www.ubsder.org



PROCEEDING BOOK

BUSINESS JOURNAL 5TH INTERNATIONAL PARIS SOCIAL SCIENCE CONGRESS

DECEMBER 20-22, 2025 PARIS

EDITOR
Prof. Dr. Hakkı ÇİFTÇİ

ISBN: 978-625-6997-91-2

65)	Lecturer Dr. Orhan KESKİN	THE IMPACT OF FINANCIAL MISINFORMATION ON INVESTOR BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA	291
66)	Lecturer Dr. Orhan KESKİN	FINANCIAL MISINFORMATION IN THE DIGITAL AGE: AN EXAMINATION OF INVESTOR BEHAVIOR AND MARKET IMPLICATIONS	292
67)	Asst. Prof. Dr Hilal OK ERGÜN Assoc. Prof. Dr. Tolga ERGÜN Assoc. Prof. Dr. Yusuf GÜNEYSU	DO CLIMATE FINANCE AND RENEWABLE ENERGY IMPACT ENVIRONMENTAL QUALITY? AN APPLICATION ON TÜRKİYE	293-302
68)	Asst. Prof. Dr Hilal OK ERGÜN Assoc. Prof. Dr. Yusuf GÜNEYSU Assoc. Prof. Dr. Tolga ERGÜN	THE INTERACTION BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND GREEN ENERGY CAPACITY: THE CASE OF TÜRKİYE	303-314
69)	Lecturer Dr. Yağmur CALLAK SARGIN	DOMAIN-SPECIFIC CONTRIBUTIONS OF BIOLOGICAL AND ENVIRONMENTAL FACTORS TO EARLY CHILDHOOD DEVELOPMENT: A HIERARCHICAL ANALYSIS BASED ON AGTE DATA	315-338
70)	Lecturer Dr. Nizamettin ÖZTÜRKÇÜ Asst. Prof. Dr Muhammed Fatih AYDEMİR	PERFORMANCE ANALYSIS OF THE TOP EXPORTING PROVINCES IN TÜRKİYE: ENTROPY AND MAIRCA APPROACH	339-353
71)	Asst. Prof. Dr. Muhammed Fatih AYDEMİR Lecturer. Dr. Nizamettin ÖZTÜRKÇÜ	CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE MODELS: A COMPARATIVE EVALUATION	354-363
72)	Asst. Prof. Erkam Emin AYVAZ	THE INTERDEPENDENCE OF AIR FREIGHT AND ECONOMIC GROWTH: EVIDENCE FROM TÜRKİYE	364
73)	Assoc. Prof. Dr. Beyhan Pamuk Res. Asst. İrem Demirayak	CHARACTERISTICS OF MOTORCYCLE RIDERS; CLOTHING/EQUIPMENT AND DESIGN STUDIES FOR CHOPPER/CRUISER USERS	365-378
74)	Asst. Prof. Dr. Duygu OVACIK ÇORUH Asst. Prof. Dr. Levent ÇORUH	THE CONCEPT OF META-SPACE IN THE DIGITAL AGE: NEW FRONTIERS IN ARCHITECTURE AND ART	379-380
75)	Asst. Prof. Dr. Damla YILDIZ	CURRENT STATUS, ISSUES, AND SOLUTION PROPOSALS IN THE LOCAL GUIDANCE APPLICATION	381-390
76)	Asst. Prof. Dr. Damla YILDIZ	BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES PREPARED ON COOPERATIVES IN THE FIELD OF FORESTRY AND FOREST ENGINEERING PROFESSIONAL DISCIPLINE	391-407
77)	Assoc. Prof. Dr. Beyhan PAMUK Assoc. Prof. Dr. Şengül EROL Shaghayegh TAJAMMOLİ MOHADDES	THE COLOR OF THE SOUND, THE TEXTURE OF THE FABRIC: SYNEATHETIC REFLECTIONS OF DEEP HOUSE AND IRANIAN FOLK FUSION IN CLOTHING DESIGN	408-420
78)	Prof. Dr. Mehmet Nuri ÇINARCI	SADİ'S GULISTAN AS A SOURCE OF WISDOM IN ŞEM'İ ŞEM'ULLAH'S ANNOTATION ON THE MASNAVI	421-427

