ara verildi. Sektör temsilcileri bir anda 1 milyon liranın üzerine çıkan dolar fiyatı nedeniyle yurtdışından ürün ithalatını durdurmak zorunda kaldıklarını belirtirken 1994 yılında bile krizden bu kadar etkilenmedikleri konusunda hemfikir.”

Tablo 41: Bilişim Teknolojisi Ürünlerinin Yıllar İtibariyle İthalat Rakamları

YILLAR	TUTAR (\$)	ARTIŞ / AZALIŞ MİKTARI (\$)	ARTIŞ/ AZALIŞ ORANI (%)
1996	775 188	-	-
1997	913 119	137 931	% 17,38
1998	1 061 629	148 510	% 16,3
1999	1 206 844	145 215	% 13,6
2000	1 594 673	387 829	% 32,1
2001	781 139	- 813 534	- % 51
2002	986 493	204 820	% 26,3
2003	1 212 475	225 982	% 22,9
2004	1 765 524	553 049	% 45,6
2005	2 464 707	699 183	% 39,6
2006	2 811 746	347 039	% 14
2007	2 937 445	125 699	% 4,5

Kaynak:<http://www.tuik.gov.tr>

İthalatçı, toptancı ve perakendeci işletmelere göre müşterilerin ürün satın almadaki önceliklerini gösteren dağılım Tablo 42, 43 ve 44’te yer almaktadır.

Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri birinci husus ile ilgili dağılım Tablo 42’deki gibidir. Buna göre deneklerin % 27,5’i müşterilerin ürünün kalitesini dikkate aldıklarını, %20,8’i ürünün fiyatına birinci önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Deneklerin % 15,9’u markasını, % 12,5’i kullanım rahatlığını yani

ürünün ergonomik olmasını önemsediklerini, % 13,3'ü işlevsel olmasının, % 10'u ürünün dış görünüşünün müşterilerin birinci öncelikleri olduğu görüşündedirler. Yine deneklere göre ürünün moda olması müşterilerin birinci önceliğine girmemektedir.

Tablo 42: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Birincil Önceliği Gösteren Dağılım

MÜŞTERİLERİN ÜRÜN ALIMLARINDAKİ ÖNCELİKLERİ	SAYI	YÜZDE
Kalitesi	33	% 27,5
Fiyatı	25	% 20,8
İşlevsel olması	16	% 13,3
Ergonomik olması (Kullanım rahatlığı)	15	% 12,5
Dış görünümü	12	% 10
Markası	19	% 15,9
Moda olması	-	-
TOPLAM	120	% 100

Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri ikinci husus ile ilgili dağılım Tablo 43'deki gibidir. Buna göre deneklerin % 35'i müşterilerin ürünün fiyatına ikinci önceliği verdiklerini, % 25,8'i kaliteyi önemsediklerini, % 19,2'si ürünün işlevsel olmasını, % 10'u kullanım rahatlığını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Yine deneklerin % 5,8'i ürünün dış görünümünün, % 4,2'si markasının müşterilerin ikinci öncelikleri olduğu görüşündedirler.

Tablo 43: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri İkincil Önceliği Gösteren Dağılım

MÜŞTERİLERİN ÜRÜN ALIMLARINDAKİ ÖNCELİKLERİ	SA YI	YÜZ DE
Kalitesi	31	% 25,8
Fiyatı	42	% 35
İşlevsel olması	23	% 19,2

Ergonomik olması (Kullanım rahatlığı)	12	% 10
Dış görünümü	7	% 5,8
Markası	5	% 4,2
Moda olması	-	-
TOPLAM	120	% 100

Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri üçüncü husus ile ilgili dağılım Tablo 44'deki gibidir. Buna göre deneklerin % 30,8'i müşterilerin kullanım rahatlığını dikkate aldıklarını, % 22,5'i ürün fiyatını önemsediklerini, % 21,7'si ürünün işlevsel olmasına üçüncü önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Ürünün dış görünümü % 5'lik bir kesim tarafından üçüncü öncelik olarak belirtilmiştir. Deneklerin diğer % 5'i de ürünün markasının müşterilerin üçüncü öncelikleri olduğu görüşündedirler. Denekler göre ürünün moda olması müşterilerin ilk üç önceliğine girmemektedir.

Tablo 44: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Üçüncül Önceliği Gösteren Dağılım

MÜŞTERİLERİN ÜRÜN ALIMLARINDAKİ ÖNCELİKLERİ	SA YI	YÜZ DE
Kalitesi	18	% 15
Fiyatı	27	%
İşlevsel olması	26	%
Ergonomik olması (Kullanım rahatlığı)	37	%
Dış görünümü	6	% 5
Markası	6	% 5
Moda olması	-	-
TOPLAM	120	%

Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri birinci, ikinci ve üçüncü öncelik hem imalatçılara hem de ithalatçılara sorulduğu için bu iki grubun verdikleri cevabı birbiriyle karşılaştırmak yerinde olacaktır. Bu karşılaştırma Tablo 45, 46 ve 47'de yapılmıştır. Tablo 45'e göre imalatçı işletmelerdeki deneklerin %35,6'sı ürünün kalitesini dikkate aldıklarını, %22,1'i müşterilerin kullanım rahatlığını yani ürünün ergonomik olmasını önemsediklerini, %16,9'u ürünün fiyatına birinci önceliği

verdiklerini belirtmişlerdir. Yine deneklerin % 10,2'si ürünün işlevsel olmasının, % 6,8'i ürünün dış görünüşünün, % 5'i markasının, % 3,4'ü ise ürünün moda olmasının müşterilerin birinci öncelikleri olduğu görüşündedirler.

İkinci gruptaki deneklerin % 27,5'i müşterilerin ürünün kalitesini dikkate aldıklarını, %20,8'i ürünün fiyatına birinci önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Deneklerin % 15,9'u markasını, % 12,5'i kullanım rahatlığını yani ürünün ergonomik olmasını önemsediklerini, % 13,3'ü işlevsel olmasının, % 10'u ürünün dış görünüşünün müşterilerin birinci öncelikleri olduğu görüşündedirler. Yine deneklere göre ürünün moda olması müşterilerin birinci önceliğine girmemektedir. Görüldüğü gibi iki grup arasında fark yoktur. Her iki grupta müşteri için birinci önceliğin kalite olduğu konusunda hemfikirdir.

Anket uygulanan iki grubun verdikleri cevaplara göre yapılan çapraz tabloda deneklerin %30,2'sinin müşterilerin kaliteye, %19,6'sının fiyata, % 15,6'sının ürünün ergonomik olmasına, %12,3'ü ürünün işlevselliğine birinci önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Yine % 12,3'ünün ürünün markasının, % 8,9'unun dış görünümünün, % 1,1'i ise ürünün moda olmasının birinci önceliği olduğunu belirtmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı gibi deneklere göre müşteri öncelikle kaliteye önem vermektedir.

