



**Dicle Üniversitesi**  
**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**  
**Dekanlığı**



# **“Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması” Raporu**

**Proje Referans Numarası:**  
**TRC2-11-DFD-68**

**Proje Koordinatörü:**  
**Yrd. Doç. Dr. Cahit AYDEMİR**

**Diyarbakır-2012**

**“Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması” Projesi, 2011 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Mali/Teknik Destek Programı kapsamında Karacadağ Kalkınma Ajansı tarafından sağlanan mali destek ile yürütölmüştür.**

**Sözleşme No:11-DFD-68**

## TAKDİM

Özellikle iletişim araçları teknolojisinin hızla geliştiği günümüzde ülke ekonomilerin de küreselleştiği görölmektedir. Ticaretin olmazsa olmazı olan firmaların da küreselleşen ekonomi içerisinde kendilerini yeniden yapılandırmaları kaçınılmazdır. Özellikle imalat sanayinin motoru konumundaki KOBİ'lerin bu yeniden yapılandırmaların dışında kalmaları düşünülemez.

Elinizdeki bu çalışma Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi'ndeki firmaların sözünü ettiğimiz yeniden yapılandırma çerçevesinde elektronik ticaret uygulamalarını hayata geçirmeleri konusunda, hem konu ile ilgilenen araştırmacılara hem de ilgili firmalara ışık tutması bakımından yararlı bir çalışma olacağı kanaatindeyim. Bu çalışmada görüleceği üzere Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesindeki firmaların %95'i internet bağlantısına ve %69'u web sayfasına sahipken, bu firmaların ancak %14'ünün elektronik ticaret yaptığı görölmektedir. Küresel elektronik ticaret cirosunun 2013 yılında 1 trilyon doları aşacağı göz önüne alındığında, bölge ekonomisinde saygın bir yere sahip olan Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesindeki firmaların hala geleneksel yöntemlerle ticaret yapmaları ve elektronik ticaret teknolojisi imkânlarından faydalanmamaları bölgedeki KOBİ'ler açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Bu çalışmanın Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesindeki firmalar başta olmak üzere tüm firmalara elektronik ticaret konusunda bir rehber ve bir teşvik unsuru olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmaya proje desteği veren Karacadağ Kalkınma Ajansına da teşekkür ediyoruz. Çalışmayı projelendiren ve başarıyla yürüten fakültemiz öğretim üyelerinden Yrd.Doç.Dr. Cahit AYDEMİR'e de başarılar diliyoruz.

**Prof.Dr. İbrahim YILDIRIM**  
**Dekan**

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	1
<b>GİRİŞ</b>	3
<b>1. DİYARBAKIR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ ARAŞTIRILMASI</b>	4
1.1. Araştırmanın Amacı	4
1.2. Araştırmanın Önemi	5
1.3. Problem	6
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Saha Araştırmasının Yapılmasında Karşılaşılan Sınırlılıklar	7
<b>2. YÖNTEM</b>	7
2.1. Model	8
2.2. Evren	8
2.3. Örneklem	8
2.4. Verileri Toplama Araçları	9
2.5. Verilerin Analizi	9
<b>3. BULGULAR, YORUMLAR VE SONUÇLAR</b>	10
3.1. Firmaların Genel Bilgileri	10
3.1.1. Firmaların Sektörel Dağılımı	10
3.1.2. Firmaların Hukuki Statüleri	11
3.1.3. Firmaların İstihdam Durumları	12
3.1.4. Firmaların Yaş Durumları	13
3.2. Firmaların Elektronik Ticaret Durumları	14
3.2.1. Firmaların Kullandıkları Bilgisayar Sayıları	14
3.2.2. Firmaların İnternet Bağlantı Durumları	15
3.2.3. Firmaların Web Sayfasına Sahip Olma Durumları	17

3.2.4. Firmaların Elektronik Posta Kullanma Durumları	21
3.2.5. Firmaların Elektronik Ticaret Yapma Durumları	24
3.2.6. Firmaların Elektronik Ticaret Yapmayı Düşünme Durumları	25
3.2.7. Firmaların Elektronik Ticaret Yapma Süreleri	26
3.2.8. Firmaların Elektronik Ticaret Şekilleri	27
3.2.9. Firmaların Elektronik Ticaret Eğitimi Aldırma Durumları	28
3.2.10. Firmaların Elektronik Ticaret İçin Teşvik veya Proje Desteği Alma Durumları	30
3.2.11. Firmaların Elektronik Ticaret Yapmama Nedenleri	32
3.2.12. Firmaların Elektronik Ticaret Kapsamındaki Faaliyetleri	33
3.2.13. Firmaların Elektronik Ticaret Yapma Nedenleri	33
3.2.14. Firmaların Elektronik Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar	35
<b>4. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	36
<b>5. KAYNAKÇA</b>	39
EK-1: Anket Formu	40
Ek-2: DOSB Yerleşim Planı (Ada-Pafta Numarasına Göre )	44

## Tablolar Listesi

Tablo-1: Firmaların sektörel dağılımı	10
Tablo-2: Firmaların hukuki statüleri	11
Tablo-3: Firmaların istihdam ettiği toplam kişi dağılımı	12
Tablo-4: Firmaların yaş durumları	13
Tablo-5: Firmaların ticari faaliyetlere yönelik olarak kullandıkları bilgisayar sayıları	14
Tablo-6: Firmaların internet bağlantı durumları	15
Tablo-7: İnternet bağlantısı olmayanların internet bağlantısı sağlamayı düşünme durumları	16
Tablo-8: Firmaların web sayfasına sahip olma durumları	17
Tablo-9: Web sayfası olmayan firmaların web sayfası yaptırmayı düşünme durumları	18
Tablo-10: web sayfalarının kaç yıldır aktif olduğu	19
Tablo-11: web sayfalarının güncelleme sıklığı	20
Tablo-12: Firma işlemleri için elektronik posta kullanma durumları	21
Tablo-13: Elektronik posta kullanma amaçları	22
Tablo-14: Web sayfası için kısa vadede düşünülen yatırım miktarı	23
Tablo-15: Firmaların elektronik ticaret yapma durumları	24
Tablo-16: Elektronik ticaret yapmayanların elektronik ticaret yapmayı düşünme durumları	25
Tablo-17: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret yapma süreleri	26
Tablo-18: Elektronik ticaret yapan firmaların uyguladıkları elektronik ticaret şekli	27
Tablo-19: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret konusunda çalışanlarınıza eğitim aldırma durumları	28
Tablo-20: Çalışanlarına elektronik ticaret eğitimi aldırın firmaların eğitimli personel durumları	29
Tablo-21: Elektronik ticaret konusunda teşvik veya proje desteği alma durumları	30
Tablo-22: Elektronik ticaret uygulamasında herhangi bir kuruluşa üyelik durumu	31
Tablo-23: E-Ticaret Yapmama Nedenleri	32
Tablo-24: E-Ticaret Kapsamında Yapılan Faaliyetler	33
Tablo-25: Elektronik ticaret yapma nedenleri	34
Tablo-26: Elektronik ticaret yapılırken karşılaşılan sorunlar	35

## Grafikler Listesi

Grafik-1: Firmaların sektörel dağılımı	10
Grafik-2: Firmaların hukuki statüleri	11
Grafik-3: Firmaların istihdam ettiği toplam kişi dağılımı	12
Grafik-4: Firmaların yaş durumları	13
Grafik-5: Firmaların ticari faaliyetlere yönelik olarak kullandıkları bilgisayar sayıları	14
Grafik-6: Firmaların internet bağlantı durumları	15
Grafik-7: İnternet bağlantısı olmayanların internet bağlantısı sağlamayı düşünme durumları	16
Grafik-8: Firmaların web sayfasına sahip olma durumları	17
Grafik-9: Web sayfası olmayan firmaların web sayfası yaptırmayı düşünme durumları	18
Grafik-10: web sayfalarının kaç yıldır aktif olduğu	19
Grafik-11: web sayfalarının güncelleme sıklığı	20
Grafik-12: Firma işlemleri için elektronik posta kullanma durumları	21
Grafik-13: Elektronik posta kullanma amaçları	22
Grafik-14: Web sayfası için kısa vadede düşünülen yatırım miktarı	23
Grafik-15: Firmaların elektronik ticaret yapma durumları	24
Grafik-16: Elektronik ticaret yapmayanların elektronik ticaret yapmayı düşünme durumları	25
Grafik-17: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret yapma süreleri	26
Grafik-18: Elektronik ticaret yapan firmaların uyguladıkları elektronik ticaret şekli	27
Grafik-19: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret konusunda çalışanlarınıza eğitim aldırma durumları	28
Grafik-20: Çalışanlarına elektronik ticaret eğitimi aldırın firmaların eğitimli personel durumları	29
Grafik-21: Elektronik ticaret konusunda teşvik veya proje desteği alma durumları	30
Grafik-22: Elektronik ticaret uygulamasında herhangi bir kuruluşa üyelik durumu	31