ISBN: 978-625-6997-91-2

SINIR-ÖTESİ B2C E-TİCARET MODELLERİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE MODELS: A COMPARATIVE EVALUATION

Asst. Prof. Dr. Muhammed Fatih AYDEMİR
Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Osmangazi, Bursa.
ORCID NO: 0000-0002-4248-9057

Lecturer Dr. Nizamettin ÖZTÜRKÇÜ
Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, Osmangazi, Bursa.
ORCID NO: 0000-0001-8369-3735

ÖZET

Bu çalışma, sınır-ötesi e-ticaret bağlamında işletmelerin küresel tüketicilere ulaşmak için benimsediği temel işletmeden tüketiciye (B2C) iş modelleri olan pazaryeri, doğrudan tüketiciye satış (Direct-to-Consumer; D2C) ve dropshipping yaklaşımlarını karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Pazaryeri modeli, işletmelere hazır müşteri trafiği, güvenilir ödeme altyapısı ve lojistik destek sağlayarak hızlı bir pazar girişi sağlamaktadır. Ancak müşteri verilerinin platformda kalması, yüksek komisyon kesintileri ve yoğun rekabet ortamı, işletmelerin kâr marjlarını düşürmekte ve marka sadakati oluşturmalarını zorlaştırmaktadır. D2C modeli, işletmenin marka yönetimi, müşteri verisi ve kullanıcı deneyimi üzerinde tam kontrol sağlamasında önemli bir oynamaktadır. Aracıların ortadan kalkmasıyla en yüksek kâr potansiyelini sunan bu model; web sitesi kurulumu, trafik çekme, yerelleştirme ve tüm lojistik operasyonların sorumluluğunu getirdiğinden yüksek başlangıç maliyeti ve risk barındırmaktadır. Dropshipping modeli, stok tutma ve depolama maliyetlerini ortadan kaldırarak düşük sermaye ile yeni pazarların ve yeni ürünlerin test edilmesine olanak tanımaktadır. Buna karşın tedarikçiye olan tam bağımlılık; ürün kalitesi, teslimat süreleri ve iade süreçlerinde kontrol kaybına yol açarak müşteri güvenini zedeleyebilme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma sonucunda, bu modellerin pazar erişimi, operasyonel risk ve müşteri sadakati açısından farklı motivasyonlara hizmet ettiği vurgulanmaktadır. İşletmelerin riskleri minimize etmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için hibrit bir yaklaşım benimsemesi önerilmektedir. Buna göre; yeni pazarlara girişte talep ölçümü için pazaryeri veya dropshipping modelleriyle başlanmalı, belirli bir pazar hacmine ulaşıldıktan sonra ise uzun vadeli marka değeri ve kârlılık için D2C modeline geçiş yapılmalıdır.

Anahtar kelimeler: Sınır-ötesi e-ticaret, pazaryeri, B2C, D2C, dropshipping.

ABSTRACT

This study comparatively examines the fundamental business-to-consumer (B2C) business models adopted by companies to reach global consumers in the context of cross-border e-commerce, namely marketplace, direct-to-consumer (D2C), and dropshipping approaches.