Tablo 45'e göre: $X^2_{hes}=17,4$ $X^2_{0,05; 6}=1,63$

$X^2_{hes} > X^2_{0,05; 6}$ olduğu için H1 hipotezi kabul edilir. Yani

Tablo 45 için yapılan Ki-Kare testine göre imalatçı, ithalatçı toptancı ve perakendeciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 45: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Birincil Önceliğin İmalatçı ve İthalatçı, Toptancı/Perakendeciler Bakımından İncelenmesi

		MÜŞTERİNİN ÜRÜN ALIMINDAKİ ÖNCELİKLERİ								
			Kalitesi	Fiyatı	İşlevsel Olması	Ergonomik Olması	Dış Görünümü	Markası	Moda Olması	
Sektör	İmalatçılar	Satır	21	10	6	3	4	13	2	59
		%	%35,6	%16,9	%10,2	%22,1	%6.8	%5	%3,4	100
	İthalatçılar, Top. ve Perakendeciler	Satır	33	25	16	15	12	19	-	120
		%	%27,5	%20,8	%13,3	%12,5	%10	%15,9	-	%100
TOPLAM		Satır	54	35	22	28	16	22	2	179
		%	%30,2	%19,6	%12,3	%15,6	%8,9	%12,3	%1,1	%100

Tablo 46'ya göre imalatçı işletmelerdeki deneklerin % 23,7'si müşterilerin kaliteyi önemsediklerini, % 20,4'ü kullanım rahatlığını dikkate aldıklarını, %18,6'sı ürünün fiyatına ikinci önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Yine deneklerin % 15,3'ü ürünün dış görünümünün, % 13,6'sı ürünün işlevsel olmasının, % 6,7'sii markasının,

% 1,7'si ise ürünün moda olmasının müşterilerin ikinci öncelikleri olduğu görüşündedirler. 2. grup deneklerin % 35'i müşterilerin ürünün fiyatına ikinci önceliği verdiklerini, % 25,8'i kaliteyi önemsediklerini, % 19,2'si ürünün işlevsel olmasını, % 10'u kullanım rahatlığını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Yine deneklerin % 5,8'i ürünün dış görünümünün, % 4,2'si markasının müşterilerin ikinci öncelikleri olduğu görüşündedirler.

Anket uygulanan iki grubun verdikleri cevaplara göre yapılan çapraz tabloda deneklerin %31,3'ünün müşterilerin fiyata, %23,5'inin kaliteye, % 17,3'ünün ürünün işlevselliğine, %13,4'ü ürünün ergonomik olmasına ikinci önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Yine % 8,9'unun dış görünümünün, % 5'inin ürünün markasının, % 0,6'sının ise ürünün moda olmasının ikinci önceliği olduğunu belirtmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı gibi deneklere göre müşteri ikinci öncelikle fiyata önem vermektedir.

Tablo 46: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri İkincil Önceliğin İmalatçı ve İthalatçı, Toptancı/Perakendeciler Bakımından İncelenmesi

Sektör	MÜŞTERİNİN ÜRÜN ALIMINDAKİ ÖNCELİKLERİ									TOPLAM
			Kalitesi	Fiyatı	İşlevsel Olması	Ergonomik Olması	Dış Görünümü	Markası	Moda Olması	
	İmalatçılar	Satır	11	14	8	12	9	4	1	59
		%	%18,6	%23,7	%13,6	%20,4	%15,3	%6,7	%1,7	%100
	İthalatçılar, Top. ve Perakendeciler	Satır	31	42	23	12	7	5	-	120
		%	%25,8	%35	%19,2	%10	%5,8	%4,2	-	%100

TOPLAM	Satır	42	56	31	24	16	9	1	179
	%	%23,5	%31,3	%17,3	%13,4	%8,9	%5	%0,6	%100

Tablo 47'ye göre imalatçı işletmelerdeki deneklerin % 30,5'i müşterilerin ürün fiyatını önemsediklerini, % 25,4'ü kalitesini dikkate aldıklarını, %15,3'ü ürünün işlevsel olmasına üçüncü önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Ürünün kullanım rahatlığı da % 15,3'lük bir kesim tarafından üçüncü öncelik olarak belirtilmiştir. Yine deneklerin % 10,1'i ürünün dış görünümünün, % 1,7'si markasının, % 1,7'si ise ürünün moda olmasının müşterilerin üçüncü öncelikleri olduğu görüşündedirler. 2. grup deneklerin % 30,8'i müşterilerin kullanım rahatlığını dikkate aldıklarını, % 22,5'i ürün fiyatını önemsediklerini, % 21,7'si ürünün işlevsel olmasına üçüncü önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Ürünün dış görünümü % 5'lik bir kesim tarafından üçüncü öncelik olarak belirtilmiştir. Deneklerin diğer % 5'i de ürünün markasının müşterilerin üçüncü öncelikleri olduğu görüşündedirler. Denekler göre ürünün moda olması müşterilerin ilk üç önceliğine girmemektedir.

Anket uygulanan iki grubun verdikleri cevaplara göre yapılan çapraz tabloda deneklerin %25,7'sinin müşterilerin ürünün ergonomik olmasına, %25,1'inin fiyata, % 19,6'sının ürünün işlevselliğine, %18,4'ü ürünün kalitesine üçüncü önceliği verdiklerini belirtmişlerdir. Yine % 6,7'sinin dış görünümünün, % 3,9'unun ürünün markasının, % 0,6'sının ise ürünün moda olmasının üçüncü önceliği olduğunu belirtmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı gibi deneklere göre müşteri üçüncü öncelikle ürünün ergonomik olmasına önem vermektedir.

Tablo 47: Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Üçüncül Önceliğin İmalatçı ve İthalatçı, Toptancı/Perakendeciler Bakımından İncelenmesi

		MÜŞTERİNİN ÜRÜN ALIMINDAKİ ÖNCELİKLERİ								
			Kalitesi	Fiyatı	İşlevsel Olması	Ergonomik Olması	Dış Görünümü	Markası	Moda Olması	
Sektör	İmalatçılar	Satır	15	9	9	18	6	1	1	59
		%	% 25,4	%15,3	%15,3	% 30,5	%10,1	%1,7	%1,7	%100
	İthalatçılar, Top. ve Perakendeciler	Satır	18	27	26	37	6	6	-	120
		%	%15	%22,5	%21,7	%30,8	%5	%5	-	%100
TOPLAM		Satır	33	36	35	55	12	7	1	179
		%	%18,4	%20,1	%19,6	%30,7	%6,7	%3,9	%0,6	%100

Bu üç tablo aynı zamanda H1 hipotezini doğrulamaktadır. Başka bir deyişle sektör mensupları müşterilerin ilk üç öncelik olarak kalite, fiyat ve kullanım rahatlığına önem verdiklerini belirtmektedirler.

