



INTRODUCTION TO E-COMMERCE PLATFORMS: FEATURES AND USAGE

Akif Ahmadli¹, Tugce Ezgi Soyaltin²

¹Azerbaijan State University of Economics

²Istanbul Kultur University, Business Administration

¹Master student; ²Assistant Professor

ORCID: ¹0009-0003-6930-3499

E-mail: ¹ahmedliakif5@gmail.com; ²tesoyaltin@gmail.com

ABSTRACT

Electronic commerce (e-commerce) refers to the transfer of the traditional concept of commerce to digital platforms due to the acceleration of technological developments and globalization. This transformation enables commercial transactions to be carried out over computer networks and internet infrastructure, thus offering important advantages such as time saving, low cost, wide market access and elimination of physical limitations. The most prominent feature of e-commerce is that transactions are carried out in a virtual environment instead of a physical store or office and are accessible 24/7.

The purpose of this study is to examine the main features of e-commerce platforms, to analyze the usage patterns in the context of user experience and success factors. The scope of work, electronic trading systems; and its object is product and service buying and selling processes in digital environments. Literature review was used as a research method; national and international e-commerce definitions, models and practices are evaluated comparatively.

Important institutions such as the World Trade Organization, OECD and Japan Electronic Commerce Center have developed definitions emphasizing different aspects of e-commerce. In general, it is defined as the implementation of production, promotion, sales and distribution processes of products and services through digital platforms and telecommunication technologies. E-commerce is not only limited to the private sector, but also public institutions are among the important stakeholders of this process. The relevance of e-commerce is due to both the need for businesses to integrate into the digitalization process and the growing online shopping habits of consumers. Various e-commerce models such as B2C (company-consumer), B2B (between companies), C2C (between consumers), B2G (company-state) and C2G (consumer-state) were introduced in the study. In addition, the role of the right product management, user-friendly web design, effective digital marketing strategies, customer satisfaction, innovation, patience and trust factors is emphasized for the success of these models. As a result, the development of e-commerce provides businesses with a competitive advantage; it offers versatile benefits to consumers such as quick information access, affordable shopping and time saving. In this way, the structure and operation of e-commerce platforms has become one of the most important issues of today, both academically and sectorally.

In addition, the technologies used in the infrastructure of e-commerce directly affect the success in this field. Secure payment systems, mobile-friendly designs, fast cargo integration, stock tracking software and artificial intelligence-supported recommendation systems contribute to increasing sales by improving the user experience. Especially the increase of purchases made on mobile devices has made it necessary to support e-commerce platforms with mobile applications. In this regard, businesses that want to operate in digital marketplaces should prioritize not only product, but also service quality. These aspects of e-commerce will play a decisive role on future economic structures and consumption habits.

Keywords: electronic commerce, digital economy, B2C and B2B models, advantages of e-commerce, information technologies and commerce