## ÖZET

İşletmelerin, özellikle de KOBİ'lerin, acımasız rekabet ortamının olduğu günümüzde hızla gelişen teknolojiyi ve yenilikleri takip edebilmeleri ve bunları işletme faaliyetlerinde uygulamaları kaçınılmazdır. Elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi'nde (DOSB) faaliyet gösteren firmaların elektronik ticareti kullanma durumlarını tespit etmektir.<sup>1</sup> Çalışma kapsamında veriler, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada DOSB'de bulunan 130 firma ile anket yapılması hedeflenmiş; ancak 84 firma ankete katılmıştır. Firmaların bir kısmı mevsimlik faaliyet gösterdikleri, bir kısmı belirtilen adresi depo olarak kullandığı, bir kısmı da ankete cevap vermek istemedikleri için araştırmaya katılmamışlardır. Ankete katılan 84 firmanın % 14'ünün elektronik ticaret yaptığı, % 86'sının ise elektronik ticaret yapmadığı belirlenmiştir. Elektronik ticaret yapmayan firmaların elektronik ticaret yapmama nedenleri arasında ilk üç sırayı; % 36 ile *"işletmenin içinde bulunduğu sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmaması"*, % 15 ile *"teknik altyapı eksikliği"* ve % 11 ile *"elektronik ticaretin müşterilerimiz tarafından tercih edilmemesi"* nedenleri almıştır. Elektronik ticaret yapma nedenleri arasında ise % 42 ile *"yeni pazarlara ulaşmak"* birinci sırayı almaktadır. Diğer nedenlerin yüzdelik dilimleri eşittir. DOSB'de elektronik ticaret yapan firmaların eşit oranda (% 17) *"firmanın teknik alt yapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde yararlanılamaması"*, *"elektronik ticaret konusunda eğitim yetersizliği"* ve *"firma müşterilerinin görüş*

---

<sup>1</sup> DOSB, Diyarbakır İl Özel İdaresi Müdürlüğü ve Ticaret Sanayi Odası Başkanlığının iştirakleriyle 1991 yılında, Diyarbakır-Elazığ Devlet Karayolunun 22. km.'sinde yolun sağında ve solunda olmak üzere toplam 532 Ha. alan üzerinde kurulmuştur



*dokunmadığı bir ürünü satın almak istememeleri” sorunlarını yaşadıkları ifade edilmiştir. Bu çerçevede söz konusu firmalara öncelikle elektronik ticaret konusunda eğitim verilmesi, teknik alt yapı eksikliklerinin giderilmesi, elektronik ticaret konusunda başarılı firmaların örneklerinin paylaşılması yoluyla KOBİ’lerin elektronik ticareti kullanma konusunda teşvik edilmesi ve elektronik ticaretin yaygınlaştırılması gerektiği söylenebilir.*

## GİRİŞ

Genel olarak elektronik ticaret, “malların telekomünikasyon ağları üzerinden üretim, reklam, satış ve dağıtımının yapılması” olarak tanımlanmaktadır. Elektronik olarak dağıtılan ürünlerin en belirgin örneklerini kitap, müzik ve internet üzerinden iletilen videolar oluşturmaktadır. Bugün bu örnekler uçak biletinden cep telefonuna, televizyondan beyaz eşyaya, kol saatinden süs eşyasına kadar yüzlerce ürünü kapsamaktadır<sup>2</sup>. Dolayısıyla telekomünikasyon ağlarını kullanarak yapılan her türlü alışveriş elektronik ticaret kapsamında değerlendirilebilir.

KOBİ'ler (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) her ne kadar mal ve hizmet üreten küçük işletmeler olsa da, aynı zamanda büyük işletmeler için girdi üreten işletmelerdir. Dolayısıyla bu tür işletmeler hem nihai hem de ara mal üretme misyonuna sahiptir. Bugün küreselleşme ile birlikte KOBİ'ler artık sadece ulusal değil, aynı zamanda uluslararası işletmelerle de rekabet edebilmektedir. Dolayısıyla bu tür işletmelerin küresel düzeyde rekabet edebilmeleri için, hem gelişen teknolojiyi hem de meydana gelen yenilikleri takip etmek zorundadırlar. Bu açıdan elektronik ticaret KOBİ'ler için üretim, pazarlama ve maliyet avantajı sağlayacak enstrümanlardan biridir. Dolayısıyla geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş, gelişen dünya ekonomisi içerisinde kaçınılmazdır. Bu gelişime ayak uyduramayan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilmeleri ve ticaret hacimlerini artırabilmeleri mümkün olamayacaktır.

---

<sup>2</sup> ([http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/bey4\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm)).

# **1. Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması**

## **1.1. Araştırmanın Amacı**

Diyarbakır OSB'deki firmaların küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, uzun vadede ayakta kalabilmeleri, bölgesel kalkınmada sahip oldukları misyonu koruyabilmeleri, bu bağlamda bölgesel kalkınmaya daha fazla katkı sağlayabilmeleri için; üretim, pazarlama ve satış stratejilerini geliştirmeleri ve teknolojik gelişmelerden azami yararlanabilmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, söz konusu firmaların elektronik ticaret konusunda mevcut durumları analiz edilerek, eksikliklerin tamamlanmasına yönelik politikalar geliştirmek; dolayısıyla teknolojik imkânlardan daha fazla yararlanmalarını sağlamak amacıyla firmaların elektronik ticaret konusundaki eğitim ihtiyaçlarını tespit ederek eğitim planlarının hazırlanmasına yardımcı olmak amaçlanmıştır.

DOSB'deki firmaların uzun vadede rekabet edebilmeleri, bölgesel kalkınmada sahip oldukları misyonu koruyabilmeleri, bu bağlamda bölgesel kalkınmaya daha fazla katkı sağlayabilmeleri için, üretim, pazarlama ve satış stratejilerini geliştirmeleri ve teknolojik gelişmelerden azami yararlanabilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bu firmaların geleneksel ticaret uygulamalarının yanı sıra elektronik ticaret uygulamalarına geçmeleri kaçınılmazdır. Bu çerçevede, öncelikle söz konusu firmaların elektronik ticaret konusunda mevcut durumlarını analiz etmek, daha sonra da bu firmaların elektronik ticaret konusundaki eğitim ihtiyaçlarının ve planlarının tespitine yardımcı olmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Hızla gelişen teknoloji, yenilik ve üretim teknikleri bu tür bilgilerin paylaşımını önemli kılmaktadır. İşletmeler yeni ürün geliştirme, maliyetleri düşürme, karlılığı artırma ve rekabet edebilme fırsatlarını yakalamak zorundadırlar. Kuşkusuz elde edilecek bilginin de zamanında elde edilerek kullanılması son derece önemlidir. Bilginin zamanında elde edilerek kullanılması işletmelere önemli avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle firmaların elektronik ticaret alt yapılarını geliştirmeleri ve geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçmeleri önemlidir. Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması için öncelikle bir durum tespitinin yapılması gerekir. Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinin, 20 yıllık bir geçmişı mevcuttur. Bölge, önemli bir ekonomik potansiyele sahiptir. Çünkü Diyarbakır bölgenin ticaret merkezidir. Önemli uluslararası fuarlar Diyarbakır'da yapılmaktadır. Diyarbakır Türkiye'nin Ortadoğu'ya açılan kapısı konumundadır. Bölgedeki terör sorunu bölgenin diğer alanlarda olduğu gibi OSB'nin gelişmesi önünde de engel olarak hala güncelliğini korumaktadır. Ancak OSB deki firmaların elektronik ticaretin getirdiği, *işlem maliyetlerinde parasal tasarruflar, mal ve hizmetlerin tesliminde zaman tasarrufu, satın alma sistemlerini birleştirme, sipariş işlemlerinde ve bürokraside azalma, müşteriler ve ortaklar arasında yakınlaşma, büyük ve küçük tedarikçiler, stok ve envanter sistemlerine etkisi* gibi avantajları kullanmaktan uzak durmaları mümkün değildir. Bunun için de öncelikle bu bölgedeki firmaların elektronik ticaret yapma durumları ve elektronik ticaret yapan firmaların sorunlarının tespiti ile çözüm önerilerinin getirilmesi önem kazanmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezi(BKM)'nin yayımladığı rapora göre 2011 sonu itibariyle yerli kredi kartları ile yerli ve yabancı sitelerde 135 milyon adet, toplam 22 milyar TL tutarında e-ticaret

işlemi gerçekleştirilmiştir. 2010 yılı ile 2011 yılı **e-ticaret** cirosu karşılaştırıldığında, e-ticarete yüzde 57 oranında artış olduğu görülmektedir<sup>3</sup>.

### **1.3. Problem**

Diyarbakır İlinde “Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması” çalışmanın temelini oluşturan konudur. Bu çerçevede e-ticaret yapan firmaların karşılaştıkları sorunlar ve e-ticaret yapmayan firmaların e-ticaret yapmama nedenlerinin tespiti ve buna göre çözüm önerileri sunmak araştırmanın problem alanını oluşturmaktadır.

### **1.4. Varsayımlar**

Saha Araştırmada kullanılan temel varsayımlar;

- 1- Katılımcıların, araştırmada kullanılan anket formunu samimi, doğru ve dürüst yanıtladıkları ve içinde buldukları ortamı değerlendirebilecekleri kabul edilmiştir.
- 2- Saha araştırmasında kabul edilen veri toplama anketi Diyarbakır İlinde “Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması” analizi ölçebilecek durumdadır.

---

<sup>3</sup> <http://www.eticaretgundem.com/turkiyede-e-ticaret-2011-2012-rakamlar.html>

## **1.5. Saha Araştırmasının Yapılmasında Karşılaşılan Sınırlılıklar**

Saha araştırmasında aşağıda belirtilen hususlarda belli sınırlılıklara sahiptir;

- 1-Yapılan anket formunda yer alan sorular Diyarbakır İlinde “Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması Analizi” ile sınırlıdır.
- 2-Saha araştırması, ankette yer alan değişkenlerle sınırlıdır.
- 3-Araştırma, Diyarbakır İlinde mevcut yaklaşık olarak 130 şirketle ile sınırlıdır.