Deneklere ürün ithal ederken dikkat ettikleri durum sorulmuş buna verdikleri cevaba göre yapılan dağılım Tablo 48’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre deneklerin % 63,3 gibi önemli bir çoğunluğu kimi zaman müşterinin kendileri tarafından

yönlendirildiğini, kimi zaman müşteri önceliğini ve piyasanın beklentilerini dikkate aldıklarını, bazen de dünya teknoloji ve ofis piyasasının ölçüt alındığını yani bütün seçeneklerin dikkate alındığını belirtmişlerdir. Bunun yanında % 17,5’lik bir kesim dünya teknoloji ve ofis piyasasını ölçüt aldıklarını belirtirken, % 11,7’lik bir kesim müşterinin ithalatçı tarafından yönlendirildiğini belirtmişlerdir. Kalan % 7,5’lik bir kesim ise müşteri önceliklerinin kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 48: Ürün İthalinde Dikkate Alınan Durumları Gösteren Dağılım

DİKKATE ALINAN DURUMLAR	SAYI	YÜZDE
Müşteri ithalatçı tarafından yönlendiriliyor.	14	% 11,7
Müşteri öncelikleri ve piyasanın talepleri dikkate alınıyor.	9	% 7,5
Dünya teknoloji ve ofis piyasası ölçüt alınıyor.	21	% 17,5
Hepsi	76	% 63,3
TOPLAM	120	% 100

Ofis ürünleri piyasasının yıllar itibarıyla gelişimi hakkında fikirleri sorulan deneklerin verdikleri cevapları gösteren dağılım Tablo 49’da gösterilmiştir. Bu tabloya göre deneklerin % 100’ü yani tamamı ürünlerin eskiye oranla daha fazla göze hitap ettiğini yani görünümünün (tasarımının) alıcılar tarafından daha fazla önemsendiğini belirtmişlerdir. Deneklerin % 100’ü yani tamamı kullanım kolaylığının ve rahatlığının alıcılar tarafından daha çok önemsendiğini, yine % 100’ü işletmelerin ofis ürünlerine eskiye oranla daha fazla para harcadıklarını belirtmişlerdir. % 90’ı ofis ürünlerinde eskiye oranla daha fazla kalite ve sağlamlığa önem verildiğini belirtirken işletmelerin ofis ürünlerinde eskiye oranla daha fazla para harcadıklarını belirtenlerin oranı % 81,2, yöneticilerin çalışanlarının rahat, göz alıcı ve kullanışlı ofislerde daha verimli olacağına inandıklarını düşünenlerin oranı % 63,3’tür. Bu değerlendirmeye göre tıpkı imalatçı deneklerde olduğu gibi ithalatçı, toptancı ve perakendecilerin de ofis ürünleri piyasasının yıllar itibarıyla her konuda geliştiği konusunda önemli oranda hemfikir oldukları açıktır.

Tablo 49 böylelikle H2 hipotezini doğrulamaktadır. Yani kalite ve kullanım rahatlığı eskiye nazaran önem kazanmış olmaktadır. Bunun yanında görünüm ve çeşitliliğin de aynı düzeyde öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 49: Deneklerin Ofis Ürünleri Piyasasının Yıllar İtibarıyla Gelişimi Hakkındaki Fikirlerini Gösteren Dağılım

PİYASANIN GELİŞİMİ İLE İLGİLİ DENEKLERE YÖNELTİLEN SORULAR	EVET		HAYIR	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Ofis ürünlerinde kalite ve sağlamlığa daha fazla önem veriliyor.	108	% 90	12	% 10
Ürünler eskiye oranla daha fazla göze hitap ediyor.	120	% 100	-	-
Kullanım rahatlığı ve kolaylığı alıcılar tarafından daha çok önemseniyor.	120	%100	-	-
Ofis ürünü çeşitleri eskiye oranla daha fazla	120	% 100	-	-
İşletmeler artık ofis ürünlerine daha fazla para harcıyor.	101	% 81,2	19	% 18,8
Yöneticiler çalışanların rahat ve kullanışlı ofislerde daha verimli olacağına inanıyor.	76	% 63,3	44	% 36,7

Tablo 50’de ofis ürünleri piyasasının yeterince gelişip gelişmediği düşüncesi ile ilgili dağılım gösterilmiştir. Tablo 50’ye göre % 67,5 gibi önemli bir kesim piyasanın gelişme yolunda hızlı adımlarla ilerlediğini söylemekte, % 15,8’lik bir kesim bu piyasanın yeterince geliştiğini belirtirken % 10,8’lik bir kesim piyasanın yeterince

geliştiğini hatta bu konuda söz sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında sadece % 5,9 gibi bir kesim ise henüz geliştiğine inanmamaktadır.

Tablo 50: İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerde Ofis Ürünleri Piyasasının Gelişip Gelişmediğini Gösteren Dağılım

OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASININ GELİŞİMİŞLİK DURUMU	SA YI	YÜZ DE
Evet yeterince gelişti.	19	% 15,8
Yeterince gelişti hatta bu konuda söz sahibi olduğumuz bile söylenebilir.	13	% 10,8
Gelişme yolunda hızlı adımlar atılıyor.	81	% 67,5
Henüz yeterince geliştiği söylenemez.	7	% 5,9
TOPLAM	120	% 100

Ofis ürünleri piyasasının gelişip gelişmediğini gösteren iki dağılıma göre birinci grup % 83 gibi bir farkla bu piyasanın gelişme yolunda hızlı adımlarla ilerlediğine inanmakta, ikinci grubun % 67,5 gibi bir kesimi de aynı görüşe katılmaktadır. Anket uygulanan iki grubun verdikleri cevaplara göre yapılan çapraz tabloda deneklerin %72,6'sı bu piyasanın gelişme yolunda hızlı adımlarla ilerlediği görüşünü belirtirken, % 14,5'i yeterince geliştiğini kabul temektedir. % 10,8'i yeterince geliştiğini, hatta bu konuda söz sahibi dahi olduğumuz görüşündeyken % 4,5'i henüz yeterince gelişmediği görüşündedirler.

Deneklerin önemli bir çoğunluğunun bu piyasanın gelişme yoluna hızlı adımlarla ilerlediğine inanması piyasanın gelişimi açısından umut vericidir. Bu sonuç daha önce belirtilen H3 hipotezini doğrulayıcı niteliktedir. Yani sektör temsilcileri ofis ürünleri piyasasında gerek imalat gerekse ithalat açısından sürekli bir gelişim olduğuna inanmaktadırlar. Sektör yenilikleri benimsemekte ve uygulamaktadır. Bu durum bilgi iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ofis uygulamalarını yakından ilgilendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 51: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendeci İşletmelerde Ofis Ürünleri Piyasasının Gelişip Gelişmediğini Gösteren Dağılım

	OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASININ GELİŞMİŞLİK DURUMU						
			Evet yeterince gelişti.	Yeterince gelişti, hatta bu konuda söz sahibi olduğumuz bile söylenebilir.	Gelişme yolunda hızlı adımlar atılıyor.	Henüz yeterince geliştiği söylenemez.	
Sektör	İmalatçılar	Satır	7	2	49	1	59
		%	%11,9	%3,4	%83	%1,7	%100
	İthalatçılar, Top. ve Perakendeciler	Satır	19	13	81	7	120
		%	%15,8	%10,8	%67,5	%5,9	%100
TOPLAM		Satır	26	15	130	8	179
		%	%14,5	%8,4	%72,6	%4,5	%100

Tablo 51'e göre: $X^2_{hes}=6,0$

$X^2_{0,05; 3}=0,35$

$X^2_{hes} > X^2_{0,05; 3}$ olduğu için H3 hipotezi kabul edilir. Yani Tablo 51 için yapılan Ki-Kare testine göre imalatçı, ithalatçı toptancı ve perakendeciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H3 hipotezini doğrulamaktadır. Başka bir deyişle sektör mensupları ofis ürünleri piyasasının yıllar itibariyle gelişme gösterdiği konusunda hemfikirdirler.