E-TİCARET PLATFORMLARINA GİRİŞ: ÖZƏLLİKLERİ VE KULLANIMI

Akif Əhmədli¹, Tuğçe Ezgi SOYALTIN²

¹Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

²İstanbul Kültür Universiteti; Biznesin idarə edilməsi

¹Magistr tələbəsi; ²Dosent

ORCID: ¹0009-0003-6930-3499

E-mail: ¹ahmedliakif5@gmail.com; ²tesoyaltin@gmail.com

XÜLASƏ

Elektronik ticaret (e-ticaret), teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve küreselleşmenin etkisiyle geleneksel ticaret anlayışının dijital platformlara taşınmasını ifade eder. E-ticaretin en belirgin özelliği, işlemlerin fiziksel bir mağaza ya da ofis yerine sanal ortamda yürütülmesi ve 7/24 erişilebilir olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, e-ticaret platformlarının temel özelliklerini incelemek, kullanıcı deneyimi ve başarı faktörleri bağlamında kullanım biçimlerini analiz etmektir. Dünya Ticaret Örgütü, OECD ve Japonya Elektronik Ticaret Merkezi gibi önemli kurumlar e-ticaretin farklı yönlerini vurgulayarak tanımlar geliştirmiştir. Genel olarak ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış ve dağıtım süreçlerinin dijital platformlar ve telekomünikasyon teknolojileri aracılığıyla gerçekleşmesi şeklinde tanımlanmaktadır. E-ticaret sadece özel sektörle sınırlı kalmayıp kamu kurumları da bu sürecin önemli paydaşları arasında yer almaktadır. E-ticaretin güncelliği, hem işletmelerin dijitalleşme sürecine entegre olma ihtiyacından hem de tüketicilerin artan çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Çalışmada, B2C (şirket-tüketici), B2B (şirketler arası), C2C (tüketiciler arası), B2G (şirket-devlet) ve C2G (tüketici-devlet) gibi çeşitli e-ticaret modelleri tanıtılmıştır. Ayrıca, bu modellerin başarılı olabilmesi için doğru ürün yönetimi, kullanıcı dostu web tasarımı, etkili dijital pazarlama stratejileri, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik, sabır ve güven faktörlerinin rolü vurgulanmıştır. Sonuç olarak, e-ticaretin gelişimi işletmelere rekabet avantajı sağlamakta; tüketicilere ise hızlı bilgi erişimi, uygun fiyatla alışveriş ve zaman tasarrufu gibi çok yönlü faydalar sunmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin altyapısında kullanılan teknolojiler de bu alandaki başarıyı doğrudan etkilemektedir. Güvenli ödeme sistemleri, mobil uyumlu tasarımlar, hızlı kargo entegrasyonu, stok takibi yazılımları ve yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcı deneyimini iyileştirerek satışların artmasına katkı sağlar. E-ticaretin bu yönleri, gelecekteki ekonomik yapılanmalar ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici rol oynayacaktır.

Anahtar kelimeler: elektronik ticaret, dijital ekonomi, B2C ve B2B modelleri, e-ticaretin avantajları, bilgi teknolojileri ve ticaret.

Giriş

Elektronik ticaret (e-ticaret), son yıllarda küresel ekonominin en hızlı gelişen alanlarından biri haline gelmiştir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, dijital ödeme sistemlerinin gelişmesi ve kullanıcıların çevrimiçi alışverişe olan ilgisinin artması bu alandaki büyümeyi teşvik eden başlıca faktörler arasındadır. Geleneksel ticaret modellerinden farklı olarak e-ticaret, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak ürün ve hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu alan hem tüketiciler hem de işletmeler için maliyetlerin azalması, hızlı işlemler ve pazarın genişlemesi gibi avantajlar sunmaktadır. Ancak aynı zamanda teknolojik riskler, veri güvenliği ve hukuki düzenlemeler gibi çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada e-ticaretin gelişim süreci, uygulama alanları, avantajları ve karşılaşılan riskler kapsamlı şekilde ele alınacaktır. Ayrıca B2C ve B2B modelleri bağlamında elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri analiz edilecektir.

Məqsəd

Bu çalışmanın amacı elektronik ticaretin gelişimi, tanımları, yapısı, tarafları, modelleri ve başarı koşulları hakkında kapsamlı bilgi sunarak, dijitalleşen dünyada e-ticaretin önemini ve kurumsal



uygulama gerekliliklerini ortaya koymaktır. Ayrıca e-ticaretin sunduğu fırsatlara karşılık gelen risklerin ve çözüm yollarının analiz edilmesi hedeflenmektedir.

Metodlar

İnternet üzerinden ticaretin yapılmaya başlanması, küreselleşme sürecinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkeler, artık bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlayarak, entegrasyonun daha ileri bir safhasına ulaşma çabasıdadır. Girişimcilik alanında da bu doğrultuda önemli değişiklikler yaşanmakta ve faaliyetlerin dijital ortama taşınması, özellikle elektronik ticaretin benimsenmesiyle kendini göstermektedir.

Elektronik ticaret, genel anlamda ticari işlemlerin dijital iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu tür işlemler, geleneksel fiziksel belgeler kullanılmadan, sanal ortamda akdedilmekte ve yürütülmektedir. Yapılan değerlendirmelere göre, elektronik ticaretin klasik ticaretten en büyük farkı, ürünlerin fiziksel olarak el değiştirmesinden ziyade, internet ağı üzerinden ulaştırılmasıdır (Ağayev, T., 2021: s. 17).

İş dünyasında dijital araçlar vasıtasıyla yürütülen faaliyetlerin geçmişi 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak son on yıl içinde bu yöntem sadece finans ve bankacılık sektörlerinde değil, birçok farklı alanda da yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle modern işletmecilik anlayışında internet, bu dönüşümün temel aracı haline gelmiştir.