## **2. YÖNTEM**

Öncelikle DOSB Müdürlüğü’nden DOSB’nde faaliyette bulunan firmaların isim listesi çıkarılmıştır. Diyarbakır-Elazığ Karayolu’nun 22. km’sinde bulunan Organize Sanayi Bölgesi, karayolunun doğu ve batısında olmak üzere iki alanda yerleşmiştir. Karayolunun doğusunda bulunan firmalar için 5 grup, batısında bulunan firmalar için de 8 grup olmak üzere toplam 13 anketör grubu oluşturularak anket uygulanmıştır. Her anketör grubunda 2 veya 3 kişi olmak üzere toplam 35 öğrenci anketör olarak görevlendirilmiştir. Görevlendirilen öğrenciler Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü 4. sınıf öğrencileri arasından öğrencilerin kendi istekleri doğrultusunda seçilmiştir. Her anketör grubu, 10 firmaya anket uygulamayı hedeflemiştir. Dolayısıyla toplamda 130 firma ile görüşme yapılarak anket formlarının cevaplandırılması planlanmıştır.

Anket soruları hazırlanırken literatür taraması yapılmış ve benzer anket çalışmaları incelenmiştir. Böylece anket sorularından

daha bilimsel sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca konu ile ilgili olarak bazı firma yetkililerinin konu hakkındaki görüşlerine başvurulmuştur.

Hazırlanan anket soruları ile DOSB'nin genelinde elektronik ticaretin kullanımı ile ilgili mevcut durum tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket sorularının şirket yönetiminde söz sahibi olan müdürler veya yöneticiler tarafından cevaplandırılması konusunda anketörler uyarılmıştır. Anketörler sahaya inmeden önce anketin uygulanışı, karşılaşılabilecek muhtemel sorunlar, ulaşım gibi konularda bilgilendirilmek üzere İİBF İktisat Bölümü'nde bir toplantı düzenlenmiştir. Toplantının ertesi günü daha önce kiralanan araçlarla anketörlerin DOSB'ye gidiş ve gelişleri sağlanmıştır. DOSB'ndeki bir lokanta ile anlaşarak anketörlerin bir öğün yemek ihtiyaçları da karşılanmıştır. Daha sonra anketörlerden gelen veriler toplanarak değerlendirilmiştir.

### **2.1. Model**

Araştırmada, tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler elde etmek için SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

### **2.2. Evren**

Araştırmanın evreni Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesindeki faaliyet gösteren tüm işletmelerden oluşmaktadır.

### **2.3. Örneklem**

Anket uygulanmak üzere, örneklem olarak DOSB'de faaliyette bulunan toplam 130 firma seçilmiştir. Dolayısıyla, örneklem, evreni doğru bir şekilde temsil edecek büyüklüktedir.

## **2.4. Verileri Toplama Araçları**

“Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması” için 28 sorudan oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Ek-1’de anketin tam metni yer almaktadır. Anketin oluşturulmasında araştırmının kalitesini ve etkinliğini arttırmak için Likert Ölçeği kullanılmıştır.

## **2.5. Verilerin Analizi**

“Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması”na ilişkin olarak yapılan çalışma anket yoluyla elde edilen bilgiler kodlanarak SPSS paket programında açılan veri kütüğüne aktarılmıştır. Saha araştırmasında kullanılan veriler, elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.



### 3. BULGULAR, YORUMLAR VE SONUÇLAR

#### 3.1. Firmaların Genel Bilgileri

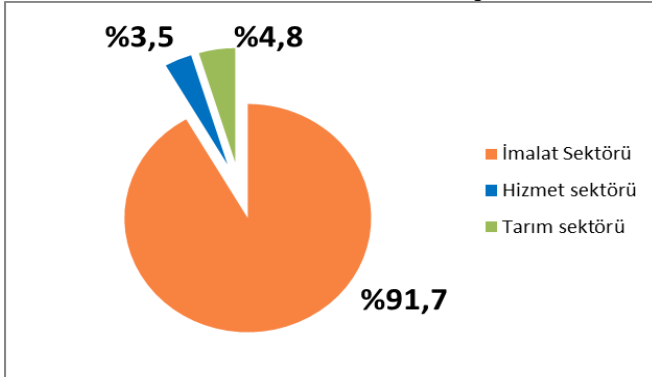
##### 3.1.1. Firmaların Sektörel Dağılımı

Tablo-1 de DOSB’de uygulama yapılan firmaların sektörel dağılımı verilmiştir. Görüldüğü gibi firmaların yaklaşık % 91,7’si imalat sektörü ile 1. sırayı almaktadır. Tarım sektörü % 4,8 ile ikinci sırada ve hizmet sektörü % 3,5 ile 3. sırada gelmektedir. İmalat sektörü içerisinde yer alan firmaların 4 adedi aynı zamanda tarım sektöründe de faaliyette bulunmaktadır.

Tablo-1: Firmaların sektörel dağılımı

Sektörler	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
İmalat Sektörü	77	91,7
Hizmet sektörü	3	3,5
Tarım sektörü	4	4,8
Toplam	84	100

Grafik-1: Firmaların sektörel dağılımı



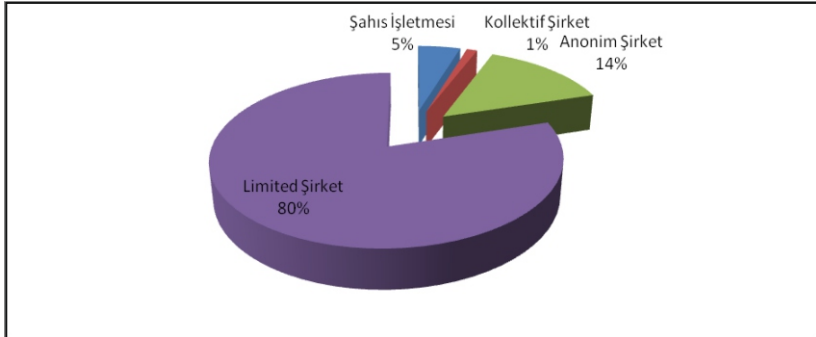
### 3.1.2. Firmaların Hukuki Statüleri

Firmaların hukuki statüleri Tablo-2’de verilmiştir. Görüldüğü gibi firmaların % 80’ini Limited şirketler oluşturmaktadır. Adi ortaklık olarak herhangi bir firma bulunmamaktadır. Anonim şirket oranı ise % 14 ile azımsanmayacak bir düzeydedir. Anonim şirket sayısının bölgenin ekonomik açıdan gelişmesiyle birlikte artacağı tahmin edilmektedir.

Tablo-2: Firmaların hukuki statüleri

Firma Türleri	Frekans Sayısı	Yüzelik (%)
Şahıs işletmesi	4	5
Adi ortaklık	0	0
Kolektif şirket	1	1
Anonim şirket	12	14
Limited şirket	67	80
Toplam	84	100

Grafik-2: Firmaların hukuki statüleri



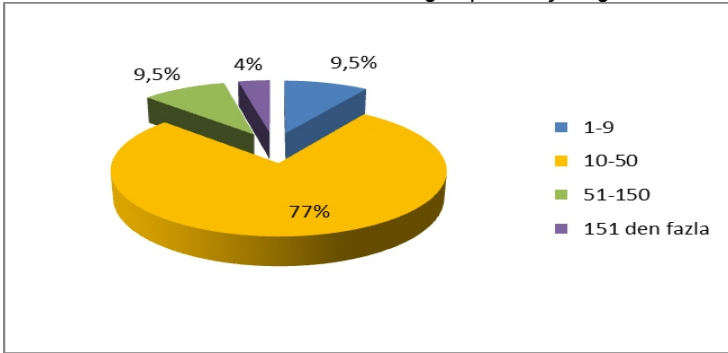
### 3.1.3. Firmaların İstihdam Durumları

Firmaların istihdam durumu, üzerinde durulması gereken en önemli konular arasında yer almaktadır. Tablo-3'te görüldüğü gibi, Diyarbakır OSB'ndeki firmaların % 9,5'u 1-9, % 77'si 10-50 ve % 9,5'u 51-150 arasında kişi istihdam etmektedir. 151 ve üstü kişi istihdam eden işletmelerin oranı sadece % 4'tür. Başka bir ifadeyle, işletmelerin % 86,5'i 50 ve daha az sayıda kişi istihdam eden mikro ve küçük işletmelerdir. Orta boy işletmelerin (50'den fazla çalışanı olan işletmeler) oranı sadece % 13,5'tir.

