



Stoksuz E-Ticaret Modelinde Gümrük ve Lojistik Süreçlerinin İncelenmesi

Examination of Customs and Logistics Processes in the Stockless E-Commerce Model

ÖZET

E-ticaret pazarının hızla büyümesi ve artan internet penetrasyonu ile birçok farklı e-ticaret modelleri geliştirilmiştir. Günümüzde, temeli B2C (işletmeden-tüketicie) e-ticaret modeline dayanan stoksuz satış diğer adıyla Dropshipping girişimciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Düşük yatırım ile çevrimiçi mağaza üzerinden satışın gerçekleştirildiği bu modelde, girişimciler stok maliyetinden ve zamandan tasarruf edebilmektedir. Aynı zamanda, girişimciler küresel pazarlarda doğru ürün seçimi ile döviz üzerinden kazanç sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, stoksuz e-ticaret modelinde müşteri geri bildirimleri iş performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından önemli bir faktör olan ürünlerin zamanında teslimatı için kargo süreçlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi gerekmektedir. Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan girişimciler açısından lojistik operasyonlar ve gümrükleme işlemleri büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple araştırmada, stoksuz e-ticaret modelinde lojistik ve gümrük süreçlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: B2C, Stoksuz E-Ticaret, Dropshipping, Lojistik, Gümrük.

ABSTRACT

With the rapid growth of the e-commerce market and increasing internet penetration, many different e-commerce models have been developed. Nowadays, stockless selling, also known as Dropshipping, which is based on the B2C (business-to-consumer) e-commerce model, has begun to be widely used by entrepreneurs. In this model, where sales are made through an online store with low investment, entrepreneurs can save on inventory costs and time. At the same time, entrepreneurs can earn money in foreign currency by choosing the right product in global markets. However, in the stockless e-commerce model, customer feedback can directly affect business performance. From this perspective, cargo processes must be carried out successfully for the timely delivery of products, which is an important factor in ensuring customer satisfaction. Logistics operations and customs clearance are significant, especially for entrepreneurs engaged in international marketing activities. For this reason, the research aims to examine logistics and customs processes in the stockless e-commerce model.

Keywords: B2C, Stockless E-Commerce, Dropshipping, Logistics, Customs.

GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi ile küresel e-ticaret işlemleri hızla büyümüş ve son yıllarda hızlı bir yaygınlaşma eğilimine girmiştir (He vd., 2022: 1). Birçok sektörde olduğu gibi, perakende sektöründe de internetin ortaya çıkışından bu yana önemli değişiklikler yaşanmış ve modern hayatın ve ekonominin devam eden dijitalleşmesi ile neredeyse tüm ülkelerden tüketiciler artık çevrimiçi işlemlerin avantajlarından yararlanır hale gelmiştir (Behram ve Rahib, 2022: 462). 2023 yılı ilk 6 ayında Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %109,7’lik artışla 652,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (ETBİS, 2023). B2C e-ticaret sektöründe önemli bir büyüme yaşanmış ve Amazon, Hepsiburada, N11, Sahibinden ve Trendyol gibi firmalar perakende e-ticaret pazarında ana pay sahipleri olarak belirlenmiştir. Seyehat e-ticaret pazarında Biletall, Enuygun, Marti, oBilet ve Tatilbudur gibi firmalar önemli pay sahibi olmuştur. Yiyecek hizmetleri e-ticaret pazarında ise Banabi, Getir Yemek, Macrocenter, Yemeksepeti ve Zomato gibi şirketler pazarda ön plana çıkmıştır (Worldef, 2023). Bununla birlikte, son yıllarda temeli B2C e-ticaret modeline dayanan Dropshipping popüler hale gelmiştir. Stoksuz satış olarak da ifade edilen Dropshipping, perakendecinin ürünleri stokta tutmadığı, bunun yerine müşterilerin siparişlerini ve teslimatını üreticiye veya toptancıya aktardığı tedarik zinciri yönetimidir (Mostarac vd., 2020: 145). Küresel stoksuz satış pazarının değeri 2022’de 225,99 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2023’ten 2030’a kadar yıllık %23,4’lük bir bileşik büyüme oranı kaydetmesi beklenmektedir (Koroljov, 2023: 10). Bu çalışma ile günümüzde bir trend haline gelen Dropshipping e-ticaret modelinin gümrük ve lojistik süreçlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

KLASİK TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Tedarik zinciri her zaman uzmanlar ve akademisyenler tarafından önemli bir araştırma alanı olmuştur ve birçok kurumsal yönetim optimizasyonu ve iyileştirmesinin odak noktası olmuştur (Wu, 2021: 2). Küresel rekabet ortamında işletmelerin sürekli değişen müşteri taleplerini karşılayabilmesi için satın almadan üretime ve ürünlerin müşteriye

İpek Gürsoy¹

How to Cite This Article

Gürsoy, İ. (2024). “Stoksuz E-Ticaret Modelinde Gümrük ve Lojistik Süreçlerinin İncelenmesi”, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 10(2):260-268. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10897957>