ISBN: 978-625-6997-91-2

The marketplace model allows businesses to quickly enter the market by providing them with ready customer traffic, reliable payment infrastructure, and logistics support. However, retaining customer data on the platform, high commission deductions, and intense competition reduce profit margins and make building brand loyalty difficult. The D2C model gives businesses full control over brand management, customer data, and user experience. By eliminating intermediaries, this model offers the highest profit potential. However, it carries high initial costs and risks, as it entails website setup, traffic generation, localization, and responsibility for all logistics operations. The dropshipping model eliminates inventory and storage costs, enabling businesses to test new markets and products with minimal capital. However, complete dependence on the supplier can lead to a loss of control over product quality, delivery times, and return processes, which can undermine customer trust. The study indicates that these models serve different motivations in terms of market access, operational risk, and customer loyalty. It is recommended that businesses adopt a hybrid approach to minimize risks and ensure sustainable growth. Consequently, when entering new markets, it is advisable to initially adopt marketplace or dropshipping models to assess market demand. Once a sufficient market volume has been attained, the transition to the D2C model should be considered to ensure long-term brand value and profitability.

Keywords: Cross-Border E-Commerce, B2C, D2C, Marketplace, Dropshipping

1. GİRİŞ

Sınır-ötesi işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kendi ana pazarlarının dışındaki nihai tüketicileri oluşturan müşterilere mal ve hizmet satma sürecini ifade etmektedir (Giuffrida vd., 2023). Sınır-ötesi B2C e-ticaret pazarı 2023 yılında 1,2 milyar dolara ulaşmıştır. Bu pazarın, 2032 yılında 8,1 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (MMR, 2024). Sınır-ötesi B2C e-ticaretin sürekli gelişimi, bir yandan işletmeler için daha fazla gelişim fırsatı sağlarken, diğer taraftan bu alandaki rekabet önemli ölçüde artmıştır (Terán vd., 2024).

Hızlı büyüyen sınır-ötesi B2C e-ticaret işlemleri, işletmeler için uluslararası pazarlarda satış yapıp yapmamalarından daha çok nasıl satış yapacakları daha önemli bir konu haline getirmiştir. Özellikle uluslararası arenada gümrük uyumluluğu, uluslararası lojistik, kültürel yerelleşme ve para birimi volatilitesi gibi birçok farklılık sınır-ötesi e-ticarette önemli zorluklara neden olmaktadır. Bu noktada işletmelerin önünde farklı sınır-ötesi e-ticaret modelleri bulunmaktadır. Bu çalışma, sınır-ötesi B2C e-ticarette en çok öne çıkan iş modellerine odaklanmaktadır. Bu modeller arasında çevrimiçi pazaryerleri, doğrudan tüketiciye (D2C) satış ve dropshipping bulunmaktadır.

Pazaryerleri, D2C ve dropshipping modellerine yönelik literatürde sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Özellikle bu modellerin bir kısmı (Boente vd., 2025; Maier ve Wieringa, 2021; Muratova ve Sharko, 2024) karşılaştırılmış olsa da, literatürde her üç modeli birden dikkate alan çalışmaya ulaşılamamıştır. Çalışma bu boşluğa odaklanmakla birlikte, özellikle

ISBN: 978-625-6997-91-2

işletmeler için sınır-ötesi B2C e-ticaret işlemlerinde kullanılan modellere yönelik öneriler ortaya koymaktadır.

2. Pazaryeri Modeli

Pazaryerleri, birden fazla satıcıyı bir araya getiren ve tüketicilerle sınır-ötesi eşleştirmeyi kolaylaştıran, altyapı, ödemeler ve müşteri arayüzü ile komisyon ve hizmetler karşılığında gelir elde eden platformlardır (Trianto ve Novani, 2022). Bu platformlar lojistik arayüzleri, iadeler ve garantiler gibi hizmetler ile satıcı ve tüketici arasında güveni ve sorunsuz sınır-ötesi alışverişi desteklemektedir (Muratova ve Sharko, 2024).

Pazaryeri modeli işletmeler için önemli avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle işletme pazaryerinin marka değerinden yararlanmakta, tüketici işletmeyi tanımasa bile, pazaryeri platformuna güvenerek alışveriş yapmaktadır (Wang ve Chen, 2024). Pazaryerleri sınır-ötesi işlemlerde gümrük işlemleri de dahil olmak üzere, yabancı ülkelerdeki depolama ve "son kilometre" teslimatının zorluğunu ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda pazaryerleri genellikle yerel satış vergilerinin tahsilatını ve ödemeleri ile ilgili sınır-ötesi B2C e-ticaret yapan işletmeye destek sağlamaktadır (Qi vd., 2020).

