simge, sembol, metin, amblem, yazı tipi içeren bir resim

Yapay zeka tarafından oluşturulan içerik yanlış olabilir.

**T.C.**

**HALİÇ ÜNİVERSİTESİ**

**MESLEK YÜKSEKOKULU**

**BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ PROGRAMI**

**E-ticarette Dropshipping ve Stok Satışları Arasındaki Farkların Derinlemesine Analizi**

**ÖN LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Hanne BAĞCI**

**Tez Danışmanı**

**Öğr. Gör. Monıreh NOROUZİ SOUFIANI**

**İstanbul, Mayıs 2025**

simge, sembol, metin, amblem, yazı tipi içeren bir resim

Yapay zeka tarafından oluşturulan içerik yanlış olabilir.

**T.C.**

**HALİÇ ÜNİVERSİTESİ**

**MESLEK YÜKSEKOKULU**

**BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ PROGRAMI**

**E-ticarette Dropshipping ve Stok Satışları Arasındaki Farkların Derinlemesine Analizi**

**ÖN LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Hanne BAĞCI**

**Tez Danışmanı**

**Öğr. Gör. Monıreh NOROUZİ SOUFIANI**

**İstanbul, Mayıs 2025**

# **TEZ ETİK BEYANI**

Ön lisans Tezi olarak sunduğum “E-ticarette Dropshipping ve Stok Satışları Arasındaki Farkların Derinlemesine Analizi” başlıklı bu çalışmayı başından sonuna kadar danışmanım Öğr. Gör. Monıreh NOROUZİ SOUFIANI sorumluluğun tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Hanne BAĞCI

# **ÖNSÖZ**

E-ticarette Dropshipping ve Stok Satışları Arasındaki Farkların Derinlemesine Analizi çalışmamızda hedeflenen amaç, işletmelerin satış modeli tercihlerinde yaşadıkları kararsızlıklara ışık tutmak ve bu iki modelin avantajları ile dezavantajları konusunda farkındalık yaratmaktır. Bu proje çalışmasının ilk aşamalarında derin bir araştırma vardır. Çalışmamızda incelediğimiz makalelerin girişimcilere ve işletmelere dropshipping ve stoklu satış modelleri hakkında yol gösterici olmasını hedefliyoruz.

Projemizde inceleyeceğimiz çalışmalar özenle araştırılıp, uygun görülen çalışmalar incelenmiştir. Araştırmalarımız sonucunda karar kıldığımız makaleler incelenmiştir. Her bir makale için detaylı bir biçimde sırasıyla Ana fikir, Değerlendirme parametreleri, Avantajlar ve Zayıflıklar tespit edilmiştir. Çalışmamız sayesinde dropshipping ve stoklu satış modelleri arasındaki farklar açık bir şekilde ortaya konmuş ve hangi koşullarda hangi modelin daha uygun olabileceği sentezlenmiştir.

Böyle değerli bir proje çalışmasında kendileriyle çalışmamıza fırsat verdiği için danışma hocam Öğr. Gör. Monıreh NOROUZI SOUFIANI hocama ve Haliç Üniversitesi Bilgisayar Teknolojisi bölümü öğrencilerine desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Mayıs, 2025 Hanne BAĞCI

# **İÇİNDEKİLER**

**Sayfa No**

[TEZ ETİK BEYANI i](#_Toc198132180)

[ÖNSÖZ ii](#_Toc198132181)

[İÇİNDEKİLER iii](#_Toc198132182)

**KISALTMALAR……………………………………………………………………iv**

[ŞEKİL LİSTESİ v](#_Toc198132183)

**TABLO LİSTESİ…………………………………………………………………...vi**

**ÖZET. ………………………………………………………………………….…..vii**

[ABSTRACT. viii](#_Toc198132184)

[1.Giriş 1](#_Toc198132185)

[2. Araştırma Metodolojisi 2](#_Toc198132186)

[2.1. Dropshipping 3](#_Toc198132187)

[2.2. Stoklu Satış 3](#_Toc198132188)

[3. Dropshipping ve Stoklu Satış Modellerine Yönelik Yaklaşımlarının İncelenmesi 4](#_Toc198132189)

[3.1. Operasyonel Yaklaşım 5](#_Toc198132190)

[3.1.1. Envanter Yönetimi 5](#_Toc198132191)

[3.1.2 Sipariş Süreci 7](#_Toc198132192)

[3.2.1. Maliyet Avantajı 8](#_Toc198132193)

[3.3. Stratejik Yaklaşım 11](#_Toc198132194)

[3.3.1. Tedarikçi Rolü 11](#_Toc198132195)

[3.3.2. Kanal Seçimi 12](#_Toc198132196)

[4. Tartışma ve Analitik Karşılaştırma 14](#_Toc198132197)

[5. AÇIK SORUNLAR VE ZORLUKLAR 22](#_Toc198132198)

[6. SONUÇ 23](#_Toc198132199)

**KISALTMALAR**

**GA:** Genetik Algoritma

**NV:** Newsvendor Modeli

**3PL:** Üçüncü Taraf Lojistik

**ABC:** Faaliyete Dayalı Maliyetleme

**E-SC:** Eşit Paylaşımlı Tedarik Zinciri

**S-SC:** Tedarikçi Odaklı Tedarik Zinciri

**N-SC:** Müzakereye Dayalı Tedarik Zinciri

# ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No**

[**Şekil 2.1.** Araştırma metodolojisi adımları. …………………………………………..2](#_Toc170593843)

**Şekil 2.2.** E-ticarette dropshipping ve stoklu satış alanında yayınlanmış çalışmalar ….………3

**Şekil 3.1.** Dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelikyaklaşımlarının sınıflandırması …………………………………………………………………………………………….4

**Şekil 4.1.** Dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik yaklaşımlar ve her yaklaşımın yayınlanmış makaleleri ……………………………………………...……………………19

**Şekil 4.2.** Dropshipping ve stoklu satış modellerini analiz etmek için değerlendirme parametreleri ……………………………………………………………...……………...20

**Şekil 4.3** Dropshipping ve stoklu satış modellerinde kullanılan en yaygın satış ortamları …………………………………………………………………………………………...21

**TABLO LİSTESİ**

**Tablo 4.1.** Gerekli teknik faktörler………………………………………………………14

**ÖZET.**

Gelişen dijital ticaret altyapıları ve değişen tüketici davranışları, e-ticaret sektöründe köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dijital ödeme sistemlerinin gelişimi ve sosyal medyanın etkisiyle birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hızla dijitalleşmekte; bu durum, satış yapan işletmeleri yeni stratejik kararlar almaya zorlamaktadır. Bu bağlamda, işletmeler için doğru iş modeli seçimi kritik bir karar noktası haline gelmiştir. Özellikle stoklu satış ve dropshipping olmak üzere iki temel satış modeli öne çıkmakta ve her biri farklı avantajlar ile dezavantajlar sunmaktadır. Bu çalışma, söz konusu iki modeli operasyonel, finansal ve stratejik açılardan karşılaştırmalı olarak incelemekte ve her bir yaklaşım kapsamında detaylı analizler sunmaktadır. Dropshipping modeli, envanter maliyeti olmadan ürün satışı yapma imkânı sunması, düşük başlangıç sermayesi gerektirmesi ve operasyonel yükü azaltması nedeniyle özellikle yeni girişimciler için cazip bir seçenektir. Ancak bu modelde tedarikçi güvenilirliği, teslimat süreci ve müşteri memnuniyeti gibi riskler de bulunmaktadır. Buna karşılık, stoklu satış modeli daha yüksek kâr marjı, marka kontrolü ve müşteri sadakati oluşturma potansiyeli ile öne çıkmaktadır. Ancak stok maliyetleri ve lojistik operasyonlar gibi sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Araştırma sürecinde, güncel akademik çalışmalar ve sektörel raporlar incelenmiş, farklı iş modellerinin performansları kapsamlı şekilde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, işletmelerin kendi ölçekleri, kaynakları ve uzun vadeli hedefleri doğrultusunda en uygun modeli belirleyebilmelerine yardımcı olacak öneriler geliştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, e-ticaret alanındaki iş modeli seçimi üzerine yapılacak ileri düzey araştırmalar için hem teorik hem de uygulamalı katkı sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *E-ticaret, Dropshipping, Stoklu Satış, Tedarik Süreci, Satış Modelleri, Operasyonel Yapı*

# ABSTRACT.

Developing digital commerce infrastructures and changing consumer behaviours have brought about a radical transformation in the e-commerce sector. With the proliferation of mobile technologies, the development of digital payment systems and the impact of social media, consumers' shopping habits are rapidly digitalising; this situation forces sales businesses to make new strategic decisions. In this context, choosing the right business model for businesses has become a critical decision point. Two main sales models, especially stocked sales and dropshipping, stand out and each offers different advantages and disadvantages. This study comparatively examines these two models from operational, financial and strategic perspectives and presents detailed analyses within the scope of each approach. Dropshipping model is an attractive option especially for new entrepreneurs because it offers the opportunity to sell products without inventory costs, requires low start-up capital and reduces operational burden. However, this model also involves risks such as supplier reliability, delivery process and customer satisfaction. On the other hand, the stocked sales model is characterised by higher profit margins, brand control and the potential to build customer loyalty. However, it also brings responsibilities such as inventory costs and logistics operations. During the research process, recent academic studies and sectoral reports were analysed and the performances of different business models were comprehensively evaluated. As a result, recommendations have been developed to help businesses determine the most appropriate model in line with their scales, resources and long-term goals. In this respect, the study aims to provide both theoretical and practical contributions for further research on business model selection in the field of e-commerce.