Arrival: 09 January 2024

Published: 30 March 2024

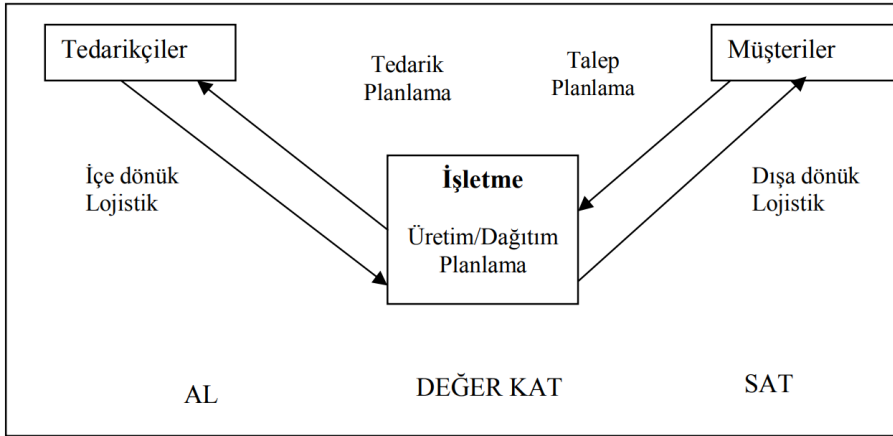
International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Arş.Gör., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, Mersin, Türkiye. ROR ID: <https://ror.org/0397szj42>

ulaştırılmasına kadar geçen süreci etkin bir şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. Bunu başarmada en etkili yöntemlerden biri olarak Tedarik Zinciri Yönetimi gelmektedir (Küçükkaplan ve Bayhan, 2012: 70). Rekabet faktörü, işletmeleri yönetsel açıdan bir değişime zorlamış ve çevrelerinde ilişki içerisinde oldukları işletmelerle ortak hareket ettiklerinde daha avantajlı bir duruma geleceklerinin farkına varmışlardır. Dolayısıyla, tedarik zinciri yönetimi ve tedarikçi ilişkileri işletmeler için önemli bir hal almıştır (Güçlü, 2018: 80).

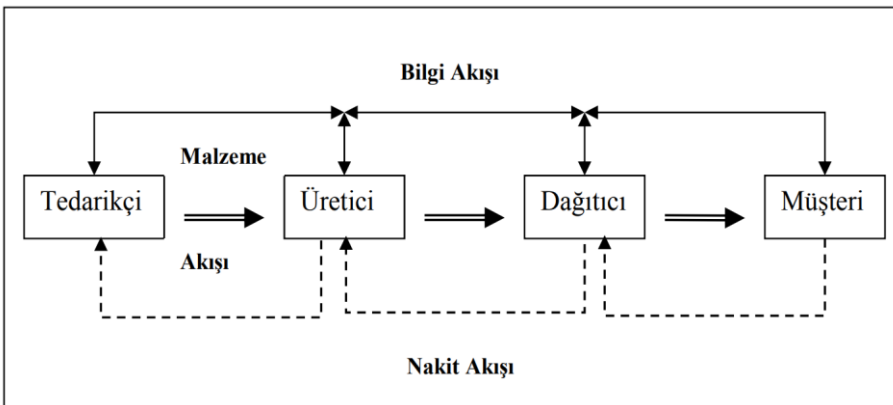
Tedarik zinciri, hammadde temin eden, bu hammaddeleri yarı mamul ve nihai mamullere dönüştüren ve nihai mamulleri son kullanıcılara kadar ulaştıran, üretici ve dağıtıcılardan oluşan bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Akben ve Güngör, 2018: 2). Diğer bir ifadeyle tedarik zinciri, son tüketiciye farklı süreç ve faaliyetler sonucunda ürün ve hizmet olarak değer yaratan, yukarı ve aşağı yönlü akıştaki bağlantılar aracılığıyla bir araya gelmiş organizasyonlar şebekesidir (Yıldırım, 2009: 77). Tedarik zinciri yönetimi ise işletmelerin rekabet edilebilecek fiyatlar ile yüksek kalitedeki malzemeleri ve bileşenleri sağlayabilmesi için tedarikçileri ile beraber çalışabilme yeteneğidir (Gökoğlan ve Atalan, 2022: 101). Son yüz yılda tedarik zinciri yönetimi göreceli olarak basit ama emek yoğun süreçlerden günümüzdeki mühendisliğe ve komplike küresel ağların yönetilmesine evrilmiştir (Koçak, 2022: 252). Klasik tedarik zinciri yönetimine Şekil 1'de yer verilmektedir.



Şekil 1: Klasik Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Özdemir, 2004: 88.

Tedarik Zinciri Yönetimi, hammadde temininden üretime ve dağıtımla son müşteriye kadar bir malın ulaşabilmesi için bir değer zincirinde yer alan tedarikçi, üretici, dağıtıcı, perakendeci ve müşteriler arasında malzeme/ürün, para ve bilginin yönetimi olarak ifade edilmektedir (Küçükkaplan ve Bayhan, 2012: 72). Diğer bir tanıma göre tedarik zinciri yönetimi müşteriler, tedarikçiler, distribütörler ve üreticilerden oluşan bir şebeke içinde malzeme, bilgi ve finansman akışının koordinasyonu ve entegrasyonudur (Ataman, 2002: 36). Bu akışa ait görsele Şekil 2'de yer verilmektedir.



Şekil 2: Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi, Malzeme ve Nakit Akışı

Kaynak: Küçükkaplan ve Bayhan, 2012: 72.

E-TİCARET TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Bilgi endüstrisinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, elektronik ticaret için güçlü bir temel atılmıştır (Wu, 2021: 1). Dijital dönüşümün ve internet tabanlı teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, çevrimiçi alışverişte artan trend, e-ticaret sektörünün hızla gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Zhou ve Liu, 2022: 1). E-ticaret veya elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin satışının elektronik iletişim yoluyla yapılmasını ifade etmektedir (Tian ve Stewart, 2006: 1). Firmaların ürün, bilgi ve/veya hizmetlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla satabildiği ve

tüketicilerin internet mağazalarını istedikleri zaman istedikleri yerden ziyaret edebildikleri popüler bir iş biçimi olarak tanımlanmaktadır (He vd., 2022: 1). Diğer bir ifadeyle e-ticaret, bir internet satıcısının web sitesi üzerinden tüketicilere doğrudan platformdan mal veya hizmet ticareti yapması ile ilgilidir. Çevrimiçi alışverişte tüketiciler kredi kartı, banka kartı veya elektronik fon transferi yoluyla ödeme yapabilmektedir (Jain vd., 2021: 665). E-ticaret tipi tedarik zinciri sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmaktadır (Gedik, 2021: 188). E-ticaret işletmeleri online kanallarını oluşturarak pazarlama süreçlerini gözden geçirerek daha rekabetçi ürün/hizmet sunabilmekte ve bu sayede daha fazla tüketici çekebilmektedirler (He vd., 2022: 1). Genel anlamda e-ticaret, küçük işletmeler de dahil olmak üzere firmaların dünyanın pek çok noktasına ürünlerini satabilmesine ve fiziksel olarak ulaşamadıkları müşterilere sanal ortamda ulaşabilir hale gelerek kârlılıklarını artırabilmesine olanak tanımaktadır (Tuncalı, 2020: 1).

İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C), tüketiciden işletmeye (C2B), işletmeden kamuya (B2A), tüketiciden kamuya (C2A) olmak üzere birçok e-ticaret modeli bulunmaktadır. Bu modellerin açıklamalarına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: E-Ticaret Türleri

Business-toBusiness (B2B): İşletmeden İşletmeye	İşletmeler arasındaki tüm ürün veya hizmet transferlerini içerir. Genel olarak üreticiler ve geleneksel endüstriyel toptan satış şirketleri elektronik ticaret için bu yaklaşımı kullanır.
Business-to-Consumer (B2C): İşletmeden Tüketiciye	İşletmeden, nihai tüketiciye ürün ve hizmet satışının gerçekleştirilmesidir. Geleneksel perakende satış işleminin elektronik ortamda gerçekleştiği e-ticaret türüdür.
Consumer-to-Consumer (C2C): Tüketiciden Tüketiciye	Müşteriler arasında elektronik ortamda yapılan tüm mal veya hizmet ticaretidir. Tipik olarak bu değişim, çevrimiçi bir işlem forumu sunan üçüncü bir taraf tarafından yapılır.
Consumer-to-Business (C2B): Tüketiciden İşletmeye	Tüketicilerin yarattığı değer şirketlere sunulmasıdır. Belirli hizmet veya ürün türlerini tam olarak hedefleyen şirketler için tüketicilerin ürün veya hizmetlerini satmalarıdır.
Business-to-Administration (B2A): İşletmeden Kamu Sektörüne	Bu model, şirketler ile devlet arasındaki tüm internet işlemlerini kapsamaktadır. Özellikle vergilendirme, sosyal bakım, sağlık hizmetleri, yasal belge ve kayıtlar vb. alanlarda çok çeşitli farklı programları kapsamaktadır. Bu hizmet türleri, son yıllarda e-devlet harcamaları ile önemli ölçüde genişletilmiştir.
Consumer-to-Administration (C2A): Tüketiciden Kamu Sektörüne	Devlet ve bireyler arasındaki tüm elektronik satın alımları kapsamaktadır. Elektronik ortamda sağlık hizmeti için randevu alınması, uzaktan eğitim, vergi beyannamelerinin doldurulması, ödemeler gibi özellikleri içermektedir.

Kaynak: Jain vd., 2021: 667.

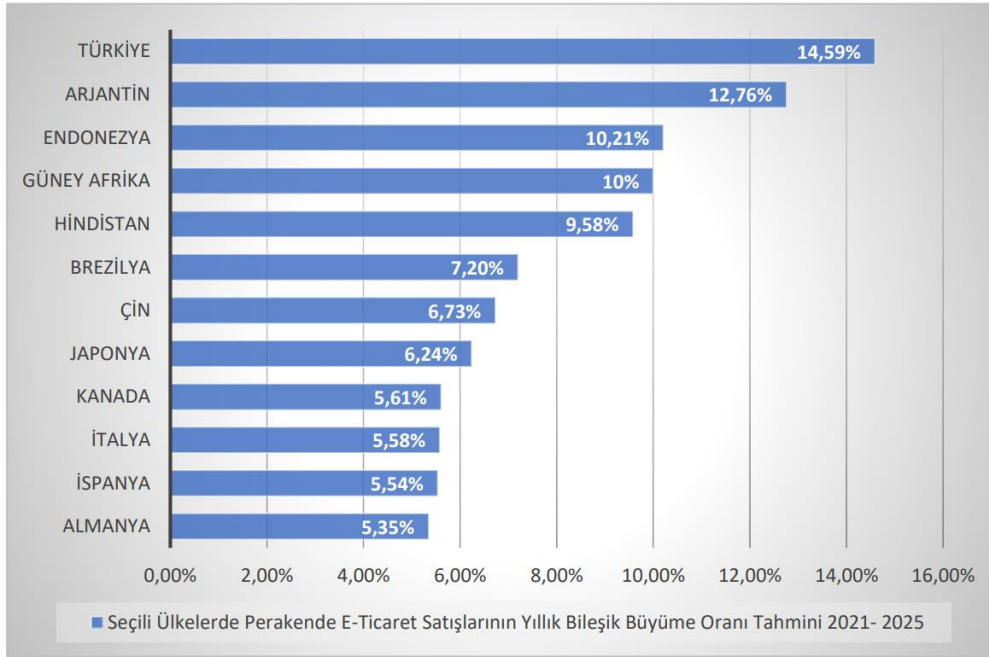
B2C E-Ticaret Modeli

Teknolojik gelişmeler ve özellikle 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi etkisiyle, e-ticaret sektörü hızla büyüme göstermiş ve B2C modeli e-ticaret hacminde önemli bir sıçrama yaşanmıştır (Erdoğan, 2023: 69). B2C e-ticaret, başta e-perakendeciler olarak bilinen web mağazaları ve tedarikçi firmalar vasıtasıyla, günümüzde en yaygın olarak bilinen e-ticaret türüdür (Toprak, 2014: 68). İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C e-ticaret), şirketlerin ve müşterilerinin internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla çevrimiçi ticaret gerçekleştirdiği etkili bir modeldir (Lin, 2007: 363).