Pazaryerleri sınır-ötesi B2C e-ticarette işletmeler için önemli dezavantajlara da neden olmaktadır. Müşteri verileri işletmenin veritabanında değil, pazaryeri platformunda saklanmaktadır. Böylelikle müşteri ile ilgili daha fazla bilgi elde edilemediğinden, müşteri yaşam değerine odaklanmak işletme için zorlaşmaktadır. Pazaryerleri belirli bir komisyon ile çalıştığından işletmeler için daha yüksek maliyetler oluşmaktadır (Hasiloglu ve Kaya, 2021). Bunun yanında platformda ürünlerin listelenmesinde reklam maliyetleri ve diğer hizmet maliyetleri, komisyon oranları ile birleştiğinde işletmeler daha yüksek maliyetlerle karşılaşmaktadır. Diğer taraftan aynı platformda çok fazla rakip olabileceğinden rekabette yüksek düzeyde olmakta, düşük kârlar ile çalışılmaktadır (Yenipazarli, 2021). Bu çerçevede uzun vadede kendi web sitesi yerine daha çok pazaryerleri üzerinden satış yapan işletmeler için dezavantajlı bir durum oluşabilmektedir (Maier ve Wieringa, 2021).

Sınır-ötesi B2C e-ticarette pazara hızlı giriş sağlamak isteyen, girdikleri pazarın hacminden daha fazla faydalanmak isteyen veya en düşük altyapı yatırımıyla yeni bir bölgede talep oluşturmak isteyen işletmeler için avantajlı bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

3. Doğrudan Tüketiciye (D2C) Satış Modeli

Bu model daha çok "marka odaklı" stratejiye dayanmaktadır. Bu modelde, işletme kendi web sitesi aracılığıyla uluslararası müşterilere doğrudan satış yapmaktadır. İşletme bir taraftan kendi web sitesine trafik çekmeye çalışırken, ürünlerin farklı ülkelerdeki tüketiciye aktarılması süreci de dahil olmak üzere bütün süreçten sorumludur (Muratova ve Sharko, 2024).

Bu modelde, işletme kullanıcı deneyimini ve vermek istediği mesajları doğrudan kontrol edebilmektedir. Aynı zamanda müşteri verilerine sahip olunduğu için kişiselleştirilmiş pazarlama ve sadakat programları oluşturulmaktadır (Agnihotri ve Shroff, 2025). Böylelikle

ISBN: 978-625-6997-91-2

işletme daha yüksek müşteri tutma oranına ulaşabilmektedir. Pazaryerlerinin yüksek komisyon maliyetleri ortadan kalktığı gibi müşteri edinme maliyetleri zaman içinde azaltılabilmektedir. Böylelikle diğer modellere göre işletme için daha yüksek kâr elde edebilme fırsatı sağlamaktadır (Paitence vd., 2023).

D2C modeli, işletmenin uluslararası pazarlarda başarılı olması için birçok sorumluluk getirmektedir (Gielens ve Steenkamp, 2019). Web sitesi kurma ve farklı ülkelere entegre etme yükümlükleri başlıca rol oynamaktadır. Bu nedenle altyapı ve başlangıç maliyetleri oldukça yüksek olmakla birlikte, işletmenin web sitesine trafik çekmesi hem zaman alıcı hem de maliyetlidir. Tüketicinin web sitesine güvenmesi zaman almakta, pazaryerlerine göre dönüşüm oranları ilk zamanlarda daha düşük olmaktadır. Web sitesinin farklı pazarlara uyumu sınır-ötesi B2C e-ticarette oldukça önemlidir. Yerel dil desteği, yerel ödeme yöntemleri ve yerel saat diliminde nihai tüketicilere işletmenin destek sağlaması gerekmektedir (Tüfenk, 2024).