**Keywords:** *E-commerce, Dropshipping, Stocked Sales, Supply Process, Sales Models, Operational Structure*

# 1.Giriş

Son yıllarda dijitalleşmenin hızlanması ve çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, e-ticaret sektöründe farklı satış modelleri ön plana çıkmaktadır. Bu modeller arasında özellikle dropshipping (stoksuz satış) ve stoklu satış yöntemleri, işletmelerin lojistik süreçlerini, maliyet yapılarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen iki temel yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (Chen et al., 2011). Dropshipping modeli, satıcının fiziksel ürün stoklamadan doğrudan tedarikçiden müşteriye ürün gönderdiği, düşük sermaye gereksinimi ve esnek operasyonel yapı gibi avantajlar sunduğu bir sistemdir (Peinkofer et al., 2019). Bunun tam tersi stoklu satış modeli ise ürünlerin satıcı tarafından önceden tedarik edilerek depolandığı ve siparişlerin doğrudan bu stoklardan karşılandığı, teslimat süresi ve ürün kontrolü açısından daha güvenilir bir yapı sunmaktadır. Bu iki modelin e-ticaret işletmeleri için sunduğu avantajlar ve karşılaştığı zorluklar, iş yapış biçimlerini, finansal performansı ve stratejik planlamayı doğrudan etkilemektedir. Özellikle envanter yönetimi sipariş süreçleri, maliyet optimizasyonu, kâr marjı, tedarikçi ilişkileri ve kanal seçimi gibi parametreler, dropshipping ve stoklu satış modelleri arasında önemli farklar yaratmaktadır. Bu farkların doğru analiz edilmesi, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve müşteri memnuniyetini artırması açısından büyük önem taşımaktadır (Xiao et al., 2009).

Bu çalışmanın amacı, e-ticarette dropshipping ve stoklu satış modelleri arasındaki farkları kapsamlı bir şekilde incelemek, her iki modelin operasyonel, finansal ve stratejik açılardan nasıl yapılandığını ortaya koymak ve mevcut literatür doğrultusunda bu modellerin avantajları, dezavantajları ve gelecekteki uygulama alanları hakkında derinlemesine bir analiz sunmaktır. Bu doğrultuda yapılan sistematik literatür taraması ve metodolojik inceleme, e ticaret işletmeleri için önemli çıkarımlar ve stratejik yol haritaları geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu nedenle, bu yazıda e- ticarette dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik yaklaşımların kapsamlı bir incelemesini sunuyoruz. Bu sistematik çalışma üzerinde çalışırken ana yöntemler keşfedildi, daha önceki zorluklar gözden geçirildi, en son yöntemler incelendi ve gelecekteki araştırma boşluklarının ana hatları çizildi.

Özetle bu çalışma aşağıdakilere katkıda bulunmaktadır:

* E-ticarette dropshipping ve stoklu satış modellerin karşılaştığı zorlukların vurgulanması;
* E-ticarette dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik yaklaşımları kategorize etmek için yeni bir teknik sınıflandırma sunmak;
* Dropshipping ve stoklu satış yöntemlerine ilişkin kapsamlı bir analiz sunulması;
* Her vaka çalışmasına ilişkin değerlendirme faktörlerinin tartışılması, açık konuları belirlemek ve gelecekteki talimatların ana hatlarını çizmek.

Bu çalışmanın geri kalanı şu şekilde organize edilmiştir: Bölüm 2, bu çalışmada kullanılan araştırma metodolojisini açıklamaktadır. Bölüm 3, dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik çalışmaları incelemektedir. Bölüm 4, mevcut yöntemlerin tartışmasını ve analitik karşılaştırmasını sunmaktadır. Bölüm 5, gelecekteki çalışmalar için açık konulara ve önerilere yer verirken, sonuçlar Bölüm 6'da sunulmaktadır.

# 2. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde dropshipping ve stoklu satış modelleri arasındaki farkları araştırmak için kullanılan araştırma metodolojisini inceliyoruz. Şekil 1'de gösterildiği gibi inceleme sürecinde dört ana adım vardır. İlk adım araştırma hedeflerini ve sorularını tanımlamaktır. İkinci adımda bazı standartlara uygun makaleler aranır ve seçilir. Ayrıca bilimsel veritabanlarında arama yapmak için bir dizi teknik anahtar kelime seçilir. Niteliksel metriklere dayanarak üçüncü adımda seçilen yöntemleri inceliyoruz. Son aşamada ise alınan sonuçlar raporlanır, çözülemeyen sorunlar tartışılır ve gelecek incelemeler için öneriler sunulur. Bu adımın temelinde, dropshipping ve stoklu satış modellerinin lojistik süreçler, maliyet yapıları ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bulgular analiz edilir.

**Şekil 2.1**. Araştırma metodolojisi adımları.

Sistematik bir literatür taraması (SLR) oluşturmak amacıyla araştırma metodolojisini yönlendirmek için temel araştırma sorularına ihtiyaç vardır. Yöntemlerin gözden geçirilmesi sırasında daha önce yapılan çalışmalara dayanarak aşağıdaki araştırma sorularının yanıtlanması öngörülmektedir.

* S1: E-ticarette dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik önemli yaklaşımlar nelerdir?
* S2: Dropshipping ve stoklu satış modellerini analiz etmek ve araştırmak için değerlendirme parametreleri nelerdir?
* S3: En yaygın kullanılan satış ortamları nelerdir?

Yüksek itibara sahip araştırma makalelerini incelemek için kapsamlı ve ayrıntılı bir araştırma yaptık. Yaygın olarak kullanılan çevrimiçi elektronik dijital kütüphaneler[[1]](#footnote-1) aşağıdaki arama dizisi kullanılarak seçilmiş ve aranmıştır.

*“Stoklu Satış” ve “Stoksuz Satış” veya “E-ticaret” ve “Dropshipping”*

Şubat 2025’te, 2001 ile 2024 yılları arasında makaleler için makale başlıklarına göre otomatik arama işlemi yapıldı ve dergilerde, konferanslarda ve kitaplarda 35 çalışma bulundu. Daha sonra inceleme makaleleri, çalışma raporları, notlar ve en yüksek kalitede makalelerin seçilmesi için inceleme sürecinden çıkarıldı. Son adımda, doğrudan e-ticarette dropshipping ve stoklu satış arasındaki farklara odaklanan inceleme için uygun çalışmaları seçmek amacıyla yazarlar, geri kalan çalışmaların tam metnini dikkatle incelediler. Sonunda 19 makale seçildi. Ayrıca Şekil 2.2, E-ticarette dropshipping ve stoklu satış alanında seçilen çalışmaları kısaca detaylandırmaktadır.

**Şekil 2.2.** E-ticarette dropshipping ve stoklu satış alanında yayınlanmış çalışmalar.

## 2.1. Dropshipping

Satıcının fiziksel stok bulundurmadığı, müşteri siparişlerinin doğrudan tedarikçiden müşteriye gönderildiği bir e-ticaret modelidir. Dropshipping, düşük sermaye ihtiyacı ve geniş ürün çeşitliliği sunma imkânı gibi avantajlar sağlarken, stok yönetimi, teslimat süresi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli riskler taşımaktadır (Kim et al., 2022). Dropshipping modelinde, tedarikçi ve satıcı arasındaki bilgi paylaşımı ve operasyonel uyum, süreçlerin sorunsuz ilerlemesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Doğru kanal seçimi, etkin stok tahsisi ve güvenilir tedarikçi ağı oluşturulması, bu iş modelinin uzun süreli olmasını sağlayan faktörler arasında yer almaktadır (Ayanso et al., 2006).

## 2.2. Stoklu Satış

Stoklu satış, satıcının ürünleri önceden fiziksel olarak temin ettiği, belirli bir stok bulundurarak müşteri taleplerini doğrudan kendi deposundan veya mağazasından karşıladığı bir e-ticaret modelidir. Bu yöntem, teslimat süresi ve ürün kontrolü açısından yüksek güvenilirlik sağlarken, stok maliyetleri, depolama giderleri ve talep tahmin hatalarına bağlı olarak finansal riskleri artırabilmektedir (Kmiecik, 2024). Stoklu satış modelinde, etkin stok yönetimi, ürün bulunabilirliğinin sağlanması ve sipariş süreçlerinin hızlı işleyişi, operasyonel başarının temelini oluşturmaktadır (Zeng & Xu, 2019).

# 3. Dropshipping ve Stoklu Satış Modellerine Yönelik Yaklaşımlarının İncelenmesi

Bu çalışma, dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik yaklaşımlar başlığı altında, bu iki satış yöntemine yönelik farklı bakış açılarını ele almaktadır. Üç temel yaklaşım ön plana çıkmaktadır: (1) operasyonel, (2) finansal ve (3) stratejik yaklaşımlar. Operasyonel yaklaşım, dropshipping ve stoklu satış modellerinin lojistik süreçlere etkisini inceleyerek envanter yönetimi, ürün takibi ve sipariş süreci gibi konulara odaklanır. Dropshipping modelinde stok tutma zorunluluğunun olmaması operasyonel anlamda kolaylık sağlarken, sipariş süreci yönetimi ve müşteri memnuniyeti açısından riskler içerebilir. Finansal yaklaşımda ise maliyet avantajı ve kâr marjı gibi ekonomik boyutlar ele alınır. Dropshipping düşük başlangıç maliyetleriyle girişimciler için cazip olabilirken, stoklu satış modeli daha yüksek kâr marjları ve toplu alım avantajları sunabilir. Bu bölümde ayrıca nakit akışı, yatırımın geri dönüşü ve finansal risk yönetimi gibi kavramlar da değerlendirilmektedir. Stratejik yaklaşım ise uzun vadeli hedefler doğrultusunda tedarik zinciri yönetimi, tedarikçi güvenilirliği, kanal seçimi ve marka stratejileri gibi unsurları içerir. Dropshipping modelinde entegrasyon ve tedarikçi rolü öne çıkarken, stoklu satışta kontrol edilen kanallar ve güçlü marka konumlandırması stratejik üstünlük sağlayabilir. Bu yapı, işletmelerin hangi satış modelini tercih edeceklerine karar verirken daha bütüncül ve dengeli bir değerlendirme yapmalarına olanak tanımaktadır.