Bununla birlikte, elektronik ticaretin ortaya çıkışı, beraberinde yeni doğan ilişkilerin düzenlenmesini gerekli kılmış; teknik, ekonomik, mali ve hukuki standartların uyumlaştırılması zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Uzmanlara göre bu sorunların çözülmesi, büyük ölçüde teknolojik dönüşümle ve ekonomik ilişkilerin artan oranda küreselleşmesiyle ilgilidir.

Elektronik ticaret kavramı, farklı kurumlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (OECD- 2022: Səh. 64, <https://www.oecd.org>):

Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) göre, “elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı, satışı ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir.”

OECD tarafından yapılan tanımda ise elektronik ticaret, “dijitalleştirilmiş yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesi yoluyla bireyler ve kurumlar arasında gerçekleştirilen tüm ticari işlemleri kapsar.”

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM) tarafından 1996 yılında yapılan tanımda, “elektronik ticaret; ürünün tasarımı, üretimi, tanıtımı, ticari işlemleri ve ödemelerin bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir” denilmektedir.

Elektronik ticaretin temel niteliklerine şu şekilde değinilebilir (<https://unec.edu.az/application/uploads/2017/12/Medine-Hesenova235.pdf>):

- En önemli özelliği sanal bir ortamda gerçekleştirilmesidir.
- İşletmelerin küresel pazarlara entegrasyonunu kolaylaştıran etkili bir araçtır.
- Haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati faaliyet gösterebilecek bir altyapıya sahiptir.
- Zaman ve iletişimle ilgili sınırlamaları ortadan kaldırır.
- Küreselleşmeyi destekleyerek, internet üzerinden bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden ulaşılmasına olanak tanır.
- Başlangıçta güvenilirlik konusunda şüpheler bulunsa da, günümüzde gelişen teknolojiler sayesinde bu kaygılar büyük ölçüde giderilmiş ve e-ticaretin güvenliği istatistiklerle kanıtlanmıştır.
- Elektronik ticaret sayesinde ulaşılacak müşteri kitlesi ve pazar payı önceden net bir şekilde tahmin edilemez.

Elektronik ticaretin aktörleri, hem kamu hem de özel sektör kuruluşlarından oluşabilmektedir. Bu kuruluşların görevleri arasında uygun telekomünikasyon altyapısının kurulması ve gerekli donanım ile yazılım projelerinin hayata geçirilmesi gibi önemli sorumluluklar yer almaktadır. E-ticaret sürecinde yer alabilecek kurumlar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi, 2022: Səh. 70, <https://www.economy.gov.az>):

- Tüketiciler, satıcılar ve üreticiler,
- Aracılık hizmeti verenler,

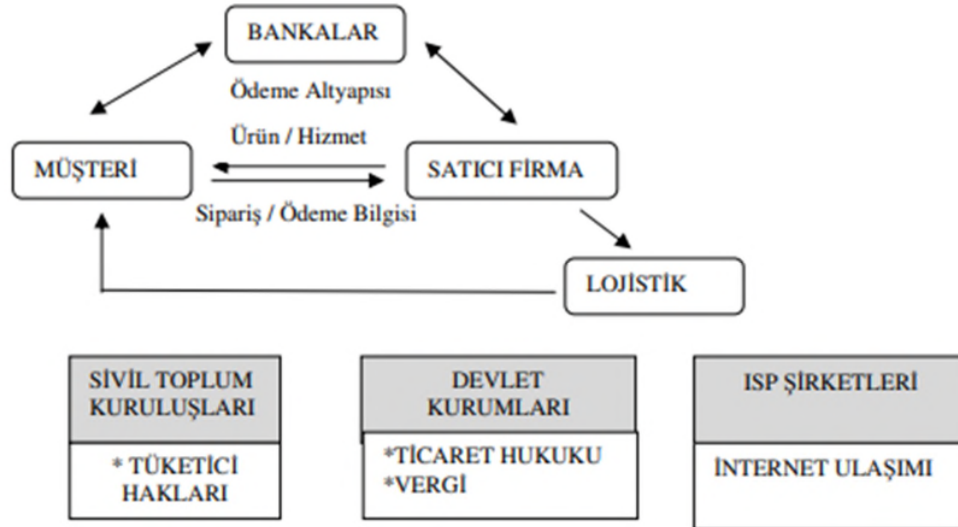
- Taşıma ve sigorta firmaları,
- Sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, sertifikasyon kuruluşları,
- Dış Ticaret ve Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin işlemlerini kolaylaştırmaya yönelik teknolojik araçlara elektronik ticaret araçları adı verilmektedir. Günümüzde en yaygın kullanılan e-ticaret araçlarından bazıları şunlardır (Demir, A. & Şahin, S., 2020: Səh. 150):