Yüksek müşteri sadakatine sahip, benzersiz/niş ürünlere sahip veya kısa vadeli büyümeden ziyade uzun vadeli marka değerine öncelik veren işletmeler daha avantajlı bir model olarak çıkmaktadır.

4. Dropshipping Modeli

Dropshipping genel olarak perakendecinin malları stokta tutmadığı, bunun yerine müşteri siparişlerini ilettiği ve teslimatın üretici veya toptancı tarafından yapıldığı bir tedarik zinciri yönetim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Boente vd., 2025). Başka bir tanımla dropshipping, perakendecinin stok yapmadan satış yaptığı, aracı görevi görerek müşterinin siparişini tedarikçiye ilettiği ve tedarikçinin de teslimattan sorumlu olduğu bir iş modelidir (Muhammad vd., 2025). Bu tanımlardan hareketle dropshipping, işletmelerin stok tutma ihtiyacı duymadan tedarikçi ile son tüketici arasında aracı görevi gördüğü bir sınır-ötesi B2C e-ticaret iş modelidir. Bu iş modelinde sınır-ötesi B2C e-ticaret yapan işletme satışı gerçekleştirirken; tedarikçi ürünün depolanması, paketlenmesi ve gönderilmesiyle ilgilenmektedir (DHL, 2025).

Dropshipping modelinde stok tutulmamaktadır. Bu nedenle depolama ve satılmayan ürünlere yönelik maliyetler ortadan kalkmaktadır (Liv, 2023). Bu şekilde işletme daha çok internet üzerinden pazarlama ve mağaza yönetimine odaklanmaktadır. Böylelikle işletme birçok ürüne odaklanma fırsatına sahip olmaktadır. Pazarda popülerliği azalan ürünler yerine farklı veya yeni ürünlerin uluslararası pazarlarda test edilebilmesi kolaylaşmaktadır (Lunkina vd., 2020). Fiziksel depolara bağımlı olunmadığı için tedarikçinin iş yapabildiği bütün ülkeler hedef pazarlar kapsamına alınabilmektedir.

Bu modelde önemli dezavantajlar bulunmaktadır. Özellikle nihai tüketiciye gönderilen ürünü satıcı fiziksel olarak görememektedir. Bu nedenle ürünün kalitesi ve diğer fiziksel özellikleri nihai tüketiciye farklı şekillerde ulaşabilmektedir (Muhammed vd., 2025). Örneğin, bozuk/kırık veya farklı bir bedende ürün gönderildiğinde işletmenin imajı sarsılabilmektedir.

ISBN: 978-625-6997-91-2

İşletmeden daha çok tedarikçinin üzerinde kontrol sahibi olduğu bu iş modelinde, lojistik süreçler için işletmenin kontrolü olmadığından, taşıma süreleri uzayabilmektedir (Khouja ve Stylianou, 2009). Stok maliyeti olmamasına rağmen, daha fazla reklam maliyeti ortaya çıkabilmektedir.

Bu model, diğer sınır-ötesi B2C e-ticaret iş modelleri ile birlikte uygulanabilmektedir. Güçlü dijital pazarlama becerilerine sahip ancak sınırlı sermayeye sahip girişimciler veya toplu sipariş vermeden önce ürünün uygulanabilirliğini test etmek için avantajlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

5. Sınır-Ötesi B2C E-Ticaret Modellerinin Karşılaştırılması

Pazaryeri, D2C ve dropshipping modellerinden oluşan sınır-ötesi B2C e-ticaret iş modellerinin karşılaştırılması için pazar erişimi ve büyüme, marka kontrolü, veri erişimi ve kâr marjları, operasyonel risk ve maliyetler, lojistik ve teslimat performansı ile müşteri deneyimi, güven ve sadakat kriterleri dikkate alınmıştır.