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, birçok ülkede (hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pazarlarda) giderek önem kazanmakta ve farklı endüstrilerde çevrimiçi girişimler çoğalmaktadır (Mangiaracina vd., 2019: 901). İşletmelerin, internet siteleri aracılığıyla yürüttükleri tüm pazarlama ve satış faaliyetleri, B2C modeli kapsamında değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2023: 62). Bu model için en popüler işletme örneği Amazon.com’dur (Çakır ve Özcan, 2021: 1871). 1995 yılında internet sitesi üzerinden kitap satışı ile faaliyetlerine başlayan Amazon şirketi, günümüzde B2C modelinin önde gelen markaları arasında yerini almıştır (Erdoğan, 2023: 62).

B2C e-ticaret bağlamında, çevrimiçi perakendecilerin internet sitesi özellikleri büyük önem arz etmektedir. Pazarlama faaliyetleri satış öncesi hizmetler, çevrimiçi satışlar ve satış sonrası hizmetler olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. Satış öncesi aşama, çevrimiçi perakendecinin, müşterilerin arama maliyetlerini azaltmak için ürün ve fiyatla ilgili bilgileri sağlayarak müşterileri çekme çabalarını içermektedir. Müşteri elektronik satın alma faaliyetleri, siparişlerin verildiği ve ödemelerin elektronik olarak yapıldığı çevrimiçi satış aşamasında gerçekleşmektedir. Satış sonrası aşama müşteri hizmetleri, teslimat ve sorun çözümlerinden oluşmaktadır. Bu aşamalar, müşterilerin çeşitli ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması durumunda müşteri memnuniyetini sağlamalı veya geliştirmelidir. Böylece müşteri memnuniyeti, web sitesinin kullanılabilirliği ve her üç pazarlama aşamasında da müşteri hizmetlerinin kalitesiyle etkili bir şekilde sağlanabilir (Lin, 2007: 364).

B2C veya e-perakende sektöründe, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin gelişme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ifade edilmektedir (Germir, 2015: 59).



Grafik 1. Seçili Ülkelerde Perakende E-Ticaret Satışlarının Bileşik Yıllık Büyüme Oranı Tahmini 2021- 2025
Kaynak: Utikad, 2022.

Son sektör hesaplamalarına göre Türkiye'nin 2020-2025 yılları arasında bileşik yıllık büyüme oranı %14,59 ile perakende e-ticaret gelişimi açısından ilk sırada yer alacağı öngörülmektedir (Utikad, 2022: 18). PayNXT360 tarafından yayımlanan rapora göre orta ve uzun vadeli büyümesi ile Türkiye'deki e-ticaret sektörü cazip görünmektedir. B2C e-ticaretin istikrarlı bir şekilde büyümesi ve 2023-2027 yılları arasında yüzde 7,55 yıllık bileşik büyüme kaydederek, Türkiye'nin B2C e-ticaret brüt satış değerinin 2022'deki 10,7 milyar dolardan 2027'de 15,7 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Worldef, 2023).

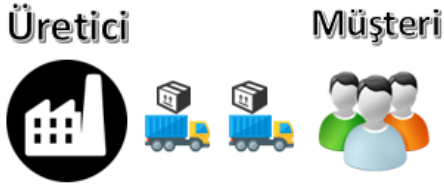
Stoksuz E-Ticaret (Dropshipping) Modeli

Stoksuz e-ticaret (Dropshipping) yaklaşımın temeli B2C e-ticaret modeline dayanmaktadır. E-perakendecilerin ürünlerin reklamını yaptığı ve alınan müşteri siparişlerini tedarikçilere aktardığı, tedarikçilerin ise stoklarını yönetip siparişleri yerine getirdiği dropshipping, e-ticaret uygulamalarında sıklıkla benimsenmektedir (Kim vd., 2022: 1155). Dropshipping, klasik tedarik zincirine alternatif bir dağıtım/satış yöntemidir. Tüm süreç, tüketicinin internet mağazası aracılığıyla belirli bir ürünü sipariş etmesiyle başlamaktadır. Web mağazası sahibinin envanterinde ürün yoktur ancak tedarikçi/üretici ile anlaşmaya varılmış bir stoksuz satış dağıtım kanalı bulunmaktadır. Web mağazası sahibi siparişi aldığı anda, siparişi depoda yerine getiren ve lojistik ve kurye hizmetleri aracılığıyla doğrudan müşteriye dağıtan tedarikçiye/üreticiye ulaştırılmaktadır (Mostarac vd., 2020: 145). Dropshipping, tedarikçi, perakendeci ve müşteriyi içeren üç partili bir modeldir. Perakendeci bir çevrimiçi mağaza oluşturmak, ürünleri pazarlamak ve siparişleri işleme koymaktan sorumludur. Tedarikçi, ürünlerin doğrudan müşteriye üretilmesinden ve/veya nakliyesinden sorumludur. Ürünün teslim alınmasından ve bedelinin ödenmesinden müşteri sorumludur (Koroljov, 2023: 7).



Şekil 3: Standart Bir E-Ticaret Dağıtım Süreci
Kaynak: Yıldız ve Sarıhan, 2018.