Tablo 52, 53 ve 54'te ithalatçı, toptancı ve perakendeci işletmelerin, teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkileri hakkındaki düşüncelerini gösteren dağılım yer almaktadır. Tablo 52'de birincil etki olarak; zamanı daha etkin kullanmaya yardımcı olduğunu kabul edenlerin oranı % 40,9, ofislerde hizmet kalitesini arttırdığına inananların oranı % 26,6, teknolojinin rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğine inananların oranı % 22,5 olarak belirtilmektedir. Yine tabloya göre işletmenin imajını olumlu yönde inananların oranı % 10 olarak belirtilmektedir. Buna göre deneklerin, teknolojinin zamanı daha etkin kullanmada yardımcı olduğu görüşünde çoğunlukla hemfikir oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 52: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Birincil Etkisini Gösteren Dağılım

GÖRÜŞLER	SAYI	YÜZDE
Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.	32	% 26,6
Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	-	-
İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	12	% 10
Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	49	% 40,9
Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	27	% 22,5
TOPLAM	120	% 100

Tablo 53'te ikincil etki olarak; teknolojinin ofislerde hizmet kalitesini arttırdığına inananların oranı % 34,2, zamanı daha etkin kullanmaya yardımcı olduğunu kabul edenlerin oranı % 30, rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğine inananların oranı % 28,3 olarak belirtilmektedir. Yine tabloya göre işletmenin imajını olumlu yönde inananların oranı % 7,5 olarak belirtilmektedir.

Tablo 53: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan İkincil Etkisini Gösteren Dağılım

GÖRÜŞLER	SA YI	YÜZ DE
Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.	41	% 34,2
Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	-	-
İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	9	% 7,5
Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	36	% 30
Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	34	% 28,3
TOPLAM	120	% 100

Tablo 54’te üçüncül etki olarak; rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğini kabul edenlerin oranı% 42,5, teknolojinin ofislerde hizmet kalitesini arttırdığına inananların oranı % 31,2, zamanı etkin kullanmada etkin olduğuna inananların oranı % 16,7 olarak belirtilmektedir. Yine tabloya göre işletmenin imajını olumlu yönde inananların oranı % 9,2 olarak belirtilmektedir.

Tıpkı imalatçı işletmeler de olduğu denekler teknolojinin hizmet maliyetini düşürmediği görüşüne katılmamışlardır. Hatta deneklerin bazıları aksine hizmet maliyetinin arttığı görüşünü not olarak eklemişlerdir.

Tablo 54: Deneklere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Üçüncül Etkisini Gösteren Dağılım

GÖRÜŞLER	SAYI	YÜZDE
Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.	38	% 31,2
Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	-	-
İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	11	% 9,2
Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	20	% 16,7
Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	51	% 42,5

TOPLAM	120	% 100
---------------	------------	--------------

Teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkisi her iki gruba ayrı ayrı sorulduğunda birinci grup % 35,6 gibi bir oranla öncelikle teknolojinin rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğini belirtirken, ikinci grup %40,9 gibi bir oranla teknolojinin zamanı daha etkin kullanmada etkin olduğu görüşünü birincil etki olarak belirtmişlerdir. Ancak her iki grubun verdiği cevapların dağılımını gösteren Tablo 55'e göre deneklerin %34,1'i öncelikle teknolojinin zamanı daha etkin kullanmada yardımcı olduğu görüşündedirler. % 28,5'i teknolojinin ofislerde hizmet kalitesini arttırdığını birincil etki olarak belirtirken, % 26,8'i rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiğini, % 10,6'sı ise işletmenin imajını olumlu yönde etkilediğini birincil etki olarak görmektedirler.

Tablo 55: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Birincil Etkisini Gösteren Dağılım

	GÖRÜŞLER							
			Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini artırıyor.	Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	
Sektör	İmalatçılar	Satır	19	-	7	12	21	59
		%	%32,2	-	%11,9	%20,3	%35,6	%100
	İthalatçılar, Top. ve Perakendeciler	Satır	32	-	12	49	27	120
		%	%26,6	-	%10	%40,9	%22,5	%100
TOPLAM		Satır	51	-	19	61	48	179

	%	%28,5	-	%10,6	%34,1	%26,8	%100
--	---	-------	---	-------	-------	-------	------

Tablo 55'e göre: $X^2_{hes}=8,0$ $X^2_{0,05; 4}=0,71$

$X^2_{hes} > X^2_{0,05; 4}$ olduğu için H4 hipotezi kabul edilir. Yani Tablo 55 için yapılan Ki-Kare testine göre imalatçı, ithalatçı toptancı ve perakendeciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkisi her iki gruba ayrı ayrı sorulduğunda birinci grup % 47,5 gibi bir oranla öncelikle teknolojinin ofislerde hizmet kalitesini arttırdığını belirtirken, ikinci grup % 34,2 gibi bir oranla aynı görüşü birincil etki olarak belirtmişlerdir. Her iki grubun verdiği cevapların dağılımını gösteren Tablo 56'ya göre deneklerin %38,5'i ikincil etki olarak teknolojinin hizmet kalitesini arttırdığı görüşündedirler. % 28,5'i teknolojinin rahatlık ve konforu beraberinde getirdiği görüşünü ikincil etki olarak belirtirken, % 25,7'si zamanı daha etkin kullanmada yardımcı olduğu görüşünü, % 7,3'ü ise işletmenin imajını olumlu yönde etkilediğini ikincil etki olarak görmektedirler.

Tablo 56: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan İkincil Etkisini Gösteren Dağılım

	GÖRÜŞLER							
			Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.	Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	
Sektör	İmalatçılar	Satır	28	-	4	10	17	59
		%	%47,5	-	%6,8	%16,9	%28,8	%100

	İthalatçılar, Top. ve Perakendeciler	Satır	41	-	9	36	34	120
		%	%34,2	-	%7,5	%30	%28,3	%100
TOPLAM		Satır	69	-	13	46	51	179
		%	%38,5	-	%7,3	%25,7	%28,5	%100

Teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkisi her iki gruba ayrı ayrı sorulduğunda birinci grup % 27,1 gibi bir oranla öncelikle teknolojinin hizmet kalitesini arttırdığını belirtirken, ikinci grup %42,5 gibi bir oranla teknolojinin zamanı daha etkin kullanmada etkin olduğu görüşünü üçüncül etki olarak belirtmişlerdir. Ancak her iki grubun verdiği cevapların dağılımını gösteren Tablo 57'ye göre deneklerin %35,8'i öncelikle teknolojinin rahatlığı ve konforu beraberinde getirdiği görüşündedirler. % 30,2'si teknolojinin ofislerde hizmet kalitesini arttırdığını üçüncül etki olarak belirtirken, % 21,2'si zamanı daha etkin kullanmada yardımcı olduğunu, % 12,8'i ise işletmenin imajını olumlu yönde etkilediğini üçüncül etki olarak görmektedirler.