**Şekil 3.1.** Dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik yaklaşımlarının sınıflandırması.

Dropshipping ve stoklu satış modelleri konusunda yaklaşımları Şekil 3.1.’de gösterildiği gibi inceliyoruz. Operasyonel, Finansal ve Stratejik Yaklaşım olarak 3 ana başlıkta inceliyoruz. Daha sonra Operasyonel Yaklaşım bölümünde incelenen çalışmalara göre iki alt başlık oluşturuyoruz: Envanter Yönetimi ve Sipariş Süreci. Finansal Yaklaşım bölümünde incelenen çalışmalara göre iki alt başlık oluşturuyoruz: Maliyet Avantajı ve Kâr Marjı. Daha sonra Stratejik Yaklaşım bölümünde incelenen çalışmalara göre iki alt başlık oluşturuyoruz: Tedarikçi Rolü ve Kanal Seçimi. Daha sonra oluşturduğumuz alt bölümlere ilgili çalışmaları inceliyoruz.

## 3.1. Operasyonel Yaklaşım

Dropshipping ve stoklu satış modellerinde stok yönetimi, sipariş süreci ve lojistik gibi temel işleyiş süreçlerini artırmaya yönelik stratejileri ele almaktadır. Bu yaklaşımda, envanter yönetimi ve sipariş süreci gibi belirsizliklerin minimize edilmesi amaçlanmaktadır. Operasyonel yaklaşımın artırılması, hem müşteri memnuniyetinin sağlanması hem de maliyetlerin kontrol altında tutulması açısından önemli bir yere sahiptir (Patil & Divekar, 2014).

## 3.1.1. Envanter Yönetimi

Envanter yönetimi, e-ticaret işletmelerinin ürün stoklarını, tedarik süreçlerini ve sipariş karşılama faaliyetlerini etkin biçimde planlayarak hem müşteri memnuniyetini sağlamak hem de operasyonel verimliliği artırmak amacıyla yürüttüğü stratejik bir süreçtir. Stoklu satış modelinde fiziksel ürünlerin depolanması ve takibi zorunlu olduğundan, envanter yönetimi doğrudan maliyet ve teslimat süresi üzerinde etkili olurken, dropshipping modelinde stok kontrolü tedarikçiye ait olduğu için bu süreç daha çok bilgi paylaşımı ve tedarikçi güvenilirliği üzerinden şekillenir. Her iki modelde de doğru envanter yönetimi; ürün bulunabilirliği, teslimat hızı, müşteri deneyimi ve kârlılık açısından kritik rol oynamaktadır (Kmiecik, 2024). Bu alt bölüme ait 5 çalışmayı inceliyoruz.

İlk çalışmada, (Chen et al., 2018) çevrimiçi perakendecilerin ürün yerleştirme ve envanter kontrol stratejilerini, görsel dikkat ve ürün talebi arasındaki ilişkiyi dikkate alarak optimize etmeyi amaçlıyor. Perakendecilerin, dropshipping, şirket içi ve hibrit stratejiler arasında ürün sunumlarını nasıl yöneteceği inceleniyor. Ürünlerin çevrimiçi listeleme sayfalarındaki yerleşimi ve ikame etkileri göz önünde bulundurularak görsel dikkate bağlı talep oranı içeren çok ürünlü bir (Q, r) envanter modeli geliştirilmesi amaçlanıyor. Bu modeli çözmek için genetik algoritma (GA) kullanılıyor ve modelin geçerliliği hem sayısal örneklerle hem de duyarlılık analiziyle gösteriliyor. Elde edilen sonuçlara göre, ürünlerin sayfa yerleşimi, dropshipping sınırları, talep ve maliyet parametreleri gibi faktörler envanter kararlarını ve toplam kârı önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan çalışma, hem yeni bir analiz yaklaşımı sunmakta hem de görsel dikkat, ikame etkisi ve karma envanter stratejilerini bir arada ele alarak literatüre katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca, (Patil & Divekar, 2014) makalede, B2C e-ticaret şirketlerinin envanter yönetiminde karşılaştığı zorlukları (talep dalgalanmaları, tersine lojistik, mevsimsellik, stoksuzluk gibi) ve bu zorlukların müşteri memnuniyeti ile satış üzerindeki olumsuz etkilerini inceleyerek, bu riskleri azaltmaya yönelik stratejiler önerilmektedir. Araştırmada kullanılan yöntem, literatür taraması ve mevcut e-ticaret uygulamalarının analiziyle sorun alanlarının belirlenmesi ve çözüm stratejilerinin tartışılması şeklindedir. Makale, dropshipping, envanter sınıflandırması, hibrit stok politikaları ve ön alım stoku gibi yöntemlerin müşteri memnuniyetini artırma ve riskleri azaltma konusunda etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada yeni bir analiz yöntemi veya algoritma sunulmamakla birlikte, mevcut stratejilerin nasıl uygulanması gerektiği üzerine pratik öneriler geliştirilmiştir. Çözüm olarak somut sistematik stratejiler ön plandadır. Genel olarak çalışma, daha iyi envanter yönetiminin çevrimiçi perakendecilikte rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir.

(Xiao et al., 2009) makalede, mevsimlik ürün satan “Clicks-and-Bricks” modelindeki perakendeciler için optimal envanter yönetimi ve satış kabul politikaları belirlenmektedir. Perakendecinin fiziksel ve çevrimiçi mağazalar ile üçüncü taraf satış ortaklığı programları üzerinden yaptığı satışlar bağlamında, dinamik envanter kontrolünü analiz etmek amaçlanıyor. Yöntem olarak, ayrık zamanlı bir dinamik programlama modeli kullanılıyor ve bu model aracılığıyla, çevrimiçi siparişler için hangi siparişlerin kabul edileceği, hangi kanalın (stok veya dropshipping) kullanılacağı gibi kararlar optimize edilmektedir. Üç bölgeli bir eşik politikası ile optimum gelir fonksiyonu karakterize ediliyor ve haber satıcısı problemi çerçevesinde başlangıç envanter seviyelerinin optimizasyonu yapılıyor. Sayısal örneklerle desteklenen sonuçlarda, dinamik kabul kontrolü ve stok seviyelerinin gelir üzerindeki etkileri inceleniyor, özellikle “envanter havuzlama” etkisi ve yüksek talep koşullarında statik politikaların yakın optimal sonuçlar verdiği gösterilmektedir. Makalede hem yapısal analiz hem de pratik karar kuralları açısından yeni katkılar sunuluyor, daha karmaşık çok mağazalı sistemler ve değişken fiyat/talep senaryoları için genişletilebilir bir temel önerilmektedir.

Ayrıca, (Ma et al., 2017) Makale, hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi satış kanallarını kullanan bir perakendecinin NV (Newsvendor modeli kapsamında) dropshipping seçeneğiyle birlikte, farklı iade oranlarını dikkate alarak talebi karşılamada en kârlı envanter stratejisini belirlemeyi amaçlıyor. Çalışmada, matematiksel modelleme yöntemi kullanılıyor ve stoklu satış miktarı, dropshipping kullanımı, iade oranlarının dahil edildiği genişletilmiş bir NV modeli geliştiriliyor. Beklenen kâr fonksiyonunun içbükeyliğini kanıtlıyor ve optimalite koşullarını çıkarıyor, çeşitli senaryolar altında iadesiz ürünler, mağaza satışları gibi sayısal analizler yapılıyor. Analiz sonuçlarına göre, iade etkisi göz ardı ediliyorsa beklenen kâr %14,4 daha düşük olabiliyorken, dropshipping kullanımı mağaza envanterini %31,2 oranında azaltabiliyor ve bu seçenek olmadan beklenen kâr %9 düşebiliyor. Yapılan araştırma, dropshipping ile fiziksel envanterin birlikte optimize edilmesinin perakendeci açısından daha verimli olduğunu göstermektedir. Kısacası, klasik NV modeline iade oranları ve dropshipping dinamikleri entegre edilerek yenilikçi bir analiz yaklaşımı ortaya konulmaktadır.

(Kmiecik, 2024) Makale, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren perakende işletmelerin envanter yönetiminde üçüncü taraf lojistik (3PL) sağlayıcılarının etkinliğini incelemektedir. Çalışmada vaka analizi yöntemi kullanılıyor, bir 3PL sağlayıcının önerdiği konum yönetimi ve otomatik depolama süreçlerine dayalı envanter sistemi ile hâlihazırda kullanılan sistem karşılaştırılıyor. Basit bir algoritmadan ziyade, 3PL sağlayıcısının bilgi birikimiyle geliştirilmiş sistemlerin genel stratejik yaklaşımları değerlendiriliyor. Yapılan araştırma sonucunda, 3PL sağlayıcılarının optimize edilmiş envanter yönetimi sistemleri sayesinde teslimat sürelerini kısaltabildiği, lojistik maliyetleri azalttığı ve tedarik zinciri verimliliğini artırdığı görülmektedir. 3PL’lerin konum yönetimi ve depo otomasyonu gibi yeteneklerinin işletmelere ciddi avantajlar sağladığı ortaya konulmaktadır. Kısacası, mevcut sistemlerin karşılaştırmalı analiziyle 3PL hizmetlerinin e-ticaret bağlamında stratejik önemini vurgulayan özgün bir bakış açısı sunmaktadır.

## 3.1.2 Sipariş Süreci

Sipariş süreci, bir müşterinin ürün veya hizmet talebinde bulunmasından başlayarak, siparişin alınması, işlenmesi, hazırlanması, sevkiyatı ve müşteriye teslimine kadar geçen tüm aşamaları kapsayan operasyonel bir süreçtir. E-ticaret bağlamında bu süreç; siparişin çevrim içi olarak alınması, stok kontrolünün yapılması, ödeme onayının alınması, ürünün paketlenmesi, kargoya verilmesi ve teslimatın izlenmesi gibi adımlardan oluşur. Sipariş süreci ne kadar hızlı, hatasız ve şeffaf yürütülürse, müşteri memnuniyeti ve sadakati o kadar artar. Aynı zamanda işletmenin lojistik verimliliği ve operasyonel başarısı da bu sürecin etkin yönetimiyle doğrudan ilişkilidir (Chen et al., 2011).