Tablo-3: Firmaların istihdam ettiği toplam kişi dağılımı

Çalışan Sayı Aralığı	Çalışan Sayısı	Yüzdelerik (%)
1-9	8	9,5
10-50	65	77
51-150	8	9,5
151 den fazla	3	4
Toplam	84	100

Grafik 3: Firmaların istihdam ettiği toplam kişi dağılımı



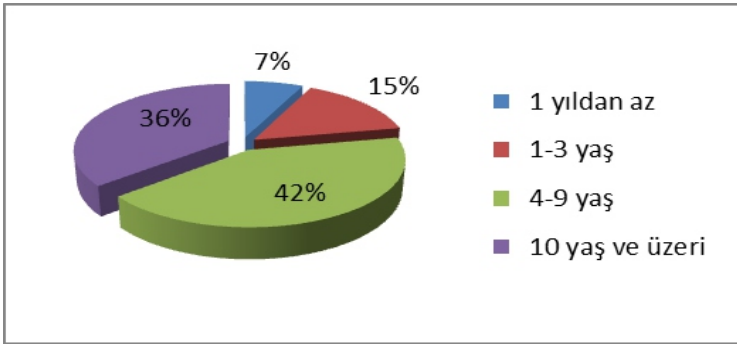
### 3.1.4. Firmaların Yaş Durumları

Diyarbakır OSB 1991 yılında kurulmuştur. Kuruluşunun üzerinden 20 yılı aşkın bir zaman geçmiştir. Tablo-4'deki verileri değerlendirdiğimizde firmaların % 36' sının 10 yaş ve üzeri olduğunu görmekteyiz. Bu firmaların çoğunluğunun da 1991 yılından sonra, yani DOSB faaliyete geçtikten sonra kurulduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla firmaların tamamına yakınının DOSB'nin kuruluşundan sonra faaliyete geçtiği söylenebilir. Bir başka deyişle DOSB, bölgenin istihdamında ve ticari yapısında önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo-4. Firmaların yaş durumları

Yaş Aralığı	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
1 yıldan az	6	7
1-3 yaş	13	15
4-9 yaş	35	42
10 yaş ve üzeri	30	36
Toplam	84	100

Grafik-4: Firmaların yaş durumları



### 3.2. Firmaların Elektronik Ticaret Durumları

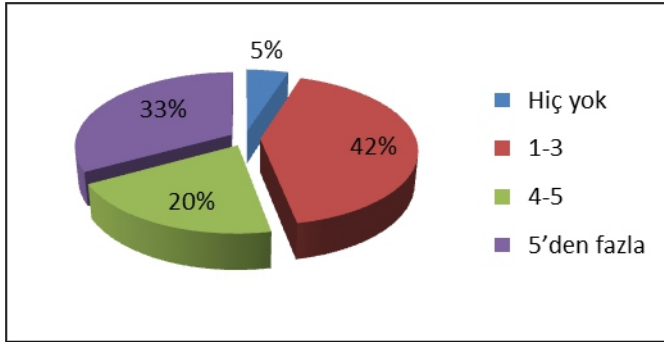
#### 3.2.1.Firmaların Kullandıkları Bilgisayar Sayıları

1-3 arası bilgisayara sahip olan firmalar, tüm firmaların % 42'sini oluşturmaktadır. Bunu % 33 oranı ile 5'den fazla bilgisayarı olan firmalar takip etmektedir. Firmaların % 5'inde ise bilgisayar bulunmamaktadır.

Tablo-5: Firmaların ticari faaliyetlere yönelik olarak kullandıkları bilgisayar sayıları

Bilgisayar Kullanım Durumu	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Hiç yok	4	5
1-3	35	42
4-5	17	20
5'den fazla	28	33
Toplam	84	100

Grafik-5: Firmaların ticari faaliyetlere yönelik olarak kullandıkları bilgisayar sayıları



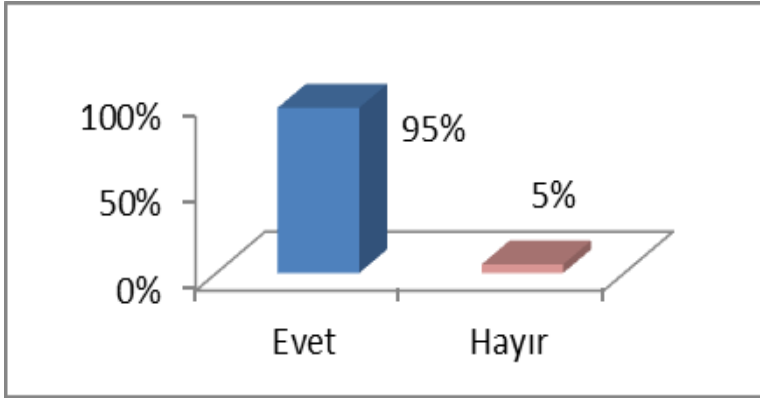
### 3.2.2. Firmaların İnternet Bağlantı Durumları

84 firmanın % 95'inde internet bağlantısının mevcut olduğu görülmektedir. İnternet bağlantısı olmayan firma oranı, Tablo-5'deki bilgisayarı olmayan firma oranı ile örtüşmektedir. Bu 4 firmanın 2'si de Tablo-7'de de görüldüğü gibi firmalarına internet bağlantısı kurmayı düşünmektedir. Bu oranlar bugün internet ve bilgisayar kullanımının tüm sektör ve firmalarda yaygın olarak kullanıldığı sonucunu doğurmaktadır. Ancak aynı iyimser tablo elektronik ticaret kullanımı için söz konusu değildir.

Tablo-6: Firmaların internet bağlantı durumları

Cevaplar	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Evet	80	95
Hayır	4	5
Toplam	84	100

Grafik-6: Firmaların internet bağlantı durumları

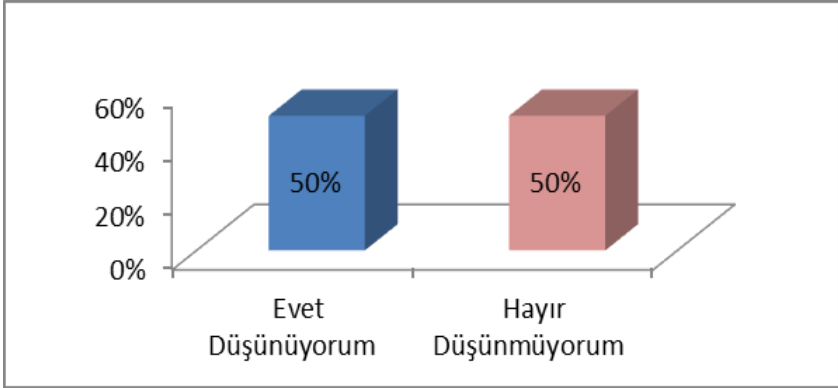


Katılımcılardan internet bağlantısı olmayan firmaların, internet bağlantısı sağlamayı düşünme durumları Tablo-7’de verilmiştir. Bu firmaların % 50’si internet bağlantısı sağlamayı düşünmektedir.

Tablo-7: İnternet bağlantısı olmayanların internet bağlantısı sağlamayı düşünme durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Evet Düşünüyorum	2	50
Hayır Düşünmüyorum	2	50
Toplam	4	100

Grafik-7: İnternet bağlantısı olmayanların internet bağlantısı sağlamayı düşünme durumları



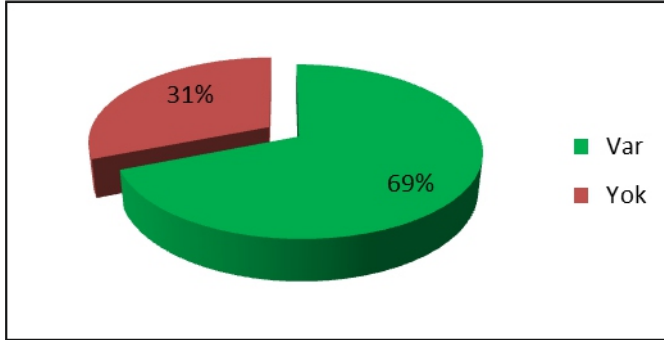
### 3.2.3. Firmaların Web Sayfasına Sahip Olma Durumları

Günümüzde elektronik ticaretin olmazsa olmazlarından biri internet, diğeri de web sayfasıdır. DOSB'deki firmaların % 95'i internet bağlantısına sahipken (Tablo-6), web sayfası olan firma oranı % 69'da kalmıştır. Web sayfası olmayan firmaların oranı ise % 31'dir. Bu oran teknoloji ve internetteki hızlı gelişmeler ışığında azımsanmayacak yüksek bir oran olup, düşürülmesi gerekmektedir. Web sayfası olmayanların sadece % 38'inin web sayfası yaptırmayı düşündüğü Tablo-9'da açıkça görülmektedir.

Tablo-8: Firmaların web sayfasına sahip olma durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Var	58	69
Yok	26	31
Toplam	84	100

Grafik-8: Firmaların web sayfasına sahip olma durumları



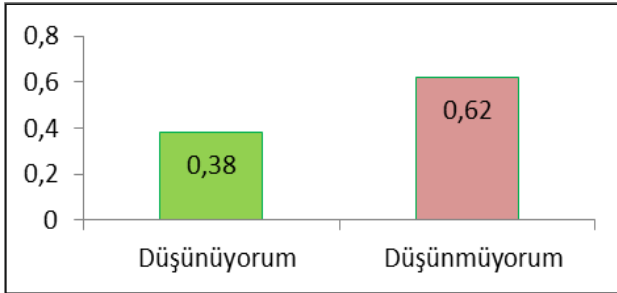


Tablo-9, web sayfası olmayan % 31 oranındaki firmaların web sayfası yaptırmayı düşünüp düşünmeme durumunu vermektedir. Web sayfası olmayan firmaların % 38'i web sayfası yaptırmayı düşünürken ,hemen hemen bu oranın iki katı daha fazla sayıdaki firma web sayfası yaptırmayı düşünmemektedir. Bu firmaların elektronik ticareti düşünmeleri oldukça zayıf bir ihtimaldir. Dolayısıyla bu anlamda teknolojiyi iyi kullandıkları söylenemez.

Tablo-9: Web sayfası olmayan firmaların web sayfası yaptırmayı düşünme durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Düşünüyorum	10	38
Düşünmüyorum	16	62
Toplam	26	100

Grafik-9: Web sayfası olmayan firmaların web sayfası yaptırmayı düşünme durumları

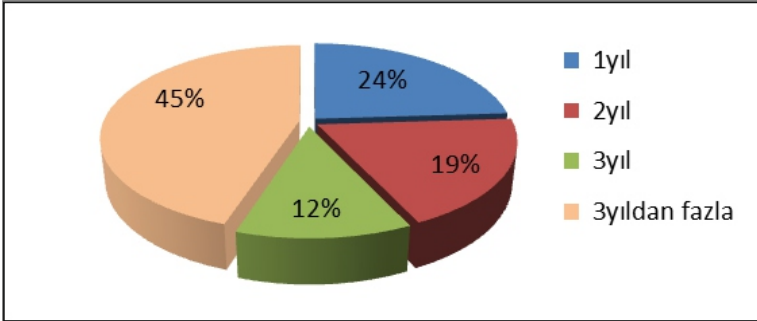


Firmaların % 45'inin 3 yıldan fazla bir süredir web sayfası bulunduğu Tablo-10'da görülmektedir. Kalan % 55'lik dilimi oluşturan firmaların web sayfalarının aktif olma durumu ise 1-3 yıl arasında olup, oldukça yenidir. DOSB'de faaliyet gösteren firmaların elektronik ticaretin olmazsa olmazlarından biri olan web sayfası sahipliği hızla yayılmaktadır.