Tablo 57: İmalatçı, İthalatçı, Toptancı ve Perakendecilere Göre Teknolojinin Ofis Ürünleri Piyasasına Olan Üçüncül Etkisini Gösteren Dağılım

	GÖRÜŞLER							
			Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini artırıyor.	Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.	İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.	Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.	Teknoloji rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.	
Sekt	İmala tçlar	Satır	16	-	12	18	13	59

		%	%27,1	-	%20,3	%30,5	%20,1	%100
	İthalatçılar, Top. ve Perakendeciler	Satır	38	-	11	20	51	120
		%	%31,2	-	%9,2	%16,7	%42,5	%100
TOPLAM		Satır	54	-	23	38	64	179
		%	%30,2	-	%12,8	%21,2	%35,8	%100

Böylece yukarıdaki tablolar yardımıyla H4 hipotezinin irdelenmesi olanaklıdır. Yani gelişen ve değişen teknoloji ofis ürünleri piyasasını hem imalat hem de ithalat açısından olumlu şekilde etkilemektedir. Çeşitlilik, kalite ve maliyet açısından ortaya çıkan teknolojik ilerlemeler piyasayı genişletmekte ve canlılık katmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ

Geçmişten günümüze ofislerde teknolojinin de beraberinde getirdiği değişim ve gelişimi yadsımak mümkün değildir. İlk kuruldukları dönemlerde bir oda, kağıt kalem ve telefondan ibaret olan ofisler süreç içerisinde gelişerek iş yaşamının üssü haline gelmişlerdir. Bu gelişme ofis ürünleri piyasasının aynı doğrultuda gelişmesine katkıda bulunmuştur. Çünkü artık bu piyasa hem ofis mobilyaları sektörü, hem bilişim sektörü hem de kırtasiye sektörünü de içine almaktadır.

Ofis ürünleri piyasası üzerine yapılan araştırmaya ait bulguları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- 1.Ofis ürünleri piyasası yıllar itibarıyla gelişme göstermiştir.
 - 2.Teknolojideki gelişmelerin ofis piyasaları üzerinde olumlu etkileri olmuştur.
- Ofis piyasası çalışanları da bu görüştedirler.

3.Ofis piyasası çalışanlarına göre müşteriler bu sektörden satın aldıkları ürünlerde öncelikle ürün kalitesini dikkate almaktadırlar.

4.Bu sektörde yer alan işletme sahibi ve çalışanlarına göre öncelikle kalite ve kullanım rahatlığı ön plandadır.

Yukarıda sayılan sonuçların yanında deneklere sorulan açık uçlu sorulardan da şu sonuçlar çıkarılmıştır:

1.Dünya piyasasındaki global kriz Türkiye piyasasını da olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle döviz dalgalanmaları bu sektörü etkilemektedir.

2.Katma Değer Vergisi oranları yüksektir, teşvik kredileri yeterli değildir, devletin Ar-Ge desteği yetersizdir.

3.Devlete ödenen sigorta giderleri yüksektir. Çalışanların sigorta giderleri ağırlık olarak işverenler tarafından karşılanmaktadır. Bu yük azaltılmalıdır.

4.Ofis ürünleri piyasasında çoğunlukla dünya piyasalarındaki ürünler taklit edilmektedir, Türkiye'ye has orijinal ürünler mevcut değildir.

5.Bilişim sektörünün tamamına yakını ithalata dayanmaktadır. Bu konuda Türkiye'de yerli üretim yetersizdir.

6.Tüm sektörlerin yanında özellikle kırtasiye sektöründe son yıllarda bütün dünyada olduğu gibi Çin malı ürünler piyasaya hakim olmuştur. Bu da kırtasiye sektörünün duraklamasına aynı zamanda kalitesiz ürünlerin piyasaya hakim olmasına neden olmuştur.

7.Devlet kendi ofislerinde kullanacağı ofis ürünlerini Devlet Malzeme Ofisi vasıtasıyla kalitesiz ve pahalı satın almaktadır.

8.İstikrarsız politikalar nedeniyle bu piyasadaki yatırımcılar uzun vadeli yatırımlar yapamamaktadır.

ÖNERİLER

Türkiye özellikle mobilya sektöründe büyük gelişmeler kat etmiştir, sadece ülkenin mobilya ihtiyacını karşılamamanın yanında dünya ülkelerine ihracat konusunda da söz sahibi olmuştur. Ancak bunun yanında henüz bu piyasada eksikler de oldukça

fazladır. Bu konuda MOSDER başkanı Memduh Boydak görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

Birleşmiş Milletler istatistiklerine göre dünya mobilya üretim hacmi 2004 yılında yaklaşık 220 milyar dolar düzeyine ulaştı. Bunun büyük kısmını Avrupa'nın gerçekleştirdiği üretim oluşturuyor. Mobilya sektörü halen gelişimini sürdürüyor. Türkiye dünya mobilya ihracatında dünya sıralamasında yirmi birinci sırada yer alırken, ihracat konusunda önde gelen ülkeler sırasıyla Çin, İtalya, Almanya, Kanada ve Polonya olarak sıralanıyor. Türkiye'nin ihracatının yoğun olarak gerçekleştirildiği ülkelerin başında ise, Almanya, Hollanda, Yunanistan, Amerika, İngiltere, Danimarka, Fransa, İsrail, İran ve Irak geliyor. İthalatımızın yoğun olarak yapıldığı ülkeler ise İtalya, Çin, Almanya, Fransa ve İngiltere. Türkiye'nin dünyayla dış pazarlarda rekabette başlıca avantajlarını, dinamik iç pazar yapısı, ucuz işgücü, sürekli gelişim ve dış pazarlara yakınlık olarak sıralayabiliriz.

Türkiye mobilya sanayicilerinin yaşadığı sorunların en başında markalaşamama; bir başka deyişle aranan marka olamama geliyor. Bu sorunun temeline indiğimizde, aslında bir pazarlama hatası yattığını gözlemliyoruz. Çünkü iç ve dış pazarlardaki müşteri beklentilerinin tam olarak algılanamıyor olması, tüketici gereksinimlerinin de tam anlamıyla karşılanamaması sonucunu doğuruyor. Buna tanıtım çalışmalarının yetersizliği de eklendiğinde, aranan marka olunamaması gündeme geliyor.