Bu konuya yönelik, (Chen et al., 2011) iki fiziksel perakendecinin hem kendi mağaza içi satışları hem de bir e-perakendeci adına dropshipping hizmeti sunmaları durumunda, envanter yönetimi ve sipariş kabul politikalarının nasıl optimize edileceğini incelemektedir. Çalışmada kullanılan yöntem, gelir yönetimi çerçevesidir ve perakendecilerin karar süreçleri dinamik kabul politikaları üzerinden modelleniyor. Tek boyutlu ve iki boyutlu eşik tabanlı karar verme politikaları algoritmaları kullanılıyor. Bilgi paylaşımının (R1'in envanter bilgisini R2 ile paylaşması) karar süreçleri üzerindeki etkisini değerlendiriyor, bilgi paylaşılmadığı durumda R2 için iki farklı sezgisel politika geliştiriyor ve bu politikaları, bilgi paylaşımı yapılan durumdaki optimal politika ile karşılaştırıyor. Duyarlılık analizi yaparak farklı parametre değerlerinin sistem üzerindeki etkilerini araştırıyor. Sabit başlangıç envanter seviyesi varsayımını kaldırılarak, her bir perakendeci için optimal envanter seviyeleri belirleniyor. Yapılan çalışma, bilgi paylaşımı ve envanter stratejileri konusunda yeni analizler sunmakta ve farklı sezgisel yöntemler önererek literatüre katkıda bulunmaktadır.

**3.2. Finansal Yaklaşım**

Dropshipping ve stoklu satış modellerinde maliyet yapıları, kâr marjı, sermaye ihtiyacı ve gelir yönetimi gibi ekonomik faktörlerin analiz edilmesini kapsamaktadır. Bu yaklaşımda, maliyet avantajı ve kâr marjı gibi unsurların optimize edilmesi amaçlanmaktadır (Miljenović & Beriša, 2022).

## 3.2.1. Maliyet Avantajı

Maliyet avantajı, bir işletmenin rakiplerine kıyasla ürün veya hizmetlerini daha düşük maliyetle üretip sunabilmesi sayesinde pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesi durumudur. Bu avantaj; ölçek ekonomileri, etkin tedarik zinciri yönetimi, düşük üretim giderleri, teknoloji kullanımı, otomasyon ve dış kaynak kullanımı gibi faktörlerle sağlanabilir. E-ticaret modellerinde, özellikle dropshipping gibi stok tutmayı gerektirmeyen sistemler, depolama ve lojistik maliyetlerinin azalması yoluyla maliyet avantajı sağlayarak işletmelere daha rekabetçi fiyat sunma imkânı verir. Maliyet avantajı, kârlılığı artırmakla birlikte, fiyat odaklı rekabetin yoğun olduğu pazarlarda sürdürülebilir başarı için stratejik bir unsurdur (Miljenović & Beriša, 2022).

Bu konuya yönelik, (Miljenović & Beriša, 2022) özellikle COVID-19 pandemisinin etkisiyle önemi artan dropshipping (stoksuz satış) iş modelini ele alarak, bu modelin küresel e-ticaret üzerindeki etkilerini, girişimciler için sunduğu fırsatları ve maliyet yönetimi açısından sağladığı avantajları incelemektedir. Makalenin amacı, girişimcilerin stok maliyetlerini minimize ederek küresel tedarik zinciri boyunca maliyet avantajı elde edebileceklerini göstermek ve özellikle KOBİ'lerin bu modele nasıl uyum sağladığını ortaya koymaktır. Yöntem olarak, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ABC - Activity-Based Costing) modeli kullanılarak dropshipping süreçlerinin simülasyonu gerçekleştirilmiş ve bu modelin geleneksel dağıtım modellerine kıyasla daha verimli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, pazarlama süreçlerinde Google araçları gibi dijital yöntemlerin kullanımıyla müşteri yönetimi ve ürün seçiminin daha etkin hale geldiği belirtilmiştir. Makale, yeni bir algoritma veya matematiksel yöntem sunmaktan ziyade, mevcut ABC maliyetleme yaklaşımını dropshipping bağlamında optimize ederek kullanmakta ve bu bağlamda yenilikçi bir analiz sunmaktadır. Sonuç olarak, pandemi koşulları altında bile bu modelin, düşük sermayeyle iş kurmak isteyen girişimciler için dijital ekonomide sürdürülebilir bir çözüm sunduğu gösterilmiştir.

**3.2.2. Kar Mârjı**

Kâr marjı, bir işletmenin satışlardan elde ettiği kazancın toplam gelire oranını ifade eden ve işletmenin kârlılık düzeyini gösteren finansal bir ölçüttür. Genellikle yüzde (%) olarak ifade edilen kâr marjı, bir ürünün satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark üzerinden hesaplanır. Yüksek kâr marjı, ürün veya hizmetin maliyetine göre daha fazla gelir elde edildiğini gösterir ve işletmenin finansal sağlığı açısından olumlu bir göstergedir (Ayanso et al., 2006). E-ticarette kâr marjı; ürün temin maliyeti, pazarlama giderleri, kargo ve lojistik masrafları gibi unsurlara bağlı olarak değişir. Özellikle dropshipping modelinde düşük stok maliyeti avantajı sunulsa da tedarikçiye bağlı fiyatlar ve rekabetçi satış stratejileri kâr marjını sınırlayabilir. Kâr marjı, işletmenin fiyatlandırma stratejisini belirlemesinde ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamasında kritik bir rol oynar (Kamalapur & Lyth, 2020). Bu alt bölüme ayıt 6 çalışmayı inceliyoruz.

İlk çalışmada, (Khouja, 2001) e-perakendecilerin hem dropshipping' in avantajlarından faydalanabileceği hem de dezavantajlarını minimize edebileceği uygun bir envanter - dropshipping karışım stratejisi geliştiriliyor. Tek dönemli bir model çerçevesi benimseniyor ve iki farklı optimizasyon ölçütü kullanılıyor. Beklenen kârı maksimize etmek ve hedef kâra ulaşma olasılığını maksimize etmek amaçlanıyor. Analiz etmek için tekdüze, üstel ve normal talep dağılımları altında modelleme yapılıyor ve sayısal örneklerle sonuçlar açıklanıyor. Makalede yeni bir analiz yöntemi sunularak, hem şirket içi envanter tutmanın hem de dropshipping' in birlikte nasıl daha verimli kullanılabileceğine dair matematiksel bir çözüm önerilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmanın, gelecekteki araştırmalar için çok dönemli modeller, tedarikçi indirim programları ve talep-tabanlı fiyatlandırma gibi genişletilebilecek yönleri de önerilmektedir. Ayrıca, (Ayanso et al., 2006) Bu makale, stokta bulunan bozulmayan ürünleri satan ve sipariş karşılama yöntemlerinden biri olarak dropshipping'i kullanan B2C e-perakendeciler için, kârı maksimize edecek en uygun eşik seviyeli envanter tayınlama yöntemini belirlemeyi amaçlıyor. Talep ve teslim süresindeki stokastik değişkenlikleri de dikkate alan bir Monte Carlo simülasyon modeli geliştiriliyor ve tam faktöriyel deneysel tasarım kullanılarak çeşitli senaryolar test ediliyor. Makalede, düşük marjlı siparişlerin dropshipping yöntemiyle karşılandığı durumlarda iç stoktan ayrılacak siparişlere öncelik verilmesinin, e-perakendecilere daha yüksek kâr fırsatları sunduğu gösterilmektedir. Bu amaçla, müşteri sipariş önceliklerinin dikkate alındığı eşik belirleme, değişkenler arası etkileşimlerin analiziyle desteklenmektedir. Makalede, klasik analitik yaklaşımların varsayımlarını esneten ampirik bir yöntem sunulmakta ve bu yöntemin farklı e-perakendecilik ortamlarına uyarlanabilirliği belirtilmektedir. Kullanılan yöntemin gelecekte farklı ürün kategorileri, çoklu müşteri sınıfları ve operasyonel kısıtlamalar gibi ek faktörlerle zenginleştirilmesi önerilmektedir. Makale, hem yeni bir uygulamalı analiz yöntemi sunmakta hem de gelecekteki araştırmalar için genişletilebilir bir temel oluşturmaktadır.