- Telefon ve faks,
- Televizyon ve dijital televizyon sistemleri,
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- Elektronik veri değişim sistemleri (Electronic Data Interchange - EDI),
- İnternet, intranet, WAP, GSM gibi iletişim teknolojileri.

Yeni ekonominin ilerlemesi ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde benimsenmesi sayesinde elektronik ticaret kavramı giderek daha fazla önem kazanmıştır. E-ticaretin düşük maliyetli olması, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırması, aynı anda birden fazla kişi arasında karşılıklı ve eş zamanlı olarak sesli, yazılı ya da görüntülü içerik paylaşımına olanak tanınması, bu alana olan ilgiyi artırmıştır (Türkmen, F. & Altunışık, R., 2021: Səh. 143).

En basit tanımıyla e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla işletmelerin performansını artırmayı hedefler. Bu sayede firmalar; kârlılığı yükseltme, pazar payını genişletme, müşteri memnuniyetini artırma ve dağıtım ağlarını güçlendirme gibi avantajlar elde edebilir. Ancak bu tanım, e-ticaretin yalnızca internet üzerinden ürün siparişi vermek anlamına geldiği düşüncesini doğurmamalıdır. Aksine, e-ticaret; firmaların işlemlerini ve müşteriler, tedarikçiler, devlet kurumları, çalışanlar ve yöneticiler gibi tüm taraflarla olan iletişimini bilgi teknolojileri yardımıyla geliştirmesi sürecini kapsamaktadır (Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi, 2022). E-ticaretin nasıl işlediği, aşağıdaki Şekil 1’de özetlenmiştir:



Şekil 1. E-ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). Səh. 56 - <https://www.eticaret.gov.tr>

Yukarıda belirtilen açıklamalar doğrultusunda, Kalakota & Whinston (1997), e-ticaret kavramının dört ayrı perspektiften değerlendirilebileceğini ifade etmektedir:

- İletişim yönünden bakıldığında, e-ticaret; bilgi, hizmet veya ürün ile ödemelerin bilgisayar ağları, telefon hatları ya da farklı elektronik ortamlar aracılığıyla iletilmesidir.

- İş süreçleri bakımından e-ticaret; firmaların iş akışlarını ve operasyonlarını dijital teknolojilerle otomatik hale getirmeyi hedefleyen bir uygulamadır.
 - Hizmet boyutuyla e-ticaret; hem müşterilerin hem de yöneticilerin beklentilerini karşılamak amacıyla maliyetleri düşürmeyi, ürün kalitesini artırmayı ve hizmet sunumunu hızlandırmayı sağlayan bir çözümdür.
 - Çevrimiçi alışveriş açısından ise e-ticaret; internet ve diğer dijital platformlar üzerinden ürün ve bilgi alışverişine olanak tanıyan bir yapıdır.
- Elektronik ticaretin etkileşimde bulunduğu aktörler üzerinde yarattığı bazı olumlu etkiler şu şekilde özetlenebilir (T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). E-Ticaret Bilgi Platformu 2020 Raporu. S - 56, <https://www.eticaret.gov.tr>):
- E-ticaret, yoğun iletişim olanakları sağlayarak kurumların hem müşterilerine hem de rakip firmalara daha kolay ulaşabilmesine katkı sağlar.
 - Zaman kazancı sunarak işlemlerin daha hızlı tamamlanmasına yardımcı olur.
 - Kurumlara esneklik kazandırır; çevresel değişimlere hızlı tepkiler verebilmelerini ve yeni pazar şartlarına kolayca uyum sağlamalarını mümkün kılar.
 - Üretim maliyetlerini azaltarak firmaların rekabet gücünü artırır.
 - Aynı şekilde, tüketicilerin de ulaşım harcamalarında tasarruf etmelerini sağlar.
 - Bilginin hızla yayılmasını destekleyerek tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilinçlenmesini ve farklı markalarla karşılaştırma yapabilmelerini mümkün kılar.
 - E-ticaretin yaygınlaşması sayesinde birçok yeni meslek dalı ve iş imkânı ortaya çıkmıştır.