Öte yandan, hem ev mobilyasında hem de ofis mobilyaları üretiminde nitelikli insan işgücü yetersizliği de sektörün sıkıntı yaşadığı konular arasında. Bir başka sektörel sorun ise, hammadde fiyatlarının yüksek olması. Tüm bunlar, kalitede süreklilik sağlanamamasını tetikleyen etmenler olarak karşımıza çıkıyor. Bu sorunları ortadan kaldırmak ve mobilya sanayisinin gelişmesi ve sektör haline gelmesi için, mobilya üreticileri, yan sanayicisi, ithalatçısı ve perakendecileri ile tüm tarafların yararına olacak işbirliğinin sağlanması gerektiğini düşünüyorum. Aynı zamanda sektörün önde gelen dernekleri ile sektör gereksinimlerini ve çözümlerini ilgili mercilerle paylaşarak sağlıklı kararlar alınmasının ve uygulanmasının teşvik

edilebileceğine inanıyorum. Ayrıca Türkiye mobilya sektörünün rekabetçi bir yapıya kavuşabilmesi için yurtdışı tanıtımlar ile markalaşma çalışmalarına da öncelik vermesi gerektiğini düşünüyorum (İşletmelerde Evrim Dergisi, 2006:28).

TÜKİD Başkanı Serdar Polat 1 Ocak 2008 tarihinde TÜKİD'in Internet sitesindeki yaptığı açıklamada kırtasiye sektöründe Çin malı üretimin tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye piyasasına hakim olduğunu bunun da kalitesiz ve taklit ürünlerin yerli üretimi olumsuz yönde etkilediğini buna devlet olarak en kısa sürede çözüm getirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sonuçlardan hareketle aşağıdaki önerilerin getirilmesi uygun bulunmuştur:

- 1.Devlet bu piyasanın gelişimine katkıda bulunmak için teşvik kredilerini arttırmalı, vergi oranlarını düşürmelidir.
- 2.Bu sektörde çalışanların sigorta giderleri düşürülmeli, Ar-Ge çalışmalarına desteğini arttırmalıdır. Devletin verdiği her türlü destek kredisi arttırılmalıdır.
- 3.Yetişmiş eleman sıkıntısı çözülmeli, mesleki eğitime önem verilmelidir.
- 4.Yerli üretime ve yerli buluşlara destek verilmelidir. Ürünlerde markalaşmaya gidilmelidir.
- 5.Hammadde fiyatlarının düşürülmesi için gerekli önlemler alınmalıdır.
- 6.Devlet ofis ürünü satın alırken kalitesiz ürünü pahalıya almamalı, bu konuda Kamu İhale Kanunu uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

ALPTEKİN, N. (2005) **Ekonomik Rekabette İleri Teknoloji Unsuru**. Millî Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 686, Ankara: Bizim Büro Basımevi, Yayın Dağıtım Ltd. Ş.

ARIKAN, R. (2007). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Ş.

BARBIER, Frederic ve C. B. LAVENIR (2001) **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, Çev, Kerem Eksen, İstanbul: Okyanus Yayınları.

BEGEÇ, H. (2005). **İletişim Teknolojilerinin Büro Mekanlarına Etkileri ve Medya Yapılarında Yeni Mekan Kullanım Biçimlerinin Uygulanabilirliği**.

Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü
Bina Bilgisi Anabilim Dalı.

DALGA, P. (2007). **Geçmişten Günümüze Ofislerin Gelişimi**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İç Mimarlık Ana Bilim/Ana Sanat Dalı.

DOĞANER, Ö. (2008). **Ar-Ge Teşvikleri Nisanda Başlıyor**. Para Dergisi. Sayı: 2008/14. s. 38.

EKER, M. (2002). **Ofis Mobilyasında Değişen Tasarım Kriterleri**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı.

ERTEK, T. (2005). **Mikroekonomiye Giriş**. (3. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

GÖRAL, R. (2002). **Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri**. (1. Basım). Ankara: Mikro Basım Yayım Dağıtım.

GÜNEY, Ş. (2005). **Bürolardaki Mekan-Mobilya Organizasyonundaki Ergonomi Faktörü ve Verimliliğe etkisi: Bir Banka Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Ana Bilim Dalı.

Ar-Ge Kültürünü Oluşturun, Destek Alın, Katma Değer yaratın, Rekabeti Aşın. İşletmelerde Evrim Dergisi. Sayı: 15. Haziran 2006. s. 34.

Kaliteli, Özgün ve Rekabetçi Fiyatlı Türk Mobilyası Vizyonu Oluşturmak İstiyoruz. İşletmelerde Evrim Dergisi. Sayı: 19. Kasım 2006. s. 28.

KARACA, O. (2007). **Örgütlerde Bilgisayar Teknolojisi Kullanımı**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

MARTIN, William (1988). **The Information Society**, London: Aslib.

Mobil ofis kavramının işletmelere sağladığı avantajlar. İşletmelerde Evrim Dergisi. Sayı: 16. Temmuz-Ağustos 2006. s. 28.

MOLLAOĞLU, Ü. (1996) **Teknolojik Gelişmelerin Ofis Otomasyonu ve Personeli Üzerindeki Etkileri**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Büro Yönetimi Eğitimi Bölümü.

MUĞAMİNYA, M. **Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Egemen Durumun Tespiti Yönünden “İlgili Pazar” Kavramı**.
<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi05/mugaminya.htm>. (21.5.2005).

PETTER, Keiko ve başk. (1995). **Herkes İçin Internet Rehberi**. Çev, Tolga Ulus, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ŞAKAR, Ö., Küçükaslan, N. (2003). **Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri**. (1. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.

TEKİNAY, N.A., **Ofis Tasarımıyla Verimlilik Artar mı?**.
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3437. (01.04.2006)

TENGİLİMOĞLU, D., Tutar, H. (2003). **Çağdaş Büro Yönetimi Büro Yönetiminde Güncel Konular ve Yaklaşımlar**. (1. Baskı). Ankara:Gazi Kitabevi.

TOPALOĞLU, M., Koç, H.(2007). **Büro Yönetimi Kavramlar ve İlkeler**. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TOFFLER, A. (1992). **Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?** İstanbul: İz Yayıncılık

TUTAR, H., Altınöz. M. (2004). **Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri.** (3. Baskı). Ankara:Seçkin Yayıncılık.

TÜZÜN, H., **Krizden en hızlı bilişim çıkacak.**
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=5549>. (20.06.2001)

VARLI, E. (2004). **Büro Tasarımında Kullanıcı Standartları ve Teknoloji Kullanımının Değerlendirilmesi.** Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Ana Bilim Dalı.

YAVUZ, B. (2003). **Teknolojik Gelişmelerin Büro Mekanlarında Yarattığı Değişimler ve Ev Ofisleri.** Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Ana Bilim Dalı.