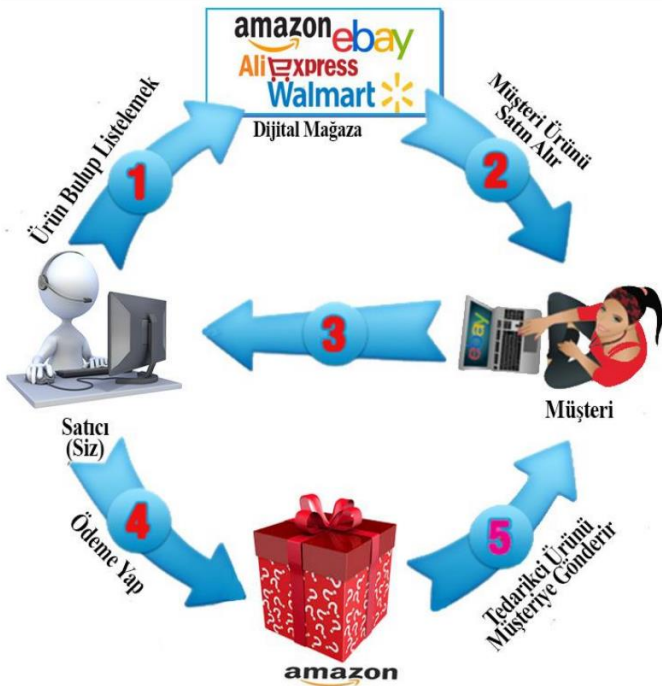
Şekil 3'te görüldüğü üzere standart e-ticaret dağıtım süreci kapsamlı bir süreci içermektedir. Malların üreticiden nihai kullanıcıya kadar ulaştırılmasındaki süreçte stok maliyetleri, taşımacılık ve elleçleme maliyetleri olmak üzere birçok maliyet kalemi bulunmaktadır. Ancak, stoksuz satış ile bu maliyet kalemleri ortadan kalkmaktadır (Yıldız ve Sarıhan, 2018.) Şekil 4'te stoksuz satış dağıtım süreci yer almaktadır.



Şekil 4:Stoksuz Satış Dağıtım Süreci
Kaynak: Yıldız ve Sarıhan, 2018.

Dropshipping, işletme maliyetlerini azaltır ve üreticilerle iş gereksinimlerini karşılayan sözleşmeleri olan büyük lojistik operatörleri aracılığıyla küresel bir hizmet alanı sağlamaktadır (Mostarac vd., 2020: 145). Bu sebeple stoksuz satış, perakendecilerin aldığı küçük çevrimiçi siparişlerin sayısını karşılamanın en etkili ve ekonomik yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Li vd., 2019: 120).

Stoksuz satış, çevrimiçi perakendecilerin müşteri edinmeye odaklandığı ve siparişleri toptancılara iletildiği, siparişleri doğrudan perakendecilerin istekleri doğrultusunda müşterilere ulaştırdığı bir sipariş gerçekleştirme yaklaşımını ifade etmektedir (Zeng vd., 2019: 1). Bu iş modelinde alıcı üçüncü taraf bir satıcıya sipariş verir. Bu üçüncü taraf, ürünü stoklayan çeşitli satıcılardan tedarik edecektir. Bunu gerçekleştirmek için dropshipper'ın ilgili dropshipping uygulaması aracılığıyla erişilebilen bir veri tabanından yararlanması gerekmektedir. Veri tabanı, satıcıyı çevrimiçi platform aracılığıyla ürün talep edebilecek potansiyel müşterilerin listesine yönlendirecektir. Aynı zamanda dünyanın dört bir yanından potansiyel alıcılar ve tedarikçiler arasında bir bağlantı kuracaktır. Tüm bunlara tek bir tıklamayla ve dropshipper'ın rahatlığıyla erişilebilecektir (Hawladar, 2021: 3). Şekil 5'te Dropshipping e-ticaret iş modelinin çalışma şekline yer verilmiştir.



Şekil 5: Dropshipping E-Ticaret İş Modelinin Çalışma Şekli
Kaynak: Keleş, 2018: 278.

Dropshipping, üreticiyi/tedarikçiyi, lojistik operasyon sorumlusunu, web perakendecisini ve tüketiciyi/müşteriyi içermektedir. Dropshippingte süreç tüketicinin, internet reklamları (Google Adwords, Google Adsense, Facebook, Instagram vb.) veya mevcut sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram) aracılığıyla bulunan bir web mağazasında belirli bir ürünü aramasıyla başlamaktadır. Tüketici tercih ettiği ürünü bulmakta ve bir internet perakendecisine sipariş vermektedir. İnternet perakendecisi, gerçek zamanlı olarak satılan belirli bir ürünün üreticisinin envanterine erişebilmektedir. Daha sonra siparişi üreticiye iletmekte ve tüketicinin kendisine ödediği paranın bir kısmıyla ürün ve teslimat bedelini ödemektedir. Üretici/tedarikçi siparişi beş gün içinde tamamlamakta ve lojistik operasyon sorumluları aracılığıyla ürünü nihai müşteriye göndermektedir (Mostarac vd., 2020: 145).