Tablo-10: Web sayfalarının kaç yıldır aktif olduğu

Yıl	Frekans Sayısı	Yüzdelik (%)
1yıl	14	24
2yıl	11	19
3yıl	7	12
3yıldan fazla	26	45
Toplam	58	100

Grafik-10: web sayfalarının kaç yıldır aktif olduğu

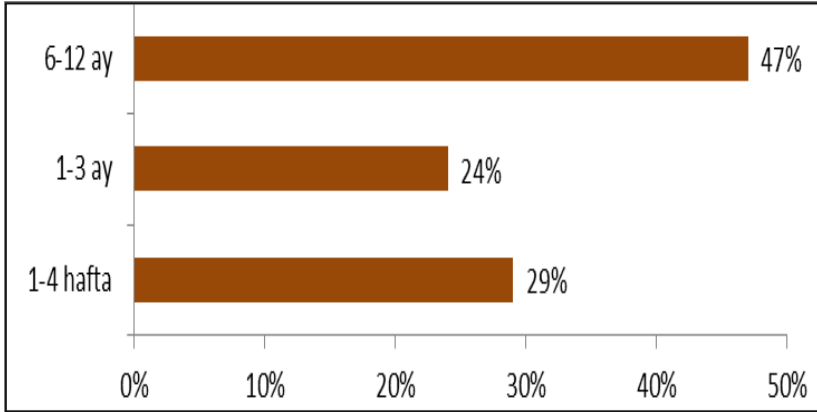


Web sayfası olan firmaların web sayfalarını güncelleme sıklığı % 47 oranında 6-12 ay, % 29 oranında 1-4 hafta ve % 24 oranında 1-3 aydır(Tablo-11).

Tablo-11: web sayfalarının güncelleme sıklığı

	Frekans Sayısı	Yüzdelik (%)
1-4 hafta	17	29
1-3 ay	14	24
6-12 ay	27	47
Toplam	58	100

Grafik-11: web sayfalarının güncelleme sıklığı



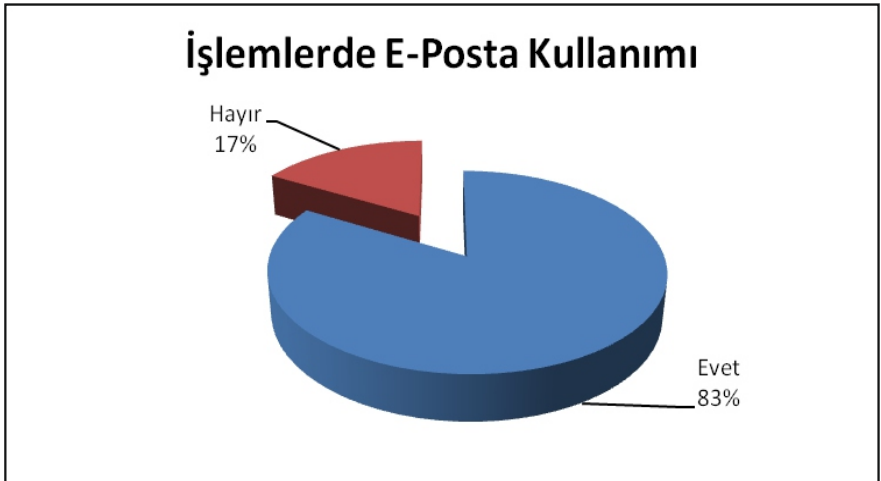
### 3.2.4. Firmaların Elektronik Posta Kullanma Durumları

DOSB'deki firmaların elektronik ticaretin önemli bir kısmı olan elektronik posta kullanım oranlarının % 83 olduğu belirlenmiştir (Tablo-12). Elektronik posta kullanmayan firmaların oranı ise % 17'de kalmıştır.

Tablo-12: Firma işlemleri için elektronik posta kullanma durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
<b>Evet</b>	70	83
<b>Hayır</b>	14	17
Toplam	84	100

Grafik-12: Firma işlemleri için elektronik posta kullanma durumla

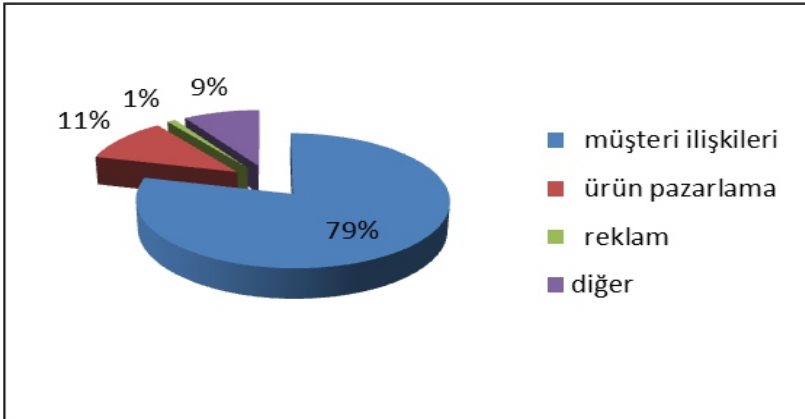


Araştırmaya konu olan DOSB'deki firmaların elektronik posta kullanım amaçları incelendiğinde, % 79 gibi yüksek bir oranda “müşteri ilişkileri” öne çıkmaktadır. Bunu % 11 ile “ürün pazarlama” izlemektedir. % 9'luk kısmı ise “diğer” amaçlarla elektronik postayı kullanmaktadır. Firmaların % 9'u elektronik posta adresi olduğu halde, bu teknolojiyi işletme faaliyetlerinde rantabl olarak kullanamamıştır.

Tablo-13: Elektronik posta kullanma amaçları

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Müşteri ilişkileri	55	79
Ürün pazarlama	8	11
Reklam	1	1
Diğer	6	9
Toplam	70	100

Grafik-13: Elektronik posta kullanma türleri

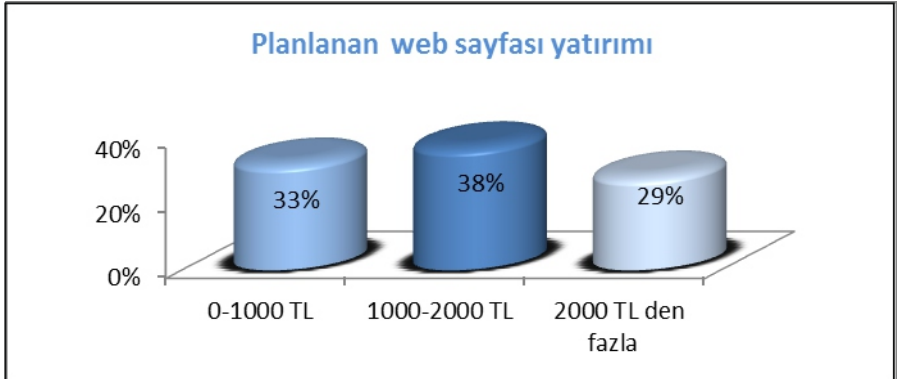


Tablo-14'de firmaların web sayfası için kısa vadede planladıkları yatırım miktarları verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, 1.000-2.000 TL arası yatırım planlayan firmalar % 38 ile birinci sırayı alırken, ikinci sırayı % 33 ile 1.000 TL'den az ve üçüncü sırayı da % 29 ile 2.000 TL'den fazla yatırım planlayan firmalar almıştır.

Tablo-14: Web sayfası için kısa vadede düşünülen yatırım miktarı

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
0-1000 TL	19	33
1000-2000 TL	22	38
2000 TL den fazla	17	29
Toplam	58	100

Grafik-14: Web sayfası için kısa vadede düşünülen yatırım miktarı



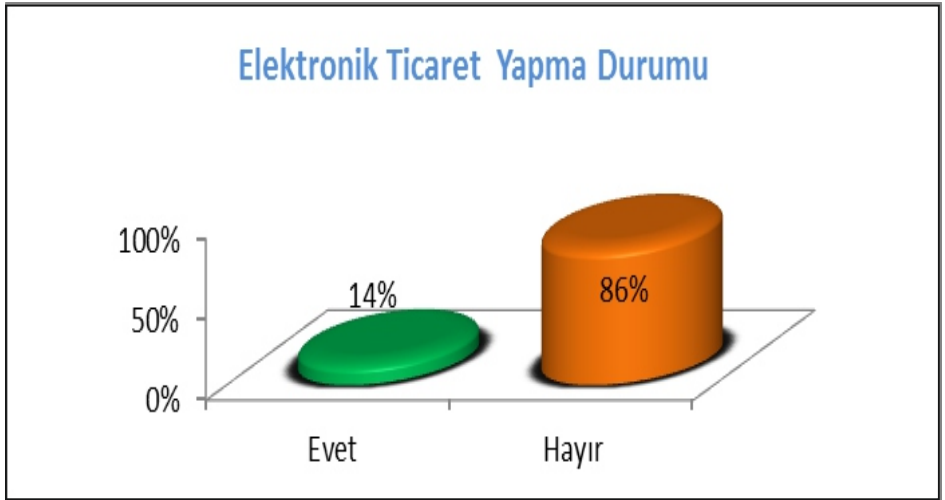
### 3.2.5. Firmaların Elektronik Ticaret Yapma Durumları

Ankete katılan 84 firmanın % 14'ü olan 12 firma elektronik ticaret yaptığını, % 86'sı olan 72 firma ise elektronik ticaret yapmadığını belirtmiştir. Tablo-15 ve Grafik-15'te bu değerler görülmektedir.