YÖNT, N. (2004). **Bürolarda Mekansal Organizasyon ve Esneklik Tutkusu.** Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı.

www.ad.ntust.edu.tw/.../b32/chermyeff.html

www.arkitera.com/r201-ofis-sistemlerine-yeni-...

www.design-technology.org/jacobjacobsen.htm

www.donanimblog.com/category/masaustu-pc/

www.earlyofficemuseum.com/curator.htm

www.earlyofficemuseum.com/pencil_sharpeners.htm

www.estore.com.tr/EStore/Products.aspx?catalo...

www.evdose.com/tur/mobilya/ofis/mobofi0005.html

www.ituybk.org/sayfa.htm (27.04.2008)

www.gapingvoid.com/.../archives/004012.html

www.geocities.com/wbd641/TEGBarLock.html

www.kosgeb.gov.tr (20.11.2007)
www.kobitek.com/makale.php?id=26, Teknolojik Değişim ve Yeni Ofis Düzeni, (1.11.2004)
www.kobitek.com/makale.php?id=9, Ergonomi Nedir?, (22.10.2004)
www.makingthemodernworld.org.uk/.../TL.0306/
www.modenza.co.uk/shop/product.php?cat_id=3...
www.moma.org/.../large_image.php?id=102
www.ntvmsnbc.com/news/270918.asp
www.nyc-architecture.com
www.nexoff.com
www.officemuseum.com/copy_machines.htm
www.ou.edu/.../Skyscraper.htm
www.odevimtr.com/odev/11541/piyasa_etkinligi.asp
www.pedalcarsandretro.com/The_Candlestick_Photo...
www.radikal.com.tr (21.06.2001)
www.serge-ivan-chermayeff.com/
www.student.britannica.com/eb/art/print?id=9049...
www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=10042644
www.sparkawards.com/.../07_Spark_Winners.htm
www.storm-from-the-east.com/2007/04/philippe_...
www.turbosquid.com/.../Index.cfm/ID/257821
www.tuik.gov.tr (12.02.2008)
www.tutorgig.com/ed/1980s
www.utaxsuministros.com/utax/bw.php
www.vipanoramics.com/corporate.php
www.zamazing.org/imag/oceangray/handi-stapler.jpg (27.02.2008)
www.zamazing.org/etiket/telsiz-telefon
www.zamazing.org/etiket/kalem-a%C3%A7aca%C4%99...
www.xerox.com (27.02.2008)

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Büro Yönetimi ve Eğitimi Yüksek Lisans Programı
OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İmalatçılar İçin Hazırlanmış Anket Formu

Bu anket soruları eğitim amaçlı olup verdiğiniz cevaplar size bir yükümlülük getirmeyecektir. Lütfen aşağıdaki sorularda ilgili kutuları işaretleyerek ya da boş yerleri doldurarak en doğru biçimde cevaplayınız. Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Emine Başar
Araştırmacı

A. KİŞİSEL BİLGİLER

1.İşletmedeki göreviniz/unvanınız:.....

2.Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

3.Yaşınız : ☐ ...-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45
☐ 46-55 ☐ 56-...

4.Eğitim durumunuz : ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön lisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü

B. İŞ YERİNİZE İLİŞKİN BİLGİLER

5. İşletmenin unvanı :.....

6.İşletmenin yasal statüsü :☐ Adi ortaklık ☐ Limitet Ş.
☐ Anonim Ş. ☐ Kolektif Ş.
☐ Komandit Ş. ☐ Diğer

7.İş yerinizin faaliyet süresi :☐ 1-5 Yıl ☐ 6-10 Yıl ☐ 11-15Yıl
☐ 16-20 Yıl ☐ 21-+

8.İşletmenin hizmet türü :☐ İmalat ☐ İthalat ☐ İmalat-satış
☐ İthalat-satış ☐ Pazarlama-alım/satım

9.İşletmenin faaliyet konusunu aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyiniz.

☐ Ofis mobilyaları ☐ Bilgisayar ve ofis makineleri
☐ Ofis güvenlik malzemeleri ☐ Ofis sarf malzemeleri
☐ Diğer (Kırtasiye malzemeleri vb.)

10. İmalatını yaptığınız ürünlerin adlarını yazınız.

a. b. c.
ç. d. e.
f. g. ğ.

11. Ürünleri satış şekliniz : ☐ Toptan ☐ Perakende ☐ İki de

12. Ürünleri dağıtım şekliniz : ☐ Bayi ☐ Toplu ☐ Fabrika ☐ Diğer

sistemi teslim çıkışı

13. Kredi kullanıyor musunuz?

☐ Evet kullanıyoruz. ☐ Hayır kullanmıyoruz.

14. Finansman/kredileme

durumunuz : ☐ Vadeli ☐ Peşin
☐ Karışık ☐ Leasing vb.

15. İş yerinizde çalışan

personel sayısı : ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20
☐ 21-50 ☐ 51-100 ☐ 101-...

16. İş yerinizin yabancı sermayeli ortağı var mı?

☐ Yabancı sermaye ortaklı (%.....) ☐ Ulusal şirket

17. İşletmeniz ürün imalatının yanı sıra AR-GE çalışmaları da yapıyor mu?

☐ Evet işletmemizde AR-GE çalışmaları yapılıyor.
☐ Hayır maliyeti artırdığından mümkün olmuyor.
☐ AR-GE çalışmalarına başlamak için bir bölüm açmayı düşünüyoruz.

18. İşletmeniz AR-GE çalışmaları yapıyorsa bu çalışmalar için ayrılan bütçe ne kadardır?

2005	2006	2007
.....		

19. Devletten AR-GE desteği alıyor musunuz?

☐ Evet alıyoruz. ☐ Hayır almıyoruz.

20. İşletmeniz ürün imalatında öncelikleri nelerdir? Seçenekleri önem derecesine göre 1'den 7'ye kadar numaralandırınız.

☐ Kaliteli ve kullanışlı üretim yapmak asıl hedefimiz, maliyet sonra geliyor.
☐ Maliyetleri dikkate almak zorundayız.
☐ Rakip işletmelerin uygulamalarını takip ediyoruz.
☐ Müşteri talepleri başlıca önceliğimizdir.
☐ Yenilikleri ve moda akımlarını takip ediyoruz.
☐ AR-GE çalışmalarında elde ettiğimiz bulguları dikkate alıyoruz.
☐ Yöneticilerin önerilerini dikkate alıyoruz.

21. Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri hususları önem derecesine göre numaralandırınız.

☐ Kalitesi ☐ Fiyatı ☐ İşlevsel olması ☐ Ergonomik olması
☐ Dış görünümü ☐ Markası ☐ Moda olması

22. Ofis ürünleri piyasası yıllar itibarıyla nasıl bir gelişme gösteriyor?

	Evet	Hayır
• Ofis ürünlerinde kalite ve sağlamlığa daha fazla önem veriliyor.	☐	☐
• Ürünler eskiye oranla daha fazla göze hitap ediyor.	☐	☐
• Kullanım rahatlığı ve kolaylığı alıcılar tarafından daha çok önemseniyor.	☐	☐
• Şirketler artık ofis ürünlerine daha fazla para harcıyor.	☐	☐
• Ofis ürünü çeşitleri eskiye oranla çok daha fazla	☐	☐
• Yöneticiler çalışanlarının rahat, göz alıcı ve kullanışlı ofislerde daha verimli olacağına inanıyor.	☐	☐

23. İşletme olarak ofis ürünleri piyasasındaki yenilikleri takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet takip ediyoruz.
☐ Takip ediyoruz, hatta öncü olduğumuz konular dahi oluyor.
☐ Takip etmek için gayret sarf ediyoruz.
☐ Yenilikleri takip etmekte zorlanıyoruz.