5.1. Pazar erişimi ve büyüme

Pazaryeri platformları, işletme için sınır-ötesi tüketici ile alışverişi kolaylaştıran ağ etkileri ve platform yönetişimi ile çok satıcılı kataloglar ve sınır-ötesi görünürlük yoluyla geniş uluslararası erişim sağlamaktadır (Trianto ve Novani, 2022).

D2C ile işletmeler uluslararası müşterilere doğrudan erişim sağlamaktadır. Ancak pazaryeri modeli ile karşılaştırıldığında pazar büyümesini kısıtlayabilecek daha fazla düzenleyici ve lojistik engeller ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle işletmenin sınır-ötesi talep oluşturmaya, yerelleştirmeye ve marka oluşturma stratejilerine daha fazla odaklanması gerekmektedir (Muratova ve Sharko, 2024).

Dropshipping, düşük sermaye yatırımıyla pazara girişi hızlandırabilmektedir. Aynı zamanda sınır-ötesi denemeler yapılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, işletmenin hedef pazarda büyüyebilmesi ve belirli bir pazar payına ulaşması için büyük ölçüde tedarikçilerin yeteneklerine ve sınır-ötesi lojistik verimliliğine bağlı olarak gerçekleşmektedir (Lunkina vd., 2020).

5.2. Marka kontrolü, veri erişimi ve kâr marjları

Pazaryerleri doğrudan websitesi ile alışveriş yapmaya göre daha düşük başlangıç yatırımı gerektirmektedir. Ancak birden fazla satıcı olduğunda rekabet artmakta ve kârlılık düşmektedir. Aynı zamanda müşteri verilerinin platformla paylaşılması ve platform yönetişim kuralları altında faaliyet göstermeyi gerektirmektedir. Bu durum işletmenin kendi markasına ait verilerin kullanımını sınırlayabilmektedir (Yüksel vd., 2023).

D2C modeli, iyi yönetildiğinde daha fazla marka kontrolü ve daha zengin müşteri verileri sağlayarak uzun vadede daha yüksek kâr marjı potansiyeli sunmaktadır. Ancak daha fazla sorumluluk getiren bu model, satış sonrası hizmetlere daha fazla önem vermeyi gerektirmektedir (Muratova ve Sharko, 2024).

ISBN: 978-625-6997-91-2

Dropshipping modelinde işletme tedarikçiye bağımlı olduğu için marka kontrolü zayıflamaktadır. İşletme müşteriye ilişkin veri elde etmekte, ancak rekabet yoğun olduğunda kârlılık düşük olmaktadır.

5.3. Operasyonel risk ve maliyetler

Pazaryeri faaliyetleri, işletmeler için platform ücretlerine ve platforma uyum sağlamayı gerektirmektedir (Yüksel vd., 2023). Pazaryeri modelinden farklı olarak D2C modelinde işletme için lojistik, gümrük vergileri/harçları, iadeler ve ihracat yapılan ülkelerin mevzuatlarına uyumluluk konuları tam sorumluluk gerektirmektedir. Bu durum toplam maliyeti artırabilmektedir. İşletmenin premium fiyatlandırma ve üstün hizmet sunabilmesi durumunda ise kâr marjları artabilmektedir (Muratova ve Sharko, 2024).

Dropshipping, envanter ve depolama maliyetlerini düşürmekte veya ortadan kaldırabilmektedir. Ancak tedarikçi güvenilirliğine ve sınır-ötesi lojistik işletmelerine bağımlılığı artırmaktadır. Bu bağlamda kalite, teslim süreleri ve iade işlemlerinde sınır-ötesi B2C e-ticaret yapan işletme daha az söz sahibi olmaktadır. Bu nedenle kâr marjlarının ve müşteri memnuniyetinin olumsuz etkilenmesi ihtimali artabilmektedir.

5.4. Lojistik ve teslimat performansı

Sınır-ötesi B2C e-ticarette işletmelerin lojistik yeteneği (sınır-ötesi gümrükleme, depolama, nakliye ve son kilometre teslimatı) ile performansı, güven ve tekrarlanan satın almaların temel belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Giuffrida vd., 2017).