Tablo-15: Firmaların elektronik ticaret yapma durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Evet	12	14
Hayır	72	86
Toplam	84	100

Grafik-15: Firmaların elektronik ticaret yapma durumları



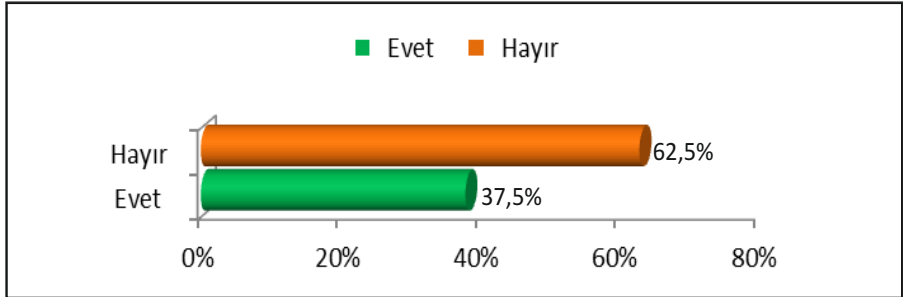
### 3.2.6. Firmaların Elektronik Ticaret Yapmayı Düşünme Durumları

Tablo-16, Tablo-15’de verilen ve elektronik ticaret yapmayan 72 firmanın, elektronik ticaret yapmayı düşünüp düşünmeme konusundaki cevapları vermektedir. Buna göre elektronik ticaret yapmayan firmaların % 62,5’i elektronik ticaret yapmayı düşünmezken, %37,5’inin elektronik ticaret yapmayı düşündüğü anlaşılmaktadır.

Tablo-16: Elektronik ticaret yapmayanların elektronik ticaret yapmayı düşünme durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
Evet	27	37,5
Hayır	45	62,5
Toplam	72	100

Grafik-16: Elektronik ticaret yapmayanların elektronik ticaret yapmayı düşünme durumları





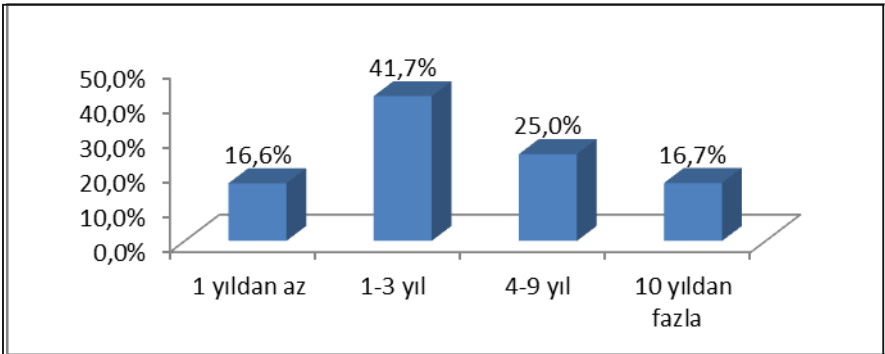
### 3.2.7. Firmaların Elektronik Ticaret Yapma Süreleri

Tablo-17, Tablo-15'de verilen ve elektronik ticaret yapan 22 firmanın elektronik ticaret yapma sürelerini vermektedir. Tabloda elektronik ticaret yapan firmaların % 25'inin 4-9 yıldır ve % 42'sinin ise 1-3 yıldır e-ticaret yaptığı görülmektedir. 1 yıldan az ve 10 yıldan fazla e-ticaret yapanların oranı ise % 17'dir.

Tabo-17: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret yapma süreleri

	Frekans Sayısı	Yüzdelerik (%)
1 yıldan az	2	16,6
1-3 yıl	5	41,7
4-9 yıl	3	25,0
10 yıldan fazla	2	16,7
Toplam	12	100

Grafik-17: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret yapma süreleri



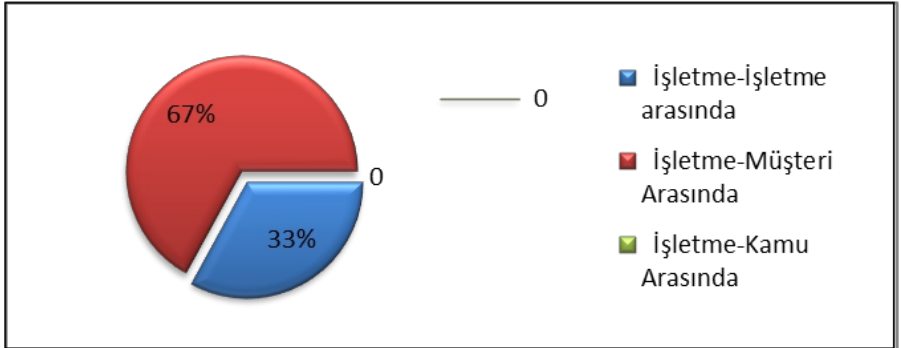
### 3.2.8. Firmaların Elektronik Ticaret Şekilleri

Tablo-18, elektronik ticaret yapan 12 firmanın % 67'sinin işletme-müşteri arasında, % 33'ünün de işletme-işletme arasında elektronik ticaret yaptığını göstermektedir.

Tablo-18: Elektronik ticaret yapan firmaların uyguladıkları elektronik ticaret şekli;

	Frekans Sayısı	Yüzdelik (%)
İşletme-İşletme arasında	4	33
İşletme-Müşteri Arasında	8	67
İşletme-Kamu Arasında	0	0
Toplam	12	100

Grafik-18: Elektronik ticaret yapan firmaların uyguladıkları elektronik ticaret şekli



### 3.2.9. Firmaların Elektronik Ticaret Eğitimi Aldırma Durumları

Tablo-19, elektronik ticaret yapan 12 firmanın % 67'sinin çalışanlarına elektronik ticaret konusunda eğitim aldırmadığını, buna karşın % 33'nün ise çalışanlarına elektronik ticaret konusunda eğitim aldırıldığını göstermektedir. Tablodan Frekans Sayısına baktığımızda ise çalışanlarına elektronik ticaret konusunda eğitim aldırılanların sayısının 4 olduğu görülmektedir.

Tablo-19: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret konusunda çalışanlarınıza eğitim aldırma durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdeler (%)
Evet	4	33
Hayır	8	67
Toplam	12	100

Grafik-19: Elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret konusunda çalışanlarınıza eğitim aldırma durumları

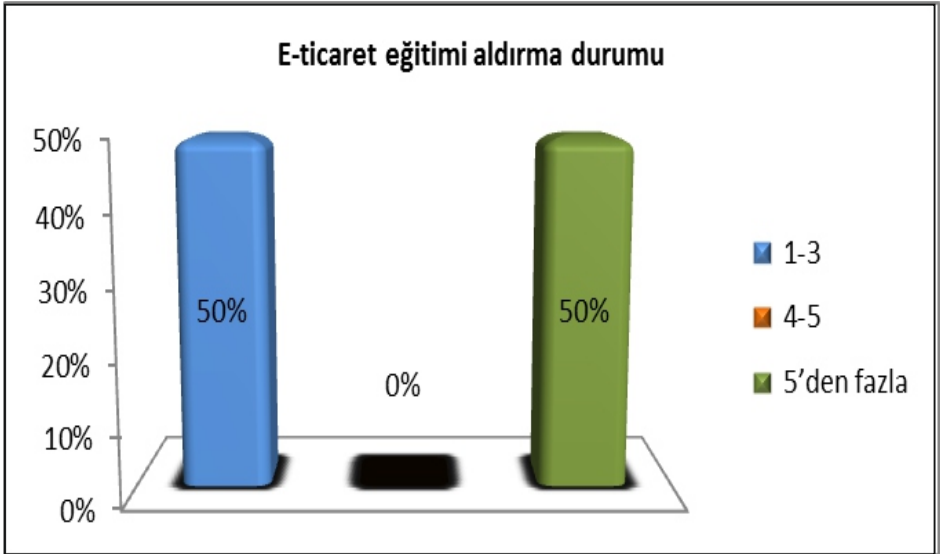


Tablo-19’da gösterilen, çalışanlarına eğitim aldırın firmaların eğitimli personel durumları Tablo-20 de gösterilmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, bu firmaların % 50’si çalışanlarına eğitim aldırın, % 50’si de çalışanlarına eğitim aldırınmamıştır.