Tablo 2: Dropshipping Modelinin Temel Sorunları

Problem Adı	Problem Tanımı
Düşük Kar Marjları	Bu modelde bir yandan stok ve nakliye maliyetlerini azaltmak mümkündür, ancak diğer yandan getiriler düşüktür. Aynı zamanda web sitesinde doğru trafiği sağlamak ve çok sayıda siparişle ilgilenmemek çok önemlidir. Kazanılan paranın çoğu zaten tedarikçiye gitmektedir. Ayrıca web sitesi bakımı, reklamı, pazarlaması, işi desteklemek için çalışanların işe alınması gibi maliyetler de bulunmaktadır.
Güçlü Rekabet	Dropshipping başlangıçta çok fazla sermaye gerektirmediği için özellikle popüler sektörlerde çok sayıda rakibin olması muhtemeldir.
Tedarik Zinciri Üzerinde Kontrol Eksikliği	Ne yazık ki, bu lojistik modelinde stoksuz satış yapanlar büyük ölçüde tedarikçilere bağımlıdır ve toptancının ne gönderdiği üzerinde neredeyse hiçbir kontrolleri yoktur. Herhangi bir sorun ortaya çıkması halinde (örneğin iade, şikayet) çözüm bulmak daha uzun sürebilir çünkü çevrimiçi mağaza temelde yalnızca bir satış komisyoncusu olarak hizmet verebilir.
Marka Eksikliği	Dropshipping'de satın alma eylemini satın alınan malların markasından ayırmak gerekmektedir. Müşteriler daha çok markaya ilgi göstermektedir. Aynı zamanda web sitesindeki trafiğin sürekliliğini sağlamak açısından da çok önemlidir, bu nedenle teklife bilinmeyen bir markanın yeni bir ürününün eklenmesi sorun oluşturabilir.
Sipariş İşlemeyle İlgili Sorunlar	Müşterilere yanlış ürün gönderilmesi, gecikmeler, düşük kaliteli ürünler veya hasarlı teslimatlar, yanlış sipariş miktarı, stokta olmayan ürünler, yanlış sipariş ödemesi gibi olası sorunların listesi çok uzun olabilir. Bu durumda, müşterilerle ilgilenmeli ve güvenleri kaybedilmemeye çalışılmalıdır.
Dikkat Çekici Olmayan ve Kullanışsız Bir Web Sitesi	Web sitesi tasarımı satış performansı açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarına da dikkat etmek önemlidir. Web sitesi aynı zamanda tüketici davranışları hakkında bilgi toplama açısından da faydalı olmalıdır. Verilerin güvenliği ve kullanıcıların üyelik oluşturmadan misafir olarak da web sitesinden yararlanabilmeleri önemli konular arasındadır.
Çevrimiçi Mağazaların Tekliflerini Tanıtmak İçin Yanlış Platformun Seçilmesi	Çevrimiçi mağazanın veya orada sunulan ürünlerin tanıtılması için sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması önemlidir. Pazarlama stratejisi geliştirebilmek için destekleyici profesyonel araçlara ve algoritmalara erişim sağlanmalıdır. Bu sayede, çok fazla maliyete katlanmadan daha fazla müşteri çekilebilir.
Müşterilerin Olumsuz Geri Bildirimleri	Satış komisyoncusunun görevi ürünün sevkiyatı ile sona ermemektedir. Çoğu zaman müşteriler satış sonrası desteğe de ihtiyaç duymaktadır. Dropshipping'de müşteri tedarikçiyle doğrudan iletişime geçememekte ve bu noktada kesinlikle yardıma ihtiyaç duymaktadır.

Kaynak: Lamek, 2023: 470.

Stoksuz E-Ticaret Modelinde Gümrük ve Lojistik Süreçleri

Dropshipping, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de her geçen gün hızla yaygınlaşmaktadır. Stoksuz e-ticaret türleri, ürünü yurt dışından tedarik edip yine yurt dışına, yurt dışından tedarik edip yurt içine, yurt içinden tedarik edip yurt dışına, yurt içinden tedarik edip yine yurt içine satmak gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilmesi mümkündür (Toktaş, 2018). İnternet üzerinden yurt dışındaki bir tedarikçiden ürünü alıp-satmak ile alışveriş süreci sona ermemektedir. Ürün gümrükten geçerken Gümrük Kanunu'na göre tarh edilecek birtakım vergi ve resimler bulunmaktadır. Bu vergilerin hepsi Gümrük İdaresi tarafından gümrükte tahsil edilmektedir. Bu süreç, yoğun bir iş takibini gerektirdiği için mükellefler genellikle gümrük müşavirleriyle çalışmaktadır. Yurt dışında bulunan tedarikçi yalnızca bir kargo şirketi gibi düşünülmelidir. Tedarikçi yapılan anlaşma gereği ürünü belirtilen adrese görmek ile yükümlüdür. İthalat esnasında oluşacak katma değer vergisinin tedarikçi firma ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Verginin muhatabı tamamen Dropshipping faaliyetini yürüten gerçek veya tüzel kişidir (Baytekin ve İspir, 2014: 51).

Dropshipping, telif hakkı veya vergi yasalarının ihlali olmadığı sürece yasal bir e-ticaret modeli olarak kabul edilmektedir (Koroljov, 2023: 14). Stoksuz e-ticaret modelinde vergilendirme, ülkenin vergi yasalarına ve düzenlemelerine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple, Dropshipping yapılması planlanan ülkenin vergi mevzuatının ve e-ticaret ile ilgili vergi yükümlülüklerinin öğrenilmesi büyük önem arz etmektedir. Genel olarak Dropshipping, satış vergisi ve ithalat ve gümrük vergileri olmak üzere iki temel vergi türüne tabi olmaktadır (Özgül, 2024). Ayrıca, vergilendirme ile ilgili istisnalar ve dikkat edilmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'deki bir alıcıya posta ya da hızlı kargo taşımacılığı yoluyla gelen bedeli gönderi başına toplam 150 Euro'yu aşmayan kişisel kullanıma mahsus kitap ya da benzeri basılı yayın vergiden muaf sayılmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022). Ancak yurt dışından gelen bir ürünün ağırlığı 30 kg'den fazla olması durumunda, ürünün maliyeti 1500 Euro altında ise gümrük vergisi, üstünde olması durumunda ise ithalat hükümleri uygulanmaktadır. Bununla birlikte, yurt dışından sipariş edilen bir ürün X-ray cihazından geçtikten sonra ağırlığı 30 kg'dan az olduğu takdirde aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Toktaş, 2018):

- ✓ Ürün 22 Euro bedelinde ise gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır.
- ✓ Ürün 22 Euro-1500 Euro bedelinde ise menşei Avrupa olan mallar için %18, diğer ülkeler için ise %20 gümrük vergisi uygulanmaktadır. Bununla birlikte, bakanlığın internet sitesinde (Posta ve Hızlı Kargo Muafiyeti) belirtildiği üzere yurt dışından bir kargo geldiğinde alıcıya posta yoluyla tebligat gönderilir ve alıcı vergiyi

ödemeyi kabul etmesi durumunda kapıda vergi tahsil edilmektedir. Katma Değer Vergisi (KDV) ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) ithalat sayılmadığı için söz konusu olmamaktadır.

- ✓ Ürünün bedeli 1500 Euro ve üzeri olduğunda, İthalat Mevzuatı hükümleri uygulanmaktadır. Dolayısıyla, gümrük işlemleri için Gümrük'e müracaat edilmektedir. Ürünün vergilendirilmesinde ise ithalat vergilerine ilişkin oranlar uygulanmaktadır.