E-Ticaret Platformlarının Kullanımı. Elektronik ticaretin temelleri 1970’li ve 1980’li yıllara kadar uzansa da, o dönemlerde farklı formlarda gerçekleştirilmesine rağmen ne yeterince yaygın ne de pratikti. 1950’li yıllarda ilk defa “veri işleme” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. 1960’larda ise küçük boyutlu bilgisayarlar, yeni işletmeler için bir pazar oluşturmaya başlamıştır. Gelişimin üçüncü aşamasında kişisel bilgisayarların sahneye çıkmasıyla birlikte, günümüzde dev firmalar olarak bilinen HP, Intel ve Microsoft gibi şirketlerin teknoloji dünyasında yerini alması sağlanmıştır (UNCTAD (2023). <https://unctad.org/webflyer/ecommerce-and-digital-economy-report-2023>).

Kısaca ifade etmek gerekirse, elektronik ticaretin doğuşu büyük ölçüde internetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur. Çünkü e-ticaretin, sanal ortamlarda gerçekleşen bir ticaret biçimi olduğu bilinmektedir. Günümüzde bireylerin internet kullanımındaki artış, zaman tasarrufu yapma isteği ve pratik çözümleri tercih etme eğilimleri, elektronik ticaretin önümüzdeki yıllarda daha da büyüyeceğine işaret etmektedir.

Tablo 1. Yıllara göre küresel e-ticaret hacmi (2018–2023)

Yıl	Ciro (Trilyon dolar)
2018	2.93
2019	3.53
2020	4.28
2021	5.21
2022	5.72
2023	6.31

Kaynak: UNCTAD (2023). *E-Commerce and Digital Economy Report 2023*

Tabloda 2018–2023 yılları arasında küresel e-ticaret hacminin istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. 2018 yılında yaklaşık 2.93 trilyon dolar olan hacim, 2023 yılına gelindiğinde 6.31 trilyon

dolara ulaşmıştır. Bu durum, e-ticaretin her geçen yıl daha fazla tercih edildiğini ve dijitalleşmenin küresel düzeyde yaygınlaştığını göstermektedir.

Özellikle 2020 yılında başlayan COVID-19 pandemisi, geleneksel ticaretin yerini çevrimiçi alışverişe bırakmasını hızlandırmıştır. 2020–2021 yıllarında yaşanan sıçrama, bu dönüşümün en belirgin olduğu dönemi temsil etmektedir. Pandeminin etkisiyle tüketici davranışları değişmiş, online alışveriş alışkanlık haline gelmiştir. Bu gelişmeler, sadece bireysel tüketimi değil, aynı zamanda şirketlerin dijital altyapılarını güçlendirmelerini de zorunlu kılmıştır (OECD, 2022: Səh. 64, <https://www.oecd.org>). Elektronik ticaret farklı iş modellerinde yapılabilmektedir. Bu alanda çalışmak isteyen birey yada kurumların adı geçen modelleri iyi tanıması ve özelliklerine hakim olması gerekmektedir. Aşağıda bazı önemli e-ticaret iş modelleri açıklanmıştır (Köse, H. & Aydoğan, N., 2019: Səh. 122):

Tablo 2. En Yaygın E-Ticaret Modelleri

Model	Açıklama
B2C	Şirketten tüketiciye satış (örn. Amazon, Trendyol)
B2B	Şirketler arası ticaret (örn. Alibaba, ThomasNet)
C2C	Tüketiciden tüketiciye satış (örn. eBay, Sahibinden, Letgo)
C2B	Tüketicinin şirkete hizmet ya da ürün sunması (örn. Freelancer.com)