Başka bir çalışmada, (Kamalapur & Lyth, 2020) e-ticaret dropshipping tedarik zincirinde stoksuz kalma durumlarında uygulanan iki farklı telafi stratejisinin (E-SC: Eşit Paylaşımlı Stok Tazminatı, S-SC: Tedarikçi Odaklı Stok Tazminatı) etkilerini, hiçbir tazminatın uygulanmadığı senaryo (N-SC) ile karşılaştırarak, tedarikçi ve çevrimiçi perakendecilerin (etailer’ların) kârları üzerindeki sonuçlarını incelemektedir. Yapılan çalışmada simülasyon modellemesi kullanılmış ve iki aşamalı bir üretim-envanter sistemi modeli geliştirilmiştir. Bu modelde bir tedarikçi ve bir etailer bulunmaktadır. Simülasyon sonuçları, ortalama olarak E-SC senaryosunda her iki tarafın da kârında %4’ten az bir düşüş olduğunu, ancak talep değişkenliği yüksek, üretim kapasitesi düşük ve hizmet seviyesi zayıf olduğunda E-SC' nin N-SC’ye göre daha avantajlı hale geldiğini göstermektedir. S-SC senaryosunda ise, toptan satış fiyatının %1 oranında artırılması, tedarikçi için oluşan tazminat maliyetini dengelemeye yardımcı olmaktadır. Makalede, yeni bir algoritma ya da analiz yöntemi önerilmemektedir. Türkiye bağlamında bu konuyu ele alan ilk simülasyon temelli çalışmadır ve stok tazminat stratejilerinin işlevsel etkilerine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Ayrıca, (Vellvé & Burgos, 2018) Bu makale, İspanya’daki dropshipping pazarını analiz ederek bu iş modelinin e-ticaret üzerindeki etkilerini ve mevcut yapısını ortaya koymayı amaçlıyor. Çalışmada, üreticiler ve dropshipping sağlayıcılarıyla yapılan görüşmeler aracılığıyla nitel bir araştırma yöntemi kullanılıyor, herhangi bir algoritma veya teknik modelleme yöntemi kullanılmamaktadır. Yapılan araştırmaya göre, İspanya’daki dropshipping pazarı hâlâ gelişmekte olan bir yapıdadır, sistem küçük işletmeler ve serbest çalışanlar tarafından yürütülmektedir. Büyük ulusal tedarikçilerin eksikliği, yüksek iade oranları, düşük kâr marjları ve yüksek sepet terk etme oranları gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Yapılan çalışmada, dropshipping modelinin e-ticaretle birlikte büyümeye devam edeceğini, ancak bu büyümenin profesyonellik ve koordinasyon gibi alanlarda gelişime ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. İspanya araştırmasında olduğu gibi saha verilerine dayalı özgün bir ülke analizi yapılarak dropshipping modelinin zayıf ve güçlü yönlerine dair ilk kapsamlı değerlendirmelerden biri sunulmaktadır.

Ve, (Barcs et al., 2022) makale, dropshipping iş modelinin dinamiklerini analiz ederek bu modelin nasıl kârlı hale getirilebileceğini ortaya koymaktadır. Düşük sermaye gereksinimi ve kolay erişilebilirlik nedeniyle giderek yaygınlaşan dropshipping modelinin, yüksek rekabet nedeniyle başarıya ulaşmakta zorluklar barındırdığından bahsedilmektedir. Yapılan çalışmada, teorik bir model geliştirilmiş ve bu model sırt duruş düzelticileri satan bir dropshipping mağazası üzerinden vaka çalışması ile test edilmektedir. Kullanılan yöntem, vaka analizi yoluyla saha verilerini incelemektedir. Daha çok iş modeli analizine ve pazarlama stratejilerine değinilmektedir. Çalışmada, başarılı dropshipping uygulayıcılarının stratejileri inceleniyor, doğru beceriler ve yeterli istekle kârlı bir işin mümkün olabileceği sonucuna ulaşılıyor. Yapılan çalışma, yeni bir algoritma ya da analiz yöntemi önermemiş ancak teorik bir çerçeve sunarak bu iş modelini anlamaya yönelik katkı sağlamaktadır.

Son olarak, (Chiang & Feng, 2010) Makale, rekabetçi bir ortamda dropshipping stratejisinin ekonomik faydalarını ve geleneksel dağıtım kanalıyla karşılaştığında oluşan verimliliği analiz etmektedir. Üretici ile e-perakendeci arasındaki etkileşimleri modelleyen oyun teorisine dayalı Ekonomik Sipariş Miktarı (EOQ) oyunları geliştiriyor. Özellikle fiyatlandırma ve parti büyüklüğü kararlarının dağılımı üzerine odaklanılıyor, bu kararların kişiler arasındaki koordinasyona ve kârlılığa etkisi analiz ediliyor. Dropshipping kanalında üretici, parti büyüklüğü konusunda daha fazla kontrol sahibi olurken, analizler bu kanalın bazı koşullarda geleneksel kanaldan daha verimli ve kârlı olduğunu gösteriyor. Sistemin merkezi çözümü ile rekabetçi çözüm arasındaki farkı inceliyor ve koordinasyon eksikliğinin dropshipping ile giderilebileceği açıklanıyor. Yapılan çalışmada, doğrudan yeni bir algoritma önerilmiyor, geleneksel kanala göre daha etkili olabilecek teorik bir model geliştirilerek fiyatlandırma ve parti büyüklüğü etkileşimi farklı bir bakış açısıyla ele alınıyor.

## 3.3. Stratejik Yaklaşım

Dropshipping ve stoklu satış modellerinde uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaya yönelik planlama ve karar süreçlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşımda, tedarikçi rolü ve kanal seçimi gibi unsurlar ele alınır. İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlaması ve büyüme hedeflerini gerçekleştirmesi için stratejik düzeyde etkili kararlar alması büyük önem taşımaktadır.

## 3.3.1. Tedarikçi Rolü

Tedarikçi rolü, bir işletmenin ürün veya hizmet sunumunda ihtiyaç duyduğu girdileri sağlayan kişi ya da kurumların, tedarik zinciri içerisindeki stratejik konumunu ve sorumluluklarını ifade eder. Tedarikçi, üretim veya satış için gerekli ürünleri zamanında, doğru miktarda ve uygun kalitede temin etmekle yükümlüdür. E-ticaret modellerinde özellikle dropshipping sisteminde tedarikçinin rolü daha kritik hale gelir; çünkü ürün doğrudan tedarikçiden müşteriye gönderilir ve stok, kalite, teslimat süresi gibi unsurlar tamamen tedarikçinin performansına bağlıdır. Güvenilir ve etkin bir tedarikçi, müşteri memnuniyetini artırırken; hatalı, gecikmeli ya da eksik teslimatlar, doğrudan işletmenin itibarını ve kârlılığını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle tedarikçinin seçimi, takibi ve iş birliği düzeyi, işletmenin rekabet avantajı sağlamasında ve operasyonel başarısında belirleyici bir rol oynar (Peinkofer et al., 2019). Bu alt bölüme ait 4 çalışmayı inceliyoruz.

İlk çalışmada, (Kim et al., 2022) ABD'de faaliyet gösteren stoksuz satış yapan bir mobilya üreticisiyle iş birliği yaparak, dropshipping modelinde dropshipper’ların envanter mevcudiyetine dair perakendecilere verdikleri vaatlerin (Inventory Availability Commitment - IAC) nasıl optimize edilebileceğini inceliyor. Dropshipper’ların sınırlı bilgiye sahip oldukları perakendeci eşik değerleri (Promised Availability Threshold - PAT) doğrultusunda ne kadar envanter vaat etmelerini belirlemeyi amaçlıyor. Talep ve eşik değerlerinin belirsizliği altında çalışan iki aşamalı stokastik programlama yöntemi kullanılıyor ve üç farklı taahhüt politikası (garantili karşılama, kontrollü doluluk oranı ve ceza odaklı doluluk oranı) öneriliyor. Yapılan deneysel analizler, ceza temelli politikanın dropshipper açısından her kullanılabilirlik düzeyinde daha etkili olduğunu gösteriyor. Ayrıca, dropshipper fazla vaat verdiğinde, PAT uygulayan perakendecilerin daha avantajlı olduğu, ancak düşük kullanılabilirliğe sahip, fazla vaat vermeyen dropshipper'ların ise bu eşik uygulamasından olumsuz etkilendiği ifade edilmektedir. Makale, yalnızca mevcut sistemin analiziyle kalmayıp, aynı zamanda çok dönemli planlama, çok konumlu dağıtım, dinamik taahhüt yenileme ve oyun teorisi temelli yaklaşım gibi yeni analiz ve modelleme yöntemleriyle gelecekteki araştırmalara zemin hazırlayan özgün katkılar sunmaktadır.

Ayrıca, (Peinkofer et al., 2019) makale, dropshipping stratejilerinde tedarikçilerin rolünü, özellikle de üçlü hizmet tedarik zincirlerinde köprü rolünü nasıl üstlendiklerini inceliyor. Yapılan araştırma, mevcut literatürde genellikle perakendeci merkezli olan bakış açısını değiştirerek odağını tedarikçilere çevirip bu kişilerin operasyonel süreçlerde karşılaştıkları zorlukları anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi benimseniyor ve iki vaka çalışması yoluyla dropshipping süreçlerinde tedarikçilerin geçirdiği köprü transferi süreçlerini analiz ediyor. Herhangi bir yeni algoritma ya da teknik çözüm önerilmiyor. Bunun yerine operasyonel ilişkiler ön planda tutuluyor.

Sonuç olarak, tedarikçilerin köprü rolünü üstlenirken karşılaştığı dinamikleri ve bu süreçlerin diğer bağlamlara nasıl taşınabileceğinden bahsediliyor. Gelecekte yapılacak nicel araştırmalarla desteklenebilecek teorik temeller atılıyor. Yapılan çalışma, yeni bir analiz ya da yöntem geliştirmemiş olsa da hizmet üçlüleri ve tedarik zinciri literatürüne katkı sağlayacak önemli bilgiler sunmaktadır.

Başka bir çalışmada, (Arunasalam et al., 2024) makale, e-ticaret platformlarında faaliyet gösteren kötü niyetli dropshipping yapan kişilerin, kullandıkları istismar stratejilerini ve bu durumun yasal satıcılar ile müşterilere olan zararlarını detaylı biçimde açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, internet üzerindeki forumlar, eğitim materyalleri ve yazılımlar incelenerek kötü niyetli dropshipping toplulukları analiz ediliyor ve bu içerikleri tümevarım yöntemiyle kodlayıp belgeler üzerinden yükleme yaparak istismar sürecinin kapsamlı şekilde analizi yapılıyor. Yapılan araştırmada, deneyimli danışman ve satıcılarla yapılan görüşmeler yoluyla saha verisi toplanıyor, dropshipping modelinin nasıl suistimal edildiği ve bu suistimalin sonuçları netleştiriliyor. Özel bir algoritma yerine nitel araştırma yöntemleri ve içerik analizi teknikleri kullanılıyor ve bunun sonucunda kötü niyetli dropshipping yapanları tanımlamaya yardımcı olacak beş temel özellik belirleniyor. Kısacası, e-ticaret platformlarında bu tür satıcıların otomatik olarak tespit edilmesine yönelik gelecekteki çalışmalara bir temel oluşturulmaktadır. Yapılan araştırma, alandaki ilk kapsamlı karakterizasyon çalışması olarak özgün bir katkı sunmaktadır.