Tablo-20: Çalışanlarına elektronik ticaret eğitimi aldırın firmaların eğitimli personel durumları

Personel Sayısı	Frekans Sayısı	Yüzdalık (%)
1-3 arası	2	50
4-5 arası	0	0
5’den fazla	2	50
Toplam	4	100

Grafik-20: Çalışanlarına elektronik ticaret eğitimi aldırın firmaların eğitimli personel durumları



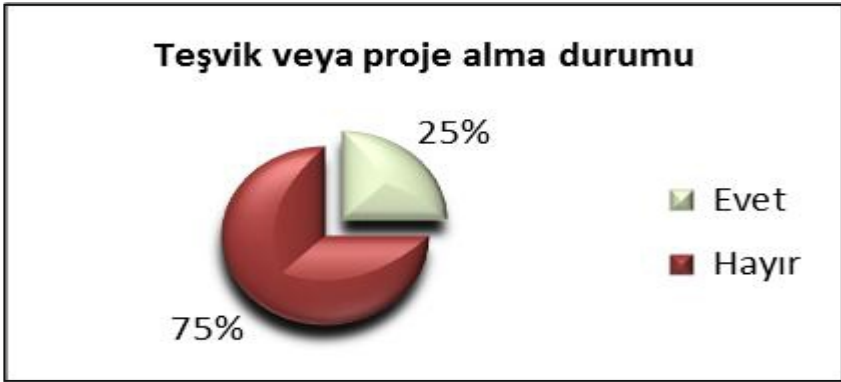
### 3.2.10. Firmaların Elektronik Ticaret İçin Teşvik veya Proje Desteği Alma Durumları

Tablo-21, DOSB'de faaliyette bulunan ve elektronik ticaret yapan firmaların elektronik ticaret yapma konusunda herhangi bir teşvik veya proje desteği alma durumlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde söz konusu firmaların %75'inin teşvik veya proje almadığı, kalan %25'inin ise aldığı görölmektedir.

Tablo-21: Elektronik ticaret konusunda teşvik veya proje desteği alma durumları

	Frekans Sayısı	Yüzdelik (%)
Evet	3	25
Hayır	9	75
Toplam	12	100

**Grafik 21: Elektronik ticaret konusunda teşvik veya proje alma durumları**

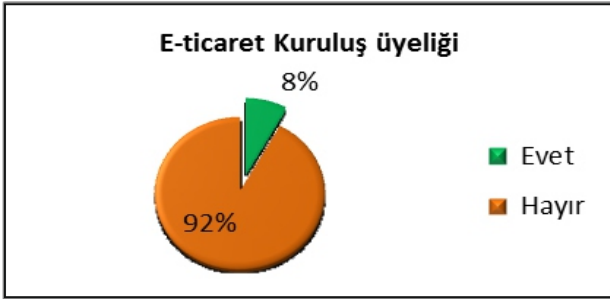


Tablo-22'de elektronik ticaret yapan firmaların % 92'sinin konu ile ilgili herhangi kuruluşa üye olmadığı, kalan % 8'lik kısmın ise bir kuruluşa üyeliğinin olduğu görülmektedir.

Tablo-22: Elektronik ticaret uygulamasında herhangi bir kuruluşa üyelik durumu

	Frekans Sayısı	Yüzdelik (%)
Evet	1	8
Hayır	11	92
Toplam	12	100

**Grafik 22: Elektronik ticaret uygulamasında herhangi bir kuruluşa üyelik durumu**



### 3.2.11. Firmaların Elektronik Ticaret Yapmama Nedenleri

Anketi cevaplayan firmalara e- ticaret yapmama nedenleri sorulduğunda cevaplayıcılar yaptıkları sıralamada en önemli neden olarak *işletmenin içinde bulunduğu sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmamasını* belirtmişlerdir (Tablo-23). Bunu, sırasıyla *e-ticaretin müşteriler tarafından tercih edilmemesi, güvenlik problemi, teknik altyapının yetersiz olması, maliyetlerin yüksek olması* ve son olarak da *bu alanda yetişmiş kalifiye eleman eksikliği* sorunları izlemiştir. E- ticareti etkin olarak kullanmama veya bu süreci uygulamama nedenleri genel itibari ile altyapı ve nitelikli eleman bulmadaki güçlük sorunlarıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo-23: E-Ticaret Yapmama Nedenleri

Nedenler	Ortalama	Öncelik Sırası
İşletmenin içinde bulunduğu sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmaması	0,77	1
Elektronik ticaretin müşterilerimiz tarafından tercih edilmemesi	0,81	2
Teknik altyapı eksikliği	1,01	3
Güvenlik problemi	1,01	4
Maliyetlerin yüksek olması	1,12	5
Kalifiye (teknik) eleman eksikliği	1,31	6

### 3.2.12. Firmaların Elektronik Ticaret Kapsamındaki Faaliyetleri

Firmaların e-ticaret ile ilgili yaptıkları işlemlerin sıralaması istenildiğinde genel olarak firmaların bu süreçteki tüm e-ticaret işlemlerini aynı oranda yaptıkları ya da e-ticareti etkin bir şekilde kullanmaya çalıştıkları ifade edilebilir. Bu işlemler genel itibarı ile rekabet edilebilirliğin artırılması, satın alım ve satış süreçlerinin yönetilmesi ve müşteri memnuniyeti aşamalarını kapsamaktadır (Tablo-24).

Tablo-24: E-Ticaret Kapsamında Yapılan Faaliyetler

Faaliyetler	Ortalama	Öncelik Sırası
Sipariş almak	0,35	1
Ürün tanıtımı yapmak	0,40	2
Sipariş vermek	0,43	3
Tedarikçilerle yürütülen işlemleri yapmak	0,44	4
Müşterilerin sorularını cevaplamak	0,52	5
Satış yapmak	0,55	6
Rakiplerle ilgili bilgi toplamak	0,64	7

### 3.2.13. Firmaların Elektronik Ticaret Yapma Nedenleri

Firmalar, “elektronik ticaret yapma nedenlerinizi önem derecesine göre sıralayınız” sorusuna verdikleri cevaplarda en önemli yere sahip olan



“yeni pazarlara ulaşmak” cevabı firmaların yeni süreçleri etkin olarak kullandıklarının ifadesi olarak açıklanabilir. Bunun yanı sıra iş süreçlerine ilişkin bir takım yeniliklerin de bu sıralamada ön plana çıkması firmaların e-ticaret uygulamalarının kendilerine sağladığı faydalar konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir. Sıralamada yer alan nedenlere genel olarak bakıldığında, ise firmaların elektronik ticaret konusunda pazara ilişkin yaklaşımlarının, geleneksel anlayışta ki gibi bir anlayışa sahip olduğu görülmektedir (Tablo-25).

Tablo-25: Elektronik ticaret yapma nedenleri

Nedenler	Ortalama	Öncelik Sırası
Yeni pazarlara ulaşmak.	0,55	1
İşletmenin rekabet gücünü artırmak.	0,58	2
Maliyet avantajı elde etmek.	0,62	3
İşletme içindeki verimliliği artırmak.	0,68	4
Müşteri memnuniyetini sağlamak.	0,69	5
İşletmenin satışlarını artırmak.	0,71	6
İşletme ve ürünlerinin tanıtımını yapmak.	0,85	7
İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek.	0,86	8
Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim kolaylığı sağlamak	0,91	9
Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak.	0,92	10
Yeni iş imkânları sağlamak.	0,94	11
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek.	0,96	12
Ürün geliştirmede avantaj sağlamak.	1,21	13

### 3.2.14. Firmaların Elektronik Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar

Firmaların e- ticaret sürecinin uygulanmasında karşılaştıkları sorunlara bakıldığında , bu sorunların, e-ticaret yapmama nedenleri ile paralellik gösterdiği göze çarpmaktadır - (Tablo 26). Genel olarak uygulama sürecinde ortaya çıkan sorunlara bakıldığında; altyapı yetersizliği, sermaye kısıdı, müşterilerin güven sorunu, eğitim sıkıntısı gibi e - ticarete ilişkin güncel olan birçok sorunla benzer olduğu görülmektedir.

Tablo-26: Elektronik ticaret yapılırken karşılaşılan sorunlar

Sorunlar	Ortalama	Öncelik Sırası
Firma müşterilerinin güvenlik nedeniyle elektronik ticareti tercih etmemeleri	0,19	1
Elektronik ticaret konusunda eğitim yetersizliği	0,21	2
Firma müşterilerinin görüp dokunmadığı bir ürünü satın almak istememeleri	0,25	3
Firmanın teknik alt yapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde yararlanılamaması	0,25	4
Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olması	0,27	5
Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülememesi	0,31	6

Yapılan çalışmayla elde edilen bulgular genel olarak analiz edildiğinde ve değerlendirildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

#### **4. SONUÇ ve ÖNERİLER**

İletişim teknolojilerinin gelişmelerin hızla yayıldığı, küreselleşmenin de bir takım olumsuzluklarının yanı sıra özellikle ekonomik küreselleşmenin hızla arttığı, acımasız bir rekabet ortamının olduğu günümüzde, işletmelerin rekabet edebilmeleri ve karlılıklarını artırabilmeleri için iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uydurmaları kaçınılmazdır. Fırsatların veya avantajların sağlanabilmesi için, işletmeler hem rakip firmaların hem de dış ülkelerdeki firma ve müşterilerin üretim ve ürün yelpazeleri hakkında doğru ve zamanında bilgi edinmek durumundadır. Bunun için işletmeler teknolojiyi iyi kullanmak zorundadır. Bu açıdan işletmeler için elektronik ticaretin önemi de gittikçe artmaktadır.

Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde yaptığımız bu çalışma sonucunda řu sonuçlara ulaşılmıştır: Ankete katılan işletmelerin % 92'si imalat sektöründe faaliyet göstermekte, bunu tarım (% 4,8) ve hizmet (% 3,5) sektörü izlemektedir. Firmaların % 80'i Limited şirket statüsündedir. Anonim şirketler %14 ile ikinci sırada yer almaktadır. Firmaların % 95'inde internet bağlantısı mevcuttur. İnternet bağlantısı olmayanların % 50'si ise internet bağlantısı sağlamayı düşünmektedir. Yine firmaların % 69'unun web sayfasının olduğu, kalan % 31'inin ise web sayfasının olmadığı, web

% 42'lik bir oranla “yeni pazarlara ulaşmak” almaktadır. Diğer nedenler arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Firmaların, “elektronik ticaret yaparken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaba “diğer” seçeneğini 1. sırada işaretlemeleri (% 25) anlamlıdır. “firmanın teknik alt yapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde yararlanılamaması”, “elektronik ticaret konusunda eğitim yetersizliği” ve “firma müşterilerinin görüp dokunmadığı bir ürünü satın almak istememeleri” seçenekleri eşit yüzdelerle (% 17) sahiptir.