Kaynak: Köse & Aydoğan (2019). *Yeni Ekonomi ve E-Ticaret İş Modelleri*

E-ticaret ekosistemi farklı aktörlerin yer aldığı çeşitli iş modellerinden oluşmaktadır. En yaygın dört model olan **B2C**, **B2B**, **C2C** ve **C2B**, dijital platformlarda gerçekleşen ticari ilişkilerin kapsamını belirlemektedir (Köse, H. & Aydoğan, N., 2019: Səh. 122):

- **B2C (Business to Consumer):** Şirketlerin doğrudan son kullanıcıya ürün ya da hizmet sunduğu modeldir. Amazon ve Trendyol gibi platformlar bu modele örnek gösterilebilir. Bu model, e-ticaret hacminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

- **B2B (Business to Business):** Şirketler arası mal ve hizmet alışverişini ifade eder. Bu model genellikle büyük miktartlı ticaretin gerçekleştiği profesyonel alanlarda tercih edilir. Alibaba gibi platformlar B2B modelinin tipik örneklerindendir.

- **C2C (Consumer to Consumer):** Bireylerin birbirine ürün ya da hizmet sattığı modeldir. eBay veya Sahibinden gibi siteler üzerinden gerçekleştirilen ikinci el satışlar bu kategoriye girer. Sosyal ticaretin artışı ile birlikte bu model de önemli bir yer edinmiştir.

- **C2B (Consumer to Business):** Kullanıcıların şirketlere hizmet sunduğu modeldir. Örneğin, freelance çalışanların proje bazlı iş yaptığı platformlar bu kapsama girer.

Bu modellerin gelişimi, dijitalleşen dünyada hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Her model, farklı hedef kitlelere ve dinamiklere sahip olup e-ticaretin çok yönlü yapısını ortaya koymaktadır.

Yukarıda sayılanlara ek olarak, daha az yaygınlık gösteren bazı e-ticaret türleri de mevcuttur (Köse, H. & Aydoğan, N., 2019: s. 122):

İşletme ile Devlet Kurumları Arasındaki E-Ticaret (B2G: Business to Government) – Bu modelde ticari işlemler özel sektör firmaları ile kamu idareleri arasında gerçekleşir. Örnek olarak firmaların elektronik vergi ödemeleri gösterilebilir. Ayrıca ihalelerin dijital ortamda yapılması da bu kapsama giren bir başka örnektir.

Tüketici ile Devlet Kurumları Arasındaki E-Ticaret (C2G: Consumer to Government) – Bu yapı ise bireysel kullanıcıların devletle olan dijital işlemlerini kapsar. Örneğin, e-imza kullanımı, elektronik noter hizmetleri ya da vatandaşların internet üzerinden gerçekleştirdiği vergi işlemleri bu kategoriye dahildir.

E-ticarete başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı temel kurallar bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Quliyeva, Ş., 2020: s. 85):



a. Yoğun emek harcama – Yalnızca dijital ortamlar için değil, tüm alanlarda başarı çoğu zaman sıkı çalışmayla elde edilir. Ancak çevrimiçi platformlardaki hızlı değişim temposu bu durumu daha da elzem kılmıştır. E-ticaret sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi ve kullanıcıya hitap edecek şekilde sunulması, artan rekabet ortamında öne çıkmak için büyük önem taşır.

b. Uygun ürün seçimi – Bu noktada kapsamlı bir piyasa analizi yapmak en doğru adım olacaktır. “Rakipler hangi ürünleri pazara sunuyor? Tüketiciler hangi özellikleri tercih ediyor?” gibi sorulara yanıt arayarak elde edilen veriler doğrultusunda doğru ürün seçimi yapılabilir.

c. Görsel arayüz kalitesi – Kullanıcının siteye ilk girişi sırasında edindiği izlenim çok belirleyicidir. Karmaşık ve kullanımı zor bir arayüz, ziyaretçinin sitede uzun süre kalmamasına neden olur. Bu nedenle sade, kullanıcı dostu ve dikkat çekici bir tasarım güven verir ve kullanıcıyı sitede tutar. Özellikle tanıtımda kullanılan görsellerin kaliteli ama düşük boyutlu olması tercih edilmelidir.

d. Site tanıtımı – Burada arama motoru optimizasyonu (SEO) devreye girer. Bu strateji, sitenin görünürlüğünü artırmak amacıyla çeşitli arama motorlarında üst sıralarda yer almasını hedefler. Bu süreçte başlıklar ve bağlantılar için doğru anahtar kelimeler belirlemek önemlidir.