Son olarak, (Witkowski et al., 2020) makale, e-ticarette dış kaynak kullanımına dayalı lojistik bir model olan dropshipping sistemini incelemek ve bu modelin işleyişini, avantajlarını ve zorluklarını ele almaktadır. Çalışmada, oyuncak ve çocuk ürünleri satan bir çevrimiçi mağaza örneği üzerinden dropshipping depo tekliflerininkarşılaştırmalı analizi yapılmaktadır. Piyasadaki farklı tedarikçilerin sunduğu dropshipping hizmetleri karşılaştırılarak değerlendiriliyor. Yeni bir algoritma ya da analiz yöntemi kullanılmamaktadır. Bunun yerine uygulamalı bir örnekle mevcut sistemlerin nasıl çalıştığı analiz edilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, dropshipping modelinin düşük riskli girişim yolu sunduğunu, başlangıç sermayesi, depo veya personel ihtiyacı gerektirmediğini ve başarılı bir uygulama için doğru toptancı seçiminin, pazarlama faaliyetlerinin, kullanıcı dostu bir site yapısının, etkili müşteri hizmetlerinin önemli bir rol oynadığına değinilmektedir. Kısacası, dropshipping modelinin tek başına değil de diğer lojistik yaklaşımlarla birlikte kullanılmasının daha verimli olabileceği vurgulanmaktadır.

## 3.3.2. Kanal Seçimi

Kanal seçimi, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini müşterilere ulaştırmak için kullanacağı dağıtım yollarını belirleme sürecidir. Bu süreç, doğrudan satış (örneğin fiziksel mağaza veya e-ticaret sitesi), dolaylı satış (bayiler, perakendeciler, distribütörler) veya dijital platformlar (pazar yerleri, sosyal medya, mobil uygulamalar) gibi farklı satış ve iletişim kanalları arasından işletme hedeflerine, müşteri profiline ve ürün yapısına en uygun olanının seçilmesini içerir. E-ticarette kanal seçimi, maliyetler, erişim kapasitesi, müşteri deneyimi ve marka kontrolü gibi faktörler dikkate alınarak yapılır. Doğru kanal seçimi, ürünün doğru zamanda, doğru müşteriye, uygun maliyet ve hizmet kalitesiyle ulaştırılmasını sağlayarak satışları artırır ve rekabet avantajı yaratır (Zeng & Xu, 2019). Bu alt bölüme ayıt 2 çalışmayı inceliyoruz.

İlk çalışmada, (Sodero et al., 2021) makale, sezonluk ürünler satan perakendecilerin, çok kanallı satış ortamlarında (mağaza ve dropshipping) ürün çeşitliliği planlaması sırasında karşılaştıkları zorlukları inceliyor. İlk olarak basit bir analitik model aracılığıyla mevsimsel değişkenlerin etkisi analiz edilerek, hangi ürünlerin dropshipping kanalına tahsis edilmesinin daha uygun olabileceği belirleniyor. Ardından, moda perakende sektöründen elde edilen zengin bir veri seti ile analitik modelin bulguları ampirik olarak test ediliyor. Bu doğrultuda doğrusal gizli ve karma modeller kullanılarak hem ürünün kanal tercihi üzerindeki etkisi hem de bu tercihlerdeki seçimi kontrol ediliyor. Çalışmada yeni bir yöntem olarak analitik ve ampirik yaklaşımlar bir arada kullanılıyor, özellikle ürün özelliklerinin kanal tercihi üzerindeki etkisi derinlemesine analiz etmesini sağlıyor. Elde edilen sonuçlara göre, perakendeciler düzensiz boyutlarda, renkli ve çok çeşitli stil seçeneklerine sahip ürünleri dropshipping kanalına verme konusunda daha isteksiz davranmaktadır. Genel olarak yapılan çalışma, mağaza ve dropshipping kanallarının birbirini nasıl tamamladığını ortaya koymakta ve hem akademik literatür hem de uygulayacaklar için önemli içgörüler sunmaktadır.

Ayrıca, (Zeng & Xu, 2019) Makalede, internet üzerindeki e-ticaret tedarik zincirlerinde finansal olarak kısıtlı çevrimiçi perakendeciler ile toptancı arasındaki ilişki, dropshipping ve geleneksel kanal tercihi bağlamında inceleniyor. Perakendecilerin sermaye seviyeleri ve toptancıların ticari kredi politikalarına göre hangi tedarik zinciri yapısının (dropshipping veya geleneksel kanal) tercih edilmesi gerektiğinin belirlenmesi amaçlanıyor. Makalede, hem toptancı (W) hem de perakendeci (R) için kar maksimizasyonu sağlayan matematiksel envanter modelleri geliştiriliyor. Bu modeller, özellikle kritik fraktil değerleri ve ticari kredi koşulları etrafında şekilleniyor. Yapılan çalışmada kullanılan yöntem analitik modelleme olup, karar bölgeleri belirlenerek hangi koşullarda hangi kanal yapısının uygun olacağı gösterilmektedir. Yeni bir analiz yaklaşımı sunularak ticari kredi kapsamına göre kanal seçiminin değiştiği açıklanmakta ve hem tam hem de kısmi ticari kredi durumlarında hangi kanalın baskın olacağını tanımlayan karar bölgelerini oluşturmaktadır. Böylece, finansal kısıtlamalar göz önüne alınarak internet üzerindeki tedarik zinciri yapısına dair yönetimsel içgörüler sunulmakta ve küçük perakendecilerin neden dropshipping’e yöneldiği, büyüklerin ise geleneksel kanalı tercih ettiği açıklanmaktadır.

# 4. Tartışma ve Analitik Karşılaştırma

Tablo 4.1'e göre ana fikir, değerlendirme parametreleri, simülasyon ortamı, avantajlar ve zayıflıklar gibi gerekli bazı teknik faktörler bu bölümde gözden geçirilmektedir. Bölüm 2'deki sorulara göre bunları aşağıdaki gibi analiz edip cevaplıyoruz:

* S1: E-ticarette dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik önemli yaklaşımlar nelerdir?