Lojistik ve teslimat performansı pazaryerlerinde daha yüksek olabilirken, daha maliyetlidir. D2C modelinde işletme bu konuda tam sorumluluk almakta, süreç iyi yönetildiğinde en iyi sonuca ulaşılmaktadır. Dropshipping modelinde ise kontrol daha çok tedarikçi ve tedarikçinin anlaşmalı olduğu lojistik taşıyıcı da olduğu için işletme için daha risklidir.

5.5. Müşteri deneyimi, güven ve sadakat

Sınır-ötesi B2C e-ticarette hizmet kalitesi ve verilen hizmetin algılanan değeri, tüketici güvenini sağlamak için gereklidir. Dolayısıyla güvenilirlik, zamanında yanıt verme, güvence sağlama ve müşteri ile empati sağlama gibi faktörler, sınır-ötesi hizmet sunumu ve satın alma sonrası destek için önemlidir (Jairak ve Praneetpolgrang, 2013). Böylelikle müşteriler için belirsizliği azaltmak ve müşterilere somut faydalar sağlamak, müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Mou vd., 2019).

Pazaryerlerinin marka imajına bağlı olarak güveni sağlamak daha kolay gerçekleşebilirken, D2C modelinde güveni sağlamak daha fazla zaman almaktadır. Ancak en güçlü güven ve müşteri sadakati D2C modelinde sağlanmaktadır. İşletme açısından dropshipping modelinde müşteri sadakati ve güveni sağlamak daha zor gerçekleşmektedir.

Bu doğrultuda, sınır-ötesi B2C e-ticaret modellerinin karşılaştırılmasının özeti niteliğinde Tablo 1 oluşturulmuştur.

ISBN: 978-625-6997-91-2

Tablo 1. Karşılaştırmalı Görünüm

Karşılaştırma Kriteri	Pazaryeri (Marketplace) Modeli	Doğrudan Tüketiciye (D2C) Modeli	Dropshipping (Stoksuz Satış) Modeli
Pazar Erişimi ve Büyüme	Hızlı ve geniş erişim	Kontrollü büyüme	Test ve esneklik
Marka Kontrolü, Veri ve Kâr Marjı	Kısıtlı kontrol ve veri paylaşımı	Maksimum marka ve veri kontrolü, yüksek kar marjı potansiyeli	Minimum marka kontrolü, veri konrolü daha yüksek, kâr marjı düşük
Operasyonel Risk ve Maliyetler	Düşük başlangıç maliyeti, değişken risk	Yüksek sorumluluk ve maliyet	Düşük sabit maliyet, yüksek tedarikçi riski
Lojistik ve Teslimat Performansı	Genellikle yüksek performans	Tam kontrol, performans işletmeye bağlı	En riskli ve değişken performans
Müşteri Deneyimi, Güven ve Sadakat	Başlangıçta kolay güven sağlama, sınırlı sadakat	En yüksek sadakat potansiyeli	Sadakat oluşturma zorluğu
Temel Motivasyon	Büyüme ve güven	Marka inşası ve yüksek sadakat	Deneyim kazanma ve düşük sermaye