Sonuç olarak DOSB'de faaliyet gösteren firmaların % 86'sının elektronik ticaret yapmadığı göz önünde tutulursa, bu firmaların elektronik ticaretin fırsatlarını yeteri kadar bilmediği, altyapı eksikliği ve eğitim sorunlarını önemsediklerini, özellikle bilgi, belge ve ödeme araçlarındaki güvenlik alanında önemli ilerlemeler olmasına rağmen güvenlik sorununun önemli bir sorun olarak önlerinde durduğu görülmektedir. Bu nedenle elektronik ticaretin fırsatlarından yararlanabilmek için başta KOBİ'ler ve işletmelere destek sağlayan kamu kurum ve kuruluşları da dâhil tüm tarafların üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri, elektronik imza gibi uygulamaların bölgede yaygınlaştırılarak e-ticarete ilişkin güvenlik endişelerinin minimize edilmesi, altyapı sorunlarının giderilmesi, firmalara farkındalık ve çalışanlarına internet kullanımı ve e-ticaret konularında ciddi eğitimler verilmesi gerekmektedir.

## 5. KAYNAKÇA

- AKAR E., KAYAHAN C. (2010), elektronik ticaret ve elektronik iş, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- AYDEMİR C., KARAKOYUN İ., (2011), Yeni Bölgesel Kalkınma Yaklaşımı ve Kalkınma Ajansları, Ekin Yayıncılık, Bursa.
- BERBER M., (2011), İktisadi Büyüme ve Kalkınma, Trabzon.
- BULUT Z.A., ÖNGÖREN B., ENGİN K., (2006) Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7(2), 150-161.
- HASILOĞLU S.B., enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitapevi.
- KARGI N., (2006), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitapevi, Bursa
- GÜLEŞ H. K., BÜLBÜL H., ÇELEBİ A. (2003), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.9, 463-482.
- ÖNCÜ F., (2004), ePazarlama, Literatür Yayınları, İstanbul.
- ÖZMEN Ş., (2003), ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- SUGÖZÜ İ.H., DEMİR S. (2011), İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- TÜRKMEN B., SONGÜR N., (2010), Kobilerde-E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği, Elçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.23.231-242
- YUMUŞAK İ.G., ERARSLAN C., BAYRAKTAR Y.(2010), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi”, İSO Yayınları, Yayın no.2002-6 s.12
- Forrester Research Online Retail Forecast 2010 to 2015 (US)

<http://www.bkm.com.tr/yillaragore-istatistiki-bilgiler.aspx> 01.05.2012.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20332774.asp> , 13.04.2012.

[www.e-ticaret.gov.tr](http://www.e-ticaret.gov.tr)

[www.e-ticaretmerkezi.net](http://www.e-ticaretmerkezi.net)

[www.elektronik-ticaret.gen.tr](http://www.elektronik-ticaret.gen.tr)

[www.elektronikticaretrehberi.com](http://www.elektronikticaretrehberi.com)

## Ek-1: Anket formu

14/02/2012

Sayın firma yetkilisi,

Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak Karacadağ Kalkınma Ajansı'nın desteği ile yürüttüğümüz "Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesindeki faaliyet gösteren firmaların elektronik ticaret uygulamalarının araştırılması" konulu bilimsel bir çalışma yapmaktayız. Çalışmada elektronik ticaret olarak adlandırılan ve genel olarak internet ortamında ürünlerin alım-satımını ifade eden süreçlere ilişkin aşağıda yer alan sorulara; çalışmamıza ışık tutması bakımından objektif cevaplar vermenizi istirham ediyorum. Anket sonuçları bilimsel amaçlı kullanılacak olup yapacağımız bilimsel çalışmaların dışında kullanılmayacak ve 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Saygılarımla...

Yrd. Doç. Dr. Cahit AYDEMİR  
Dicle Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü  
Öğretim Üyesi  
Tlf: 0412 24881030/3862

1. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?  
 İmalat Sektörü  Hizmet sektörü  Tarım sektörü
2. Firmanızın hukuki statüsü nedir?  
 Şahıs işletmesi  Adi ortaklık  Kolektif şirket  
 Anonim şirket  Limited şirket
3. Firmanızda toplam kaç kişi istihdam edilmektedir?  
 1-9  10-50  51-150  151 den fazla
4. Firmanız kaç yaşındadır? (firmanızın kuruluş yılına göre)  
 1 yıldan az  1-3 yaş  4-9 yaş  10 yaş ve üzeri
5. Firmanızda ticari faaliyetlerinize yönelik olarak kaç bilgisayar kullanıyorsunuz?  
 Hiç yok  1-3  4-5  5'den fazla

16. Elektronik ticaret yapmıyor iseniz nedeni nedir? (Önem sırasına göre sıralayınız)
- İşletmenin içinde bulunduğu sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmaması
- Teknik altyapı eksikliği
- Güvenlik problemi  Kalifiye (teknik) eleman eksikliği
- Elektronik ticaretin müşterilerimiz tarafından tercih edilmemesi
- Maliyetlerin yüksek olması  Diğer (yazınız) .....
17. Elektronik ticaret yapmayı düşünüyor musunuz?
- Evet  Hayır (27. soruya geçiniz)
18. Kaç yıldır elektronik ticaret yapıyorsunuz?
- 1 yıldan az  1-3 yıl  4-9 yıl  10 yıldan fazla
19. Ne tür bir elektronik ticaret şekli uygulamaktasınız?
- İşletme-İşletme arasında  İşletme-Müşteri Arasında
- İşletme-Kamu Arasında
20. Elektronik Ticaret kapsamında ne tür faaliyetler yapmaktasınız? (Önem sırasına göre 1'den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- Ürün tanıtımı yapmak  Sipariş almak
- Satış yapmak  Müşterilerin sorularını cevaplamak
- Sipariş vermek  Rakiplerle ilgili bilgi toplamak
- Tedarikçilerle yürütülen işlemleri yapmak
- Diğer
21. Elektronik ticaret yapma nedenlerinizi önem derecesine göre sıralayınız.
- İşletmenin rekabet gücünü artırmak.
- Maliyet avantajı elde etmek.
- Yeni pazarlara ulaşmak.
- Müşteri memnuniyetini sağlamak.
- Yeni iş imkânları sağlamak.
- Ürün geliştirmede avantaj sağlamak.
- Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim kolaylığı sağlamak
- İşletme içindeki verimliliği artırmak.
- İşletmenin satışlarını artırmak.

6. Firmanızda internet bağlantısı mevcut mu?  
 Evet  Hayır
7. 6.Soruya cevabınız **hayır** ise internet hizmeti almayı düşünüyor musunuz?  
 Evet düşünüyorum  Hayır düşünmüyorum
8. Firmanıza ait bir web sayfası var mı?  
 Var(10. soruya geçiniz)  Yok
9. Web sayfanız yoksa yaptırmayı düşünüyor musunuz?  
 Düşünüyorum  Düşünmüyorum  
**(12. soruya geçiniz)**
10. Web sayfanız kaç yıldır aktif durumda?  
 1yıl  2yıl  3yıl  3yıldan fazla
11. Web sayfanızı güncelleme sıklığınız nedir?  
 1-4 hafta  1-3 ay  6-12 ay
12. Firmanız İşlemleri için elektronik posta kullanıyor musunuz?  
 Evet  Hayır
13. 12. Soruya cevabınız evet ise ne tür işlemlerde elektronik posta kullanıyorsunuz?  
 Müşteri ilişkileri  Ürün Pazarlama  Reklam  Diğer
14. Web sayfanız için kısa vadede ne kadarlık bir yatırım düşünüyorsunuz?  
 0-1000 TL  1000-2000 TL  2000 TL den fazla
15. Firma olarak elektronik ticaret yapıyor musunuz?  
 Evet **(18. Soruya geçiniz)**  Hayır



- İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek.
- Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak.
- İşletme ve ürünlerinin tanıtımını yapmak.
- Bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek.

22. Firmanızın elektronik ticaret yaparken karşılaştığı **sorunlar** nelerdir?( önem derecesine göre 1'den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Firma müşterilerinin güvenlik nedeniyle elektronik ticareti tercih etmemeleri

Firmanın teknik alt yapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde yararlanılamaması

Elektronik ticaret konusunda eğitim yetersizliği

Firma müşterilerinin görüp dokunmadığı bir ürünü satın almak istememeleri

Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülememesi

Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olması

Diğer(.....)

23. Elektronik ticaret konusunda çalışanlarınıza eğitim aldırınız mı?

Evet

Hayır

24. 23. soruya cevabınız evet ise kaç personelinize eğitim aldırınız?

1-3

4-5

5'den fazla

25. E-ticaret uygulaması alanında teşvik veya proje aldınız mı?

Evet

Hayır

26. E-ticareti destekleyen herhangi bir ticari veya mesleki kuruluşa üye misiniz?

Evet

Hayır

## Ek-2: DOSB Yerleşim Planı (Ada ve Pafta Numarasına Göre)



Diyarbakir Organize Sanayi Bölgesi (Bati)



Diyarbakir Organiza Sanayi Bölgesi (Dogu)

**“Bu kitabın içeriğinden sadece Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı sorumludur ve bu içeriğin herhangi bir şekilde Kalkınma Bakanlığı’nın veya Karacadağ Kalkınma Ajansı’nın görüş ya da tutumunu yansıttığı mütalaa edilemez.”**