24. Türkiye’de bu piyasanın yeterince geliştiğine inanıyor musunuz?

- ☐ Evet yeterince gelişti.
☐ Yeterince gelişti, hatta bu konuda söz sahibi olduğumuz bile söylenebilir.
☐ Gelişme yolunda hızlı adımlar atılıyor.
☐ Henüz yeterince geliştiği söylenemez.

25. Teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkilerini önemine göre numaralandırınız.

- ☐ Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini artırıyor.
☐ Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.
☐ İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.
☐ Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.
☐ Teknoloji, rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.

26. Ofis ürünleri piyasasını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen devlet politikaları nelerdir, kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

27. Ofis ürünleri piyasasının bugünkü durumunu ve ileriye dönük tahminlerinizi kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

28. Bu piyasanın gelişmesi için sizce yapılması gerekenleri kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Haberleşme Adresi: Konutkent 1 E/2 Blok No: 19
Çayyolu/ ANKARA

Telefon : 0312 2126530

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Büro Yönetimi ve Eğitimi Yüksek Lisans Programı
OFİS ÜRÜNLERİ PİYASASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İthalatçılar, Toptancılar/Perakendeciler İçin Hazırlanmış Anket Formu

Bu anket soruları eğitim amaçlı olup verdiğiniz cevaplar size bir yükümlülük getirmeyecektir. Lütfen aşağıdaki sorularda ilgili kutuları işaretleyerek ya da boş yerleri doldurarak en doğru biçimde cevaplayınız. Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Emine Başar
Araştırmacı

A. KİŞİSEL BİLGİLER

1. İşletmedeki göreviniz/unvanınız:.....

2. Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

3. Yaşınız : ☐ ...-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45
☐ 46-55 ☐ 56-...

4. Eğitim durumunuz : ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön lisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü

B. İŞ YERİNİZE İLİŞKİN BİLGİLER

5. İşletmenin unvanı :.....

6. İşletmenin yasal statüsü : ☐ Adi ortaklık ☐ Limitet Ş.
☐ Anonim Ş. ☐ Kolektif Ş.
☐ Komandit Ş. ☐ Diğer

7. İş yerinizin faaliyet süresi : ☐ 1-5 Yıl ☐ 6-10 Yıl ☐ 11-15Yıl
☐ 16-20 Yıl ☐ 21-+

8. İşletmenin hizmet türü : ☐ İthalat ☐ İmalat-satış
☐ İthalat-satış ☐ Pazarlama-alım/satım

9. İşletmenin faaliyet konusunu aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.
☐ Ofis mobilyaları ☐ Bilgisayar ve ofis makineleri
☐ Ofis güvenlik malzemeleri ☐ Ofis sarf malzemeleri
☐ Diğer (Kırtasiye malzemeleri vb.)

10. İthal ettiğiniz ya da satışını yaptığınız ürünlerin adlarını yazınız.

a. b. c.
ç. d. e.
f. g. ğ.....

11. İthal ettiğiniz ya da sattığınız ürünlerin tedarik şeklini aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

☐ Aracılar ☐ Yüz yüze ☐ İnternet ☐ Diğer iletişim
yoluyla görüşerek yoluyla araçları yoluyla

12. Ürünleri alış şekliniz : ☐ Toptan ☐ Perakende ☐ İkisi de

13. Ürünleri satış şekliniz : ☐ Toptan ☐ Perakende ☐ İkisi de

14. Finansman/kredileme
durumunuz : ☐ Vadeli ☐ Peşin
☐ Karışık ☐ Leasing vb.

15. İş yerinizde çalışan
personel sayısı : ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20
☐ 21-50 ☐ 51-100 ☐ 101-...

16. İş yerinizin yabancı sermayeli ortağı var mı?
☐ Yabancı sermaye ortaklı (%.....) ☐ Ulusal şirket

17. İşletmeniz ürün ithal ederken ya da satın alırken hangi ölçütleri dikkate alıyor?
☐ Ürünün piyasada kabul edilebilirliği bizim için çok önemli
☐ Ürünün kaliteli olmasına özen gösteriyoruz.
☐ Ürünün fiyatı ve satılabilirliğine önem veriyoruz.
☐ Ürünün piyasadakilerden daha iyi ve fark edilir olmasına önem veriyoruz.

18. Bilişim teknolojisi ürünlerinin ithalatında artış var mı?
☐ Evet son yıllarda artış daha da büyüdü.
☐ Artış her yıl aşağı yukarı aynı oluyor.
☐ Çok fazla artış olmuyor.
☐ İthalat rakamları düşmeye başladı.

19. Müşterilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri hususları önem derecesine göre
numaralandırınız.
☐ Kalitesi ☐ Fiyatı ☐ İşlevsel olması ☐ Ergonomik olması
☐ Dış görünümü ☐ Markası ☐ Moda olması

20. Ürün ithal ederken müşteri talepleri mi sizi yönlendiriyor yoksa siz mi müşteriye
ön ayak oluyorsunuz?
☐ Müşteriyi biz yönlendiriyoruz.

☐ Müşteri bize önceliklerini sunuyor ayrıca piyasa taleplerini de dikkate alıyoruz.

☐ Dünya teknoloji ve ofis piyasasını ölçüt olarak alıyoruz.

☐ Hepsi

21. Ofis ürünleri piyasası yıllar itibarıyla nasıl bir gelişme gösteriyor?

	Evet	Hayır
• Ofis ürünlerinde kalite ve sağlamlığa daha fazla önem veriliyor.	☐	☐
• Ürünler eskiye oranla daha fazla göze hitap ediyor.	☐	☐
• Kullanım rahatlığı ve kolaylığı alıcılar tarafından daha çok önemseniyor.	☐	☐
• Şirketler artık ofis ürünlerine daha fazla para harcıyor.	☐	☐
• Ofis ürünü çeşitleri eskiye oranla çok daha fazla	☐	☐
• Yöneticiler çalışanlarının rahat, göz alıcı ve kullanışlı ofislerde daha verimli olacağına inanıyor.	☐	☐

22. Türkiye’de bu piyasanın yeterince geliştiğine inanıyor musunuz?

☐ Evet yeterince gelişti.

☐ Yeterince gelişti, hatta bu konuda söz sahibi olduğumuz bile söylenebilir.

☐ Gelişme yolunda hızlı adımlar atılıyor.

☐ Henüz yeterince geliştiği söylenemez.

23. Teknolojinin ofis ürünleri piyasasına olan etkilerini önemine göre numaralandırınız.

☐ Teknoloji ofislerde hizmet kalitesini arttırıyor.

☐ Teknolojik ürünler hizmet maliyetini düşürüyor.

☐ İşletmenin imajını olumlu yönde etkiliyor.

☐ Zamanı daha etkin kullanmada yardımcı oluyor.

☐ Teknoloji, rahatlığı ve konforu da beraberinde getiriyor.

24. Ofis ürünleri piyasasını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen devlet politikaları nelerdir, kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

25. Ofis ürünleri piyasasının bugünkü durumunu ve ileriye dönük tahminlerinizi kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

26. Bu piyasanın gelişmesi için sizce yapılması gerekenleri kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Haberleşme Adresi: Konutkent 1 E/2 Blok No: 19
Çayyolu/ ANKARA

Telefon : 0312 2126530