Dropshipping'te katma değer vergisi ürün fiyatı üzerinden hesaplanmaktadır. İthalat vergileri, ülkeye göre değişkenlik göstermektedir. Ürünün alındığı tarihten itibaren 14 gün içinde iade hakkı bulunmaktadır. Ürünün hatalı olması durumunda değişim hakkı mevcuttur (Shopify Uzmanı, 2023). Gümrük vergileri, eşyanın ithalinde alınan ithalata ilişkin gümrük vergileri ile eşyanın ihracında alınan ihraca ilişkin gümrük vergilerini içermektedir. Bu noktada özellikle gümrük vergisi ile gümrük vergilerinin karıştırılmaması gerektiğini, gümrük vergisinin sadece gümrük vergisini, ancak gümrük vergilerinin eşyanın ithali ve ihracı nedeniyle tahsil edilen tüm vergi, eş etkili vergi ve mali yükleri kapsadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır (Akçin, 2021: 50). Dropshipping'te ürün satışı yapılan müşterilerin bulunduğu ülkelerin gümrük vergi oranları Dropshipping firmaları tarafından satıcılara hazır olarak sunulmaktadır. Bu sayede farklı ülkelerdeki müşterilere satış yapmak çok daha kolay hale gelmektedir (Keleş, 2018: 279). Bununla birlikte, özellikle gümrük işlemleri sırasında karşılaşılabilecek sorunlar önceden araştırılmalıdır. Tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmak ve Dropshipping iş modelinin yasal mevzuata uygunluğu detaylı bir şekilde incelenmelidir (Shopify Uzmanı, 2023).

SONUÇ

İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcı sayısı her geçen gün aynı hızla artarken e-ticaret pazarı da büyüme göstermektedir. Müşterilere sağlanan kredi/banka kartı ile online ödeme, kapıda ödeme, iade seçenekleri gibi kolaylıklar sayesinde online alışveriş süreçleri müşteriler ve firmalar için sorunsuz hale gelmektedir. Bu sayede, müşteriler firmaya karşı güven kazanmakta ve müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde keskin bir büyüme gözlenmektedir (Singh vd., 2018: 7). E-ticaret pazarının büyümesi ile birçok e-ticaret modeli de geliştirilmiştir. Son zamanlarda bir mağazanın ticaretini gerçekleştirdiği ürünleri stoklarında barındırmadığı bir B2C e-ticaret modeli olan Dropshipping popüler hale gelmiştir (Behram ve Rahib, 2022: 461).

Dropshipping iş modeli ilgili taraflara birçok fayda sağladığı için (Hawlder, 2021: 5) günümüzde birçok çevrimiçi perakendeci, kendi depoları ve dağıtım merkezleri bulunmasına rağmen, stoksuz satıştan da yararlanmaktadır. Çünkü stoksuz satış, envanter veya depo maliyetlerini artırmadan perakendecilerin ürün gruplarını önemli ölçüde genişletmelerine olanak tanımaktadır (Li vd., 2019: 108). Aynı zamanda Dropshipping'in stok maliyetinden ve zamandan tasarruf sağlaması, mekandan bağımsız e-ticaret işleyişi, farklı kategorilerde çok sayıda ürünü satışa sunma imkanı ve lojistik operasyonların tedarikçi tarafından yönetilmesi gibi çok sayıda avantajları bulunmaktadır (Kuyucu, 2019: 964).

Stoksuz e-ticaret modelinde lojistik süreçlerin azalması dünya ekolojisi için de faydalı bir yaklaşımdır. Bu nedenle, stoksuz satışın yalnızca bir maliyet unsuru olarak düşünülmesinden ziyade sürdürülebilirlik ve çevrecilik açısından da büyük avantajlar sağladığını belirtmek gerekir. Dropshipping sayesinde işletmeler azalan taşıma maliyetleri, daha az ambalaj kullanımı, fatura vb. resmi evrakların azalması ile çevre dostu ve daha sürdürülebilir bir yaklaşım sergilemektedir (Yıldız ve Sarıhan, 2018). Bununla birlikte, siparişlerin hazırlanması ve gönderimi sürecinde ortaya çıkabilecek sorunlar, düşük kar marjı, stok güncellemesinin yapılamaması durumunda marka güvenilirliğinin zedelenmesi, yetersiz ürün bilgisi kaynaklı zayıf müşteri desteği, banka ve ödeme sistemlerinin satın alım işlemlerinden komisyon alması gibi dezavantajları da söz konusu olabilmektedir (Kuyucu, 2019: 964).

Dropshipping işlemlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gümrük vergileri konusunda bilinçli ve dikkatli olunmalıdır (Shopify Uzmanı, 2023). Ürünler başka bir ülkeden gönderiliyorsa hedef ülkenin ithalat ve gümrük vergilerine tabi olunmaktadır. Bu vergiler, ülkenin ithalat politikalarına ve kategorilerine göre farklılık arz edebilmektedir. Bununla birlikte, Dropshipping ve e-ticaret platformları genellikle vergi hesaplamalarına yardımcı olan araçlar sunmaktadır (Özgül, 2024). Stoksuz e-ticaret modelinde gümrükte karşılaşılan sorunlar genellikle belge eksikliği, gümrük vergileri ve ithalat kısıtlamaları gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu sorunları önleyebilmek için dikkatli bir planlama yapılmalı, gümrük mevzuatına uygunluk sağlanmalı ve gerekli belgeler eksiksiz olarak teslim edilmelidir. Aynı zamanda, gümrük yetkilileriyle iletişim halinde olmak ve gümrük prosedürlerini doğru bir şekilde takip etmek sorunların önlenmesine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır (Shopify Uzmanı, 2023).