e. Müşteri beklentilerine yanıt verme – Çevrimiçi satışlar genellikle geleneksel satışlara göre daha düşük maliyetlidir. Bu nedenle ürünlerin daha uygun fiyatlarla sunulması gerekir. Tüketici tercihlerinde kalite ve uygun fiyat birleşimi ön plandadır. Bu bağlamda, hızlı ve güvenilir teslimat hizmeti kaliteyi belirleyen önemli unsurlardan biridir.

f. Sürekli güncelleme – Web sitesinde düzenli olarak yeniliklerin yapılması, bazı ürünlerin zaman zaman ön plana çıkarılması, kullanıcıların her ziyaretlerinde farklı bir şeylerle karşılaşmasını sağlar ve olumlu izlenim yaratır.

g. Geleceği hedefleyerek hareket etme – Müşteri memnuniyetine dayalı davranışların sürdürülebilir olması gerekir. Bu şekilde sadık müşteri kitlesi oluşturulabilir. Sadık müşteriler, işletmeler için uzun vadeli rekabet gücü anlamına gelir.

h. Sabırlı olmak – E-ticaret platformları da fiziksel mağazalar gibi bir tanınma sürecine ihtiyaç duyar. Kullanıcıların siteyi keşfetmesi ve alışkanlık kazanması zaman alabilir. Bu süreçte aceleci olmamak ve sürekliliği sağlamak önemlidir.

j. Güven oluşturma – Elektronik ticaretin en hassas noktalarından biri güven meselesidir. Alıcı ve satıcı fiziki olarak karşılaşmadığından, bu durum güven oluşturmaya daha da önemli hale getirir. Güven sağlayabilen firmalar, rekabette büyük bir avantajı sahip olur.

Yöntem. Bu araştırmada aşağıdaki yöntemler kullanılacaktır:

- **Literatür Taraması:** Elektronik ticaretle ilgili bilimsel kaynaklar ve istatistiksel raporlar incelenecektir.
- **Karşılaştırmalı Analiz:** Geleneksel ticaret ve e-ticaret modelleri arasındaki farklar değerlendirilecektir.
- **Kantitatif Analiz:** Dijital ticaretle ilgili sayısal veriler doğrultusunda analiz yapılacaktır.
- **Niteliksel Analiz:** Uzman görüşleri ve mevcut uygulamalar ışığında konu derinlemesine analiz edilecektir.

Sonuc

Elektronik ticaret, hem bireyler hem de kurumlar için günümüzün vazgeçilmez ticaret yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Dijitalleşmenin ve internetin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan e-ticaret, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak ticareti küreselleştirmiştir. Geleneksel ticaretin kısıtlamalarını aşarak, düşük maliyetli ve hızlı işlem yapılabilen bir sistem haline gelmesi, onu ekonomik yapının dinamik bir parçası haline getirmiştir.

E-ticaretin sağladığı başlıca avantajlar; zamandan tasarruf, geniş müşteri kitlesine ulaşım, maliyetlerin azaltılması ve yüksek erişilebilirliktir. Ancak bu avantajların yanında, güvenlik, altyapı eksiklikleri ve dijital okuryazarlık gibi sorunlar da çözüm beklemektedir. Bu nedenle, hem özel sektör hem de kamu kurumlarının gerekli altyapı yatırımlarını yapması, yasal düzenlemeleri güncellemesi ve eğitim faaliyetlerini artırması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, e-ticaretin daha verimli kullanılabilmesi için çok yönlü bir yaklaşım şarttır. Bu kapsamda yapılacak stratejik adımlar, ülkelerin dijital ekonomide rekabet gücünü artıracaktır.

1. **Yasal altyapının güncellenmesi:** E-ticaretin güvenliğini sağlayacak yasal düzenlemeler artırılmalıdır.
2. **Dijital eğitimler yaygınlaştırılmalı:** Hem tüketiciler hem de girişimciler için dijital okuryazarlık eğitimleri düzenlenmelidir.
3. **Siber güvenlik önlemleri güçlendirilmelidir:** E-ticarete güven duygusunun artırılması için siber saldırılara karşı koruma sistemleri kurulmalıdır.
4. **E-ticaret platformları yerelleştirilmeli:** Yerel ihtiyaçlara cevap veren, kullanıcı dostu platformlar geliştirilmelidir.