**Tablo 4.1.** Gerekli teknik faktörler.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ref.** | **Ana fikir** | **Değerlendirme parametreleri** | **Avantaj** | **Zayıflık** |
| (Sodero et al., 2021) | Mevsimlik ürünlerde, dropshipping ve mağaza satışlarının stratejik etkenlerinin belirlenmesi. | Ürün, kârlılık, stok, sipariş süreci | Dropshipping, belirsizlik yüksek olduğunda stok riskini azaltarak avantaj sağlar. Ürün çeşitliliği artınca, kanal tercihinde dropshipping tercih edilmesi stratejik açıdan daha uygun olur. | Ürünler çok fazla renk seçeneği, farklı boyutlar veya çok stil içeriyorsa dropshipping olasılığı düşer. Müşteri fiziksel inceleme isteyebilir, bu da e-ticaret kanalını sınırlar. |
| (Khouja, 2001) | Ürün talebinin belirsiz olduğu durumlarda, üreticinin dropshipping ve klasik perakende satış modeli arasında karar verme süreci | Stok, kârlılık | Talep belirsizliğinin yüksek olduğu durumlarda dropshipping, üretici için maliyetleri düşürüp stok riski taşımadan satış yapma imkanı sunar. | Talebin düşük olduğu veya belirsizliğin az olduğu senaryolarda dropshipping, geleneksel modele göre daha az kârlı olabilir. Fiyatlandırma politikası karmaşıklaşır. |
| (Chen et al., 2018) | Online ürün listeleme sayfalarında ürün yerleşimi ve envanter kontrolü problemini birlikte ele alan bütünleşik bir modelin sunulması | Ürün, kârlılık, sipariş süreci | Dropshipping, stok yetersizliği durumunda hızlı çözüm sunar. Ürün görseli ilk sayfada yer aldığında daha yüksek satış elde edilir. Hibrit strateji ile müşteri memnuniyeti artar. | Dropshipping teslimat süresini uzatabilir, birden fazla tedarikçiden ürün içeren siparişlerde maliyet artar. Modelin çözümü karmaşıktır ve NP-hard olması nedeniyle klasik yöntemlerle çözümü zordur. |
| (Zeng & Xu, 2019) | Online perakendecilerin finansal kısıtlar içindeki kanal seçimini ve toptancının ticari kredi kararlarını inceleyen modelin sunulması | Kârlılık, sipariş süreci, stok | Küçük sermayeli perakendeciler için dropshipping, envanter tutma zorunluluğunu ortadan kaldırarak piyasaya giriş kolaylığı sağlar. Toptancı için talep riskini azaltma etkisi vardır. | Geleneksel kanal, yüksek sermayeli büyük firmalar için daha kârlı olsa da küçük firmalar için ticari krediye erişim zorluğu nedeniyle dışlanma riski oluşturur. Dropshipping ise teslimat süresi ve kâr marjı açısından dezavantajlı olabilir. |
| (Ayanso et al., 2006) | E-ticarette stoklu ve stoksuz sipariş karşılamasını ele alan envanter yönetim stratejisi | Stok, sipariş süreci, kârlılık | Yüksek kâr marjlı siparişler için stok ayırarak kârı artırma, düşük marjlı siparişlerde tedarikçiden gönderimle maliyet avantajı sağlama, teslimat hızına göre müşteri memnuniyetini artırmak. | Düşük kârlı siparişlerin yüksek oranda dropshipping’e yönlendirilmesi, toplam kârlılığı olumsuz etkileyebilir. |
| (Kim et al., 2022) | Dropshipping tedarik zincirlerinde, belirsizlik altındaki envanter taahhütlerinin (IAC) nasıl optimize edilebileceğini araştırmak amacıyla üç farklı taahhüt politikasının (garantili, kontrollü, ceza bazlı) karşılaştırılması | Stok, ürün, sipariş süreci, kârlılık | Ceza bazlı doluluk oranı politikası, belirsizlik durumlarında dropshipping yapan firmalar için kârlılığı artıran etkili bir yöntemdir. Bu model, stokların fiziksel olarak dağılmasına gerek kalmadan birden fazla perakendeciye ürün tahsis edilmesini sağlar. Dropshipper’ların kontrollü şekilde fazla ürün vaadinde bulunabilmesi, satış hacmini artırma fırsatı sunar. | Perakendeci eşik değerleri (PAT) dropshipper tarafından bilinmediği için aşırı taahhüt (stok sözü) durumunda ürünlerin listeden erken kaldırılması riskini oluşturur. Yanlış tahminler müşteri kaybına ve cezaya yol açabilir. |
| (Patil & Divekar, 2014) | B2C e-ticaret perakendecilerinde envanter yönetimi sorunları (talep dalgalanması, ters lojistik, ürünün stokta bulunmaması, çok kanallı müşteriler vb.) ve bu riskleri azaltmaya yönelik stratejilerin analizi | Teslimat, stok, memnuniyet, sipariş süreci, ürün | Dropshipping ve hibrit stratejiyle stok riski azaltılabilir. Hızlı teslimat, müşteri memnuniyetini artırabilir. Sık sipariş edilen ürünler için hazır stok, verimliliği artırır. | Stokta olmayan ürünler, müşteri kaybına ve memnuniyetsizliğe yol açabilir. Ters lojistik (iade edilmesi, geri dönüştürülmesi işlemi) süreci karmaşıktır. Giyim ürünlerinde stok takibi daha uğraştırıcıdır. |
| (Miljenović & Beriša, 2022) | COVID-19 döneminde dropshipping modelinin e-ticaret girişimciliğine etkisi ve tedarik zincirindeki rolünün incelenmesi | Stok, teslimat, sipariş süreci, memnuniyet, tedarikçi ilişkisi | Düşük sermaye ile iş kurulabilir, stok tutmaya gerek yoktur, farklı tedarikçilere hızlı geçiş yapılabilir, küçük işletmeler için uygundur. | Pandemi gibi krizlerde tedarik zinciri aksayabilir, teslimatlar gecikebilir, doğrudan ürün kontrolü olmaması müşteri güvenini etkileyebilir. |
| (Kamalapur & Lyth, 2020) | Dropshipping sürecinde stokta olmayan ürünler için uygulanan tazminat stratejilerinin kârlılığa etkisi | Stok, teslimat, kârlılık | E-SC modeliyle hem müşteri memnuniyeti sağlanabilir hem de uzun vadeli kârlılık korunabilir, S-SC’de ise küçük fiyat artışıyla tazminat maliyeti dengelenebilir. | Talep belirsizliği ve düşük hizmet seviyesinde tazminat yükü kârlılığı azaltabilir. Bazı stratejiler kısa vadede işe yarasa da uzun vadede tedarikçiyi zor durumda bırakabilir. |
| (Peinkofer et al., 2019) | Dropshipping’in tedarikçiler üzerindeki etkisi ve onların tedarik zincirindeki yeni rollerini üstlenmeleri | Tedarikçi ilişkisi, sipariş süreci | Tedarikçiler doğrudan müşteriye ürün göndererek daha fazla görünürlük ve yeni satış fırsatları elde edebilir. | Tedarikçilerin sorumlulukları artar, uyumsuz sistemler ve zayıf iletişim yönetimi sorunlara yol açabilir. |
| (Arunasalam et al., 2024) | Kötüye kullanılan dropshipping yöntemlerinin araştırılması, bu modelin müşterilere ve platformlara nasıl zarar verdiğini anlatmak | Tedarikçi ilişkisi, teslimat, stok, ürün, kârlılık | Düşük maliyetle ve stok tutmadan iş kurulabilir, giriş engeli düşüktür. | Sahte bilgiler ve eksik teslimatlar müşteri güvenini zedeler, marka imajı zarar görebilir. |
| (Vellvé & Burgos, 2018) | İspanya’da dropshipping sisteminin nasıl işlendiği ve küçük işletmelere sağladığı katkı | Kârlılık, teslimat, stok, memnuniyet | Az yatırımla iş kurmak kolaydır, stok tutmaya gerek yoktur, ürün çeşidi artırılabilir. | Kar oranı düşüktür, iadeler fazladır, teslimat kalitesi dropshipping yapan kişiye bağlıdır, sistemin sürdürülebilirliği zayıf olabilir. |
| (Witkowski et al., 2020) | E-ticarette kullanılan lojistik modellerin karşılaştırılması ve dropshipping modelinin düşük maliyetli bir seçenek olarak ele alınması | Stok, teslimat, kârlılık, ürün, sipariş süreci, memnuniyet | Depo gerekmez, maliyet düşüktür. Çok sayıda ürün çeşidi sunulabilir, siparişler hızlıca müşteriye ulaşır. | Stoklar güncel olmayabilir, tedarikçi hataları mağazayı etkiler, iade ve fatura işlemleri karışık olabilir. |
| (Barcs et al., 2022) | Dropshipping iş modelinin temel yapısı, başarı faktörleri ve karşılaşılan zorlukların örnek mağaza üzerinden analiz edilmesi | Ürün, sipariş süreci, pazarlama, tedarikçi ilişkisi, kârlılık | Düşük sermayeyle işe başlanabilir, depo gerekmez, reklamla hızlı satış yapılabilir, esnek çalışmaya uygundur. | Kâr oranı düşüktür, stok kontrolü zayıftır, tedarikçi hataları mağazaya yansır, kargo süresi uzundur, müşteri memnuniyeti olumsuz etkilenebilir. |
| (Chen et al., 2011) | Sezonluk ürünlerde ne kadar stok tutulacağı, hangi siparişlerin kabul edileceğinin dropshipping ve mağaza satışıyla birlikte değerlendirilmesi | Stok, kârlılık, sipariş süreci | Dropshipping ile stok yetersizliği olsa bile siparişler karşılanabilir, farklı satış yolları kârı artırabilir. | Yanlış stok planı veya yanlış kanal seçimi kârlılığı azaltabilir. Dropshipping doğru kullanılmazsa verimsiz olabilir. |

**Şekil 4.1.** Dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik yaklaşımlar ve her yaklaşımın yayınlanmış makaleleri.

Şekil 4.1.'de yer alan veriler, dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik çalışmalarda en çok ele alınan yöntemleri yüzdelik oranlarla göstermektedir. Buna göre, kâr marjı (%32) en fazla vurgulanan yöntem olup, işletmelerin satış modeli tercihinde en önemli faktörün kârlılık olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu envanter yönetimi (%26) izlemekte ve bu durum, stok kontrolü ve lojistik süreçlerin model seçiminde belirleyici olduğunu göstermektedir. Tedarikçi rolü (%21) de önemli bir yer tutarak, güvenilir tedarik zinciri iş birliklerinin başarıda kritik rol oynadığını işaret etmektedir. Kanal seçimi (%11), satış platformlarının stratejik etkisini yansıtırken, sipariş süreci (%5) ve maliyet avantajı (%5) daha az çalışılmış konular olmasına rağmen operasyonel ve finansal kararları doğrudan etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu dağılım, satış modeli seçiminde en çok kâr odaklılık ve stok yönetiminin ön plana çıktığını, ancak sürdürülebilir başarı için diğer etkenlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. 19 makaleye baktığımızda en çok kâr marjının çoğunlukta olduğunu görüyoruz.

* S2: Dropshipping ve stoklu satış modellerini analiz etmek ve araştırmak için değerlendirme parametreleri nelerdir?

**Şekil 4.2.** Dropshipping ve stoklu satış modellerini analiz etmek için değerlendirme parametreleri.

Şekil 4.2’deki grafikte e-ticarette dropshipping ve stoklu satış modellerine yönelik 19 makalenin analizine göre, dropshipping ve stoklu satış modellerini yedi değerlendirme parametreleri kategorisine ayırdık. Bu değerlendirme parametrelerine baktığımızda en çok stok parametresinin çoğunlukta olduğunu ve en az memnuniyet ve tedarikçi ilişkisi parametresinin olduğunu görüyoruz. Daha detaylı incelediğimizde, dropshipping ve stoklu satış modellerine ilişkin değerlendirmelerde öne çıkan faktörleri sıklık açısından göstermektedir. En fazla vurgulanan unsurlar stok yönetimi (16), sipariş süreci (15) ve kârlılık (15) olup, işletmelerin satış modeli tercihlerinde bu üç faktöre öncelik verdiklerini göstermektedir. Teslimat (7) ve ürün özellikleri (7) orta düzeyde önemsenirken, müşteri memnuniyeti (4) ve tedarikçi ilişkisi (4) daha düşük oranlarla temsil edilmektedir. Bu dağılım, işletmelerin karar alma süreçlerinde operasyonel verimlilik ve finansal getirilere odaklandıklarını, ancak müşteri deneyimi ve tedarik zinciri yönetimi gibi uzun vadeli başarıyı etkileyen konuların görece daha az dikkate alındığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, dengeli ve sürdürülebilir bir model için tüm bu faktörlerin birlikte ele alınması önem arz etmektedir.

* S3: En yaygın kullanılan satış ortamları nelerdir?