KAYNAKÇA

Akben, İ., & Güngör, A. (2018). Tedarik Zinciri ve Yalın Tedarik Zinciri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 171-179.

- Akçin, Remzi (2021), **Tüm Yönleriyle Gümrük İşlemleri**, Poyraz Ofset Matbaacılık ve Reklam Hizmetleri, 1. Baskı, İstanbul.
- Ataman, G. (2002). Tedarik Zinciri ve Yönetimi: Değişim Mühendisliği ve Dış Kaynaklardan Yararlanma İlişkisi Üzerine Bir İrdeleme. *Öneri Dergisi*, 5(17), 35-42.
- Baytekin, Orhan, & İspir, Bilal Kerim. (2014). E-Ticarette Dropship İşlemi ve Vergilendirilmesi. *Vergi Raporu*, 177, 43-52.
- Behram, K. N., & Rahib, K. E. (2022). Dropshipping-Stoksuz Satış Modeli. *MATERİALLARI*, 460.
- Çakır, G. & Özcan, A. (2021). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Kurumsal Performans Üzerine Etkisi: Türkiye’de İşletmeden Tüketicieye (B2C) E-Ticaret Modeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(45), 1868-1877.
- Erdoğan, A. (2023). B2C E-Ticaret Modelinin Özellikleri ve B2C Hacminin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *The Journal of Social Sciences*, 67(67), 60-71.
- ETBİS, (2023). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZ%C4%B0RAN%20E-T%C4%B0CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0.pdf>. Erişim Tarihi: 06.01.2024.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1). 184-198.
- Germir, H. N. (2015). E-ticaret ve Türkiye’nin 2023 vizyonu. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Yaz Dönemi*, 5, 42-71.
- Gökoğlan, K., & Atalan, İ. (2022). Tarımsal Gıda Ürünlerinin Tedarik Zinciri Yönetimine Blok Zincir Teknolojisinin Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 97-112.
- Güçlü, İ., & Karakaş, Y. E. (2018). Tedarik Zinciri Yönetimi Düzeyi ve İnovasyon Eğilim İlişkisi Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 79-88.
- Hawladar, A. M. (2021). Establishing a Dropshipping E-commerce Store, Centria University of Applied Sciences.
- He, P., Wang, T. Y., Shang, Q., Zhang, J., & Xu, H. (2022). Knowledge mapping of e-commerce supply chain management: a bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research*, 1-37.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670.
- Keleş, A. (2018). Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Gelişen E-Ticaret İş Modeli Drop-Shipping. *Electronic Turkish Studies*, 13(22).
- Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.
- Koçak, R. D. (2020). Lojistiğin tarihsel gelişimi: Askeri gereksinimden işletme lojistiğine ve tedarik zinciri yönetimine evrilme süreci. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 246-258.
- Koroljov, M. (2023). E-commerce: Dropshipping business model. Laurea University of Applied Sciences.
- Küçükkaplan, İ., & Bayhan, M. (2012). Tedarik Zinciri Yönetiminin Ekonomik Katma Değer Yöntemi İle İlişkisinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 69-84.
- Lamek, A. (2023). Dropshipping in the Age of the Internet–Does It Really Work in Crisis?. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, (169).
- Li, G., Zhang, X., & Liu, M. (2019). E-tailer’s procurement strategies for drop-shipping: Simultaneous vs. sequential approach to two manufacturers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 130, 108-127.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(9), 901-920.

- Mostarac, K., Kavran, Z., & Pišković, J. L. (2020). Dropshipping Distribution Model in Supply Chain Management. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 7(1).
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- Özgül, B. (2024). Dropshipping (Stoksuz Satış) Nedir? Nasıl Yapılır?, <https://ikas.com/tr/blog/dropshipping-nedir-dropshipping-nasil-yapilir>, Erişim Tarihi: 30.01.2024.
- Shopify Uzmanı. (2023). Dropshipping (Stoksuz Satış) Yasal mı?, <https://www.shopifyuzmani.com/dropshipping-yasal-mi/>, Erişim Tarihi: 28.01.2024.
- Singh, G., Kaur, H., & Singh, A. (2018, August). Dropshipping in e-commerce: A perspective. In *Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 7-14).
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2022). Posta ve Kargo Muafiyeti, <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/sikca-sorulan-sorular/bireysel/posta-ve-hizli-kargo-muafiyeti>, Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*, IGI Global, 559-564.
- Toktaş, M. (2018). Dropshipping “Stoksuz E-ticaret” Nedir?, <https://toktas.medium.com/dropshipping-stoksuz-e-ticaret-nedir-ea68678eb09f>, Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Tuncalı, K. (2020). E-ticaret sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler. *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları*.
- Utikad, (2022). B2C E-Ticaretin Kolaylaştırılmasına ve Hacminin Artmasına Yönelik İyileştirici Öneriler.
- Worlddef, (2023). <https://worlddef.net/?s=dropshipping>. Erişim Tarihi: 06.01.2024.
- Wu, M. (2021). Optimization of E-commerce supply chain management process based on internet of things technology. *Complexity*, 2021, 1-12.
- Yıldırım, S. (2009). İşletmelerde tedarik zinciri yönetimi ve toplam kalite yönetimi ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 175-191.
- Yıldız, H., & Sarıhan, A. Y. (2018). E-Ticarette Stoksuz Satış (Drop-Shipping) ve Lojistik Süreçlerle İlişkisi, <https://www.lojistikcilerinsesi.biz/2018/10/14/e-ticarette-stoksuz-satis-drop-shipping-ve-lojistik-sureclerle-iliskisi/>, Erişim Tarihi: 06.01.2024.
- Yüksel, H. (2002). Tedarik zinciri yönetiminde bilgi sistemlerinin önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 267-279.
- Zeng, K., & Xu, X. (2019). Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106093.
- Zhou, F., & Liu, Y. (2022). Blockchain-enabled cross-border e-commerce supply chain management: A bibliometric systematic review. *Sustainability*, 14(23), 15918.