LİTERATÜR LİSTESİ:

1. Aghayev, T. (2021). Digital economy and e-commerce: challenges and opportunities. Baku: Science and Education Publishing House. Pg. 110
2. Ministry of Economy of the Republic of Azerbaijan (2022). Digital trade strategy in Azerbaijan. Baku: Ministry Publishing House. Pg. 70, <https://www.economy.gov.az>
3. Demir, A. & Şahin, S. (2020). Digital Transformation and E-Commerce Strategies. Ankara: Gazi Bookstore. Pg. 150
4. Köse, H. & Aydoğan, N. (2019). New Economy and E-Commerce Business Models. Istanbul: Nobel Academic Publishing House. Pg. 122
5. Guliyeva, Sh. (2020). E-commerce and the economy of Azerbaijan. Baku: Azerbaijan State University of Economics Publishing House. Pg. 85
6. OECD (2022). "E-Commerce in the Time of COVID-19: Trends and Implications". Paris: OECD Publishing. Pg. 64, <https://www.oecd.org>
7. T.C. Ministry of Trade (2020). E-Commerce Information Platform 2020 Report. Ankara: T.C. Trade Ministry Publications. Pg. 56 - <https://www.eticaret.gov.tr>
8. Turkmen, F. & Altunışık, R. (2021). The Development of Electronic Commerce and its Impact on Businesses. Istanbul: Beta Publications. Pg. 143
9. UNCTAD (2023). E-Commerce and Digital Economy Report 2023. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development. Pg. 98, <https://unctad.org/webflyer/ecommerce-and-digital-economy-report-2023>

ВВЕДЕНИЕ В ПЛАТФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Акиф Ахмадли¹, Тугче Эзги СОЯЛТЫН²

¹Азербайджанский государственный экономический университет

²Стамбульский культурный университет; Управление бизнесом

¹Студент-магистр; к.э.н., доцент

ORCID: ¹0009-0003-6930-3499

E-mail: ¹ahmedliakif5@gmail.com; ²tesoyaltin@gmail.com

РЕЗЮМЕ

Электронная коммерция (e-commerce) подразумевает перенос традиционной концепции торговли на цифровые платформы в связи с ускорением технологического развития и глобализацией. Наиболее характерной особенностью электронной коммерции является то, что транзакции осуществляются в виртуальной среде, а не в физическом магазине или офисе, и доступны круглосуточно. Целью данного исследования является изучение основных характеристик платформ электронной коммерции, анализ моделей использования в контексте пользователь-



ского опыта и факторов успеха. Такие важные институты, как Всемирная торговая организация, ОЭСР и Японский центр электронной коммерции, разработали определения, подчеркивающие различные аспекты электронной коммерции. Актуальность электронной коммерции обусловлена как необходимостью интеграции предприятий в процесс цифровизации, так и растущими привычками потребителей совершать покупки в Интернете. В исследовании были представлены различные модели электронной коммерции, такие как B2C (компания-потребитель), B2B (между компаниями), C2C (между потребителями), B2G (компания-государство) и C2G (потребитель-государство). Кроме того, для успеха этих моделей подчеркивается роль правильного управления продуктом, удобного веб-дизайна, эффективных стратегий цифрового маркетинга, удовлетворенности клиентов, инноваций, терпения и факторов доверия. В результате развитие электронной коммерции дает бизнесу конкурентное преимущество; он предлагает потребителям разнообразные преимущества, такие как быстрый доступ к информации, доступные покупки и экономия времени. Кроме того, технологии, используемые в инфраструктуре электронной коммерции, напрямую влияют на успех в этой сфере. Безопасные платежные системы, удобный для мобильных устройств дизайн, быстрая интеграция с грузами, программное обеспечение для отслеживания запасов и рекомендательные системы на основе искусственного интеллекта способствуют увеличению продаж за счет улучшения пользовательского опыта. Эти аспекты электронной коммерции будут играть решающую роль в будущих экономических структурах и привычках потребления.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая экономика, модели B2C и B2B, преимущества электронной коммерции, информационные технологии и коммерция.

Publishing history: 30.06.2025

Article received: 22.05.2025

Article accepted: 10.06.2025