**Şekil 4.3.** Dropshipping ve stoklu satış modellerinde kullanılan en yaygın satış ortamları.

Şekil 4.3’teki grafikte e-ticarette dropshipping ve stoklu satış modellerinde kullanılan en yaygın satış ortamlarını analiz ettik. Satış ortamlarını fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya, dijital platform olmak üzere dört kategoriye ayırdık. 19 makalenin analizine göre, %44 oranıyla en yaygın satış ortamı olarak dijital platform (Amazon, AliExpress gibi), en düşük oranla ise %6 ile fiziksel mağaza satış ortamını görüyoruz. Daha detaylı incelediğimizde, günümüzde işletmelerin tercih ettiği satış ortamlarını yüzdelik dağılımla sunmaktadır. Verilere göre, en yaygın satış ortamı dijital platformlar (%44) olup, bu alanın e-ticaretin temelini oluşturduğu açıkça görülmektedir. Sosyal medya (%31) ise ikinci sırada yer almakta ve kullanıcı dostu arayüzü, doğrudan pazarlama olanakları ve düşük maliyet avantajıyla özellikle küçük ölçekli girişimciler tarafından yoğun şekilde tercih edilmektedir. Web siteleri (%19) hâlâ önemli bir satış kanalı olmakla birlikte, mobil ve sosyal medya tabanlı platformlara kıyasla daha düşük bir paya sahiptir. Öte yandan, fiziksel mağazalar (%6) artık en az tercih edilen satış ortamı olarak karşımıza çıkmakta, bu da dijitalleşmenin perakende üzerindeki etkisini ve dönüşümünü net bir şekilde ortaya koymaktadır. Genel olarak grafik, işletmelerin satış stratejilerini dijitalleşme ekseninde şekillendirdiğini göstermektedir.

# 5. AÇIK SORUNLAR VE ZORLUKLAR

Bu çalışma, dijital dönüşümün hız kazandığı e-ticaret sektöründe işletmelerin karşı karşıya kaldığı en kritik kararlardan biri olan satış modeli tercihini konu almaktadır. Özellikle dropshipping (stoksuz satış) ve stoklu satış modelleri arasındaki farkların operasyonel, finansal ve stratejik açılardan karşılaştırılması, girişimcilerin ve e-ticaret aktörlerinin daha bilinçli kararlar almasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın temel amacı, bu iki modelin avantajlarını ve zorluklarını detaylı olarak ortaya koyarak, hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara ışık tutmaktır. Ayrıca, sistematik literatür taraması ile desteklenen analizler yoluyla, satış modeli tercihinin yalnızca maliyet veya lojistik unsurlar değil, aynı zamanda stratejik planlama ve müşteri deneyimi gibi çok katmanlı faktörlere bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönüyle çalışma, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için değerli bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

* İş Modeli Seçimi Özelinde Esnek Yaklaşım: İşletmeler, pazardaki dalgalanmalara ve müşteri beklentilerine göre yalnızca tek bir modele bağlı kalmak yerine, melez (hibrit) satış modellerini değerlendirmelidir.
* Yeni Girişimciler İçin Dropshipping Uygundur: Sermaye sınırlaması olan girişimciler için dropshipping düşük riskli bir başlangıç seçeneği sunar. Ancak tedarikçi güvenilirliği ve teslimat süreçleri dikkatle yönetilmelidir.
* Marka Odaklı İşletmeler İçin Stoklu Satış Uygundur: Uzun vadeli marka değeri oluşturmak ve müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmeler, stoklu satış modelinin sağladığı kontrol avantajlarından yararlanmalıdır.
* Teknoloji Entegrasyonu Artırılmalı: Her iki modelde de envanter yönetimi, sipariş takibi ve veri analitiği gibi süreçlerde dijital sistemlerin entegrasyonu verimliliği artıracaktır.
* Tedarikçi İlişkileri Stratejik Yönetilmelidir: Dropshipping modelinde tedarikçi performansı, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğinden, iş birlikleri titizlikle kurulmalı ve izlenmelidir.
* Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler: Bu çalışma temelinde, müşteri davranışları, iade oranları, dijital altyapı yeterliliği ve tedarik zinciri krizleri gibi unsurların daha ayrıntılı incelendiği araştırmalar yapılmalıdır.

# 6. SONUÇ

Bu çalışma, dijitalleşmenin hızla artması ve e-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte, işletmelerin satış modeli tercihleri konusunda yaşadığı kararsızlıkları ele almaktadır. Özellikle, stok tutmadan yapılan dropshipping modeli ile geleneksel stoklu satış modeli arasında karşılaştırmalı bir analiz sunularak, her iki modelin avantaj ve dezavantajlarını operasyonel, finansal ve stratejik açılardan değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamlı inceleme, dropshipping’in düşük sermaye gereksinimi, operasyonel kolaylık ve esneklik gibi avantajlar sağlarken, stok yönetiminin olmaması, tedarikçi bağımlılığı ve müşteri deneyimi üzerinde sınırlı kontrol gibi dezavantajlar içerdiğini ortaya koymuştur. Stoklu satış modeli ise daha fazla maliyet ve kaynak gerektirse de marka yönetimi, müşteri memnuniyeti ve teslimat süreci üzerinde yüksek düzeyde kontrol sağlamaktadır. Çalışmada, yapılan analizler doğrultusunda hangi koşullarda hangi modelin daha uygun olabileceği tartışılmıştır. Araştırma bulguları, işletmelerin hedef kitlesi, finansal durumu ve uzun vadeli stratejik planları doğrultusunda model tercihlerini yapmaları gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma e-ticaret alanında dropshipping ve stoklu satışın karşılaştırmalı değerlendirilmesine katkı sağlamış, aynı zamanda yeni girişimciler ve araştırmacılar için yol gösterici bir kaynak oluşturmuştur. Gelecekteki çalışmaların, bu iş modellerinin müşteri davranışları, tedarikçi performansı ve dijital altyapı ile olan etkileşimine odaklanarak daha derinlemesine analizler sunması beklenmektedir.

**KAYNAKÇA**

Arunasalam, A., Chu, A., Ozmen, M. O., Farrukh, H., & Celik, Z. B. (2024). The Dark Side of E-Commerce: Dropshipping Abuse as a Business Model. Proc. Netw. Distrib. Syst. Secur. (NDSS) Symp,

Ayanso, A., Diaby, M., & Nair, S. K. (2006). Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis. *European Journal of Operational Research*, *171*(1), 135-152.

Barcs, C., Pop, I. L., Toader, C., & Ighian, D. (2022). Drop-Shipping–A Business Model Without Holding Inventory: A Case Study of Online Store.

Chen, J., Chen, Y., Parlar, M., & Xiao, Y. (2011). Optimal inventory and admission policies for drop-shipping retailers serving in-store and online customers. *IIE Transactions*, *43*(5), 332-347.

Chen, Y.-K., Chiu, F.-R., Lin, W.-H., & Huang, Y.-C. (2018). An integrated model for online product placement and inventory control problem in a drop-shipping optional environment. *Computers & Industrial Engineering*, *117*, 71-80.

Chiang, W., & Feng, Y. (2010). Retailer or e-tailer? Strategic pricing and economic-lot-size decisions in a competitive supply chain with drop-shipping. *Journal of the Operational Research Society*, *61*(11), 1645-1653.

Kamalapur, R., & Lyth, D. (2020). Impact of stockout compensation in e-commerce drop-shipping supply chain. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, *13*(1), 82-93.

Khouja, M. (2001). The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers. *Computers & Industrial Engineering*, *41*(2), 109-126.

Kim, N., Montreuil, B., & Klibi, W. (2022). Inventory availability commitment under uncertainty in a dropshipping supply chain. *European Journal of Operational Research*, *302*(3), 1155-1174.

Kmiecik, M. (2024). Stock management in e-commerce by 3PL–case study. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.

Ma, S., Jemai, Z., Sahin, E., & Dallery, Y. (2017). The news-vendor problem with drop-shipping and resalable returns. *International Journal of Production Research*, *55*(22), 6547-6571.

Miljenović, D., & Beriša, B. (2022). Pandemics trends in E-commerce: dropshipping entrepreneurship during COVID-19 pandemic. *Pomorstvo*, *36*(1), 31-43.

Patil, H., & Divekar, B. R. (2014). Inventory management challenges for B2C e-commerce retailers. *Procedia Economics and Finance*, *11*, 561-571.

Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2019). Assessing the impact of drop-shipping fulfilment operations on the upstream supply chain. *International Journal of Production Research*, *57*(11), 3598-3621.

Sodero, A. C., Namin, A., Gauri, D. K., & Bhaskaran, S. R. (2021). The strategic drivers of drop-shipping and retail store sales for seasonal products. *Journal of Retailing*, *97*(4), 561-581.

Vellvé, F. J. S., & Burgos, S. L. M. (2018). Dropshipping in e-commerce: the Spanish case. *Esic Market Economics and Business Journal*, *49*(2), 285-310.

Witkowski, K., Koralewska, M., & Huk, K. (2020). Logistics models in E-commerce. *Vedecké Práce Materiálovotechnologickej Fakulty Slovenskej Technickej Univerzity v Bratislave so Sídlom v Trnave*, *28*(46), 90-97.

Xiao, Y., Chen, F. Y., & Chen, J. (2009). Optimal inventory and dynamic admission policies for a retailer of seasonal products with affiliate programs and drop‐shipping. *Naval Research Logistics (NRL)*, *56*(4), 300-317.

Zeng, K., & Xu, X. (2019). Supply chain choice with financial constraints on the internet: Dropshipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*, *137*, 106093.

**ÖZGEÇMİŞ**

Hanne BAĞCI İstanbul’da doğmuştur. Eğitim hayatının tamamını İstanbul’da tamamlamıştır. Aliya İzzetbegoviç Kız Anadolu İmam-Hatip Lisesinden 2023 yılında mezun olmuştur. 2023 yılında Haliç Üniversitesi Bilgisayar Teknolojisi bölümüne başlamış ve halen burada eğitim görmektedir. Yazılım ile yakından ilgilenmektedir.

1. [www.ieeexplore.ieee.org](http://www.ieeexplore.ieee.org/), [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com/), [www.link.springer.com](http://www.link.springer.com/), [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com/), [www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com/), [www.](http://www.scopus.com/) [scopus.com](http://www.scopus.com/) and [www.dl.acm.org](http://www.dl.acm.org/). [↑](#footnote-ref-1)