6. SONUÇ

Bu çalışmada sınır-ötesi B2C e-ticaret işlemlerinde öne çıkan pazaryerleri, D2C ve dropshipping modellerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu modellerin her biri işletmeler için uluslararası pazara erişim, marka etkileşimi, maliyet yapısı ve müşteri deneyimi için farklı yollar sunmaktadır. Pazaryeri, işletme için hızlı pazar erişimi ve satış hacmi sağlarken, marka kontrolü ve kâr marjı daha düşüktür. D2C modeli pazaryeri modelinden farklı olarak işletme için daha yüksek kontrol ve kâr marjı sağlamakta, ancak kısa vadede büyüme hızı ve pazar erişimi daha düşük seviyede kalmaktadır. Dropshipping, neredeyse en düşük sermaye gereksinimi ile dikkat çekerken, operasyonel süreçler ve müşteri deneyimi üzerindeki kontrol en düşük seviyede kalmaktadır. D2C modelinde ise durum dropshipping modelinin tam tersi olarak ifade edilebilir. Pazaryeri modelinde risk, platform algoritmaları ve politikalarındaki değişikliklere göre şekillenmektedir. Dropshipping modeklinde risk, tedarik zinciri ve üçüncü taraf tedarikçilere bağımlıdır. D2C modelinde ise bütün sorumluluk işletmeye ait olduğundan risk neredeyse tamamen işletmenin kendi üzerinde toplanmaktadır. Ancak işletme için bu risk yönetilebilir olduğu için potansiyel kazanım da en yüksek seviyede bulunmaktadır.

Sınır-ötesi B2C e-ticarette başarı sağlamak isteyen işletmeler birden fazla modeli tercih edebilir. İlk defa girilecek pazar için uluslararası pazaryerleri veya hedef pazardaki yerli pazaryeri ile başlanabilir. Böylelikle ürüne oluşabilecek talep, düşük lojistik riskiyle karşılanabilmektedir. Belirli bir pazar büyüklüğüne ulaştıktan sonra işletme yerelleştirilmiş

ISBN: 978-625-6997-91-2

web sitesiyle doğrudan ilgili pazara giriş yapmaktadır. Özellikle birden fazla pazarda faaliyet gösteren işletmeler için pazar hacminin daha yüksek olduğu pazarlara giriş veya büyüme yöntemi olarak kullanılabilir. Diğer taraftan bir strateji olarak dropshipping modeli yeni ürünler ve/veya yeni pazarlara giriş yöntemi için test edilebilir bir yöntemdir. Böylelikle pazaryeri ve dropshipping modelleri ilk aşamada, D2C modeli ise ikinci aşamada kullanılmak üzere oluşturulacak hibrit bir yaklaşımın en doğru seçenk olduğu öne çıkmaktadır. Bu hibrit yaklaşım, işletmenin erken aşama risklerini minimize ederken, uzun vadeli marka değeri ve da yüksek kârlılığa ulaşmayı sağlayabilir.

Sınır-ötesi B2C e-ticaret modellerine yönelik çalışma sayısı oldukça kısıtlı kalmıştır. Bu çalışma bu modeller içinde öne çıkan pazaryerleri, D2C ve dropshipping modellerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Burada değerlendirilen kriterler üzerinden yapılacak karşılaştırmalı bir analizin, literatüre ve uygulayıcılara daha çok fayda sağlaması beklenmektedir. Ayrıca her bir modelin daha detaylı bir şekilde analiz edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Agnihotri, V., & Shroff, N. (2025). Deciphering the shift: exploring key factors influencing contemporary D2C beauty products buying preferences through online channel. *European Economic Letters, 15*(1), 3225-3262.

Boente, J. G. P., Bianchi, J. M. B., Boente, A. N. P., & Boente, R. M. P. (2025). Digital entrepreneurship: a digital marketing strategy with e-commerce and Dropshipping. *ERR01*, *10*(5), e9365-e9365. https://doi.org/10.56238/ERR01v10n5-047

DHL. (2025). Dropshipping explained. https://www.dhl.com/tr-en/home/dhl-for-your-business/shipping-challenges/how-dropshipping-works.html

Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(3), 367-384. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005

Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *47*(9), 772-795. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2016-0241

Hasiloglu, M., & Kaya, O. (2021). An analysis of price, service and commission rate decisions in online sales made through e-commerce platforms. *Computers & Industrial Engineering, 162*, 107688. https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107688

Jairak, R., & Praneetpolgrang, P. (2013). A practical approach for improving B2C e-commerce services with a trust capability maturity model. *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 5*(2), 22-36. https://doi.org/10.4018/jesma.2013040102

ISBN: 978-625-6997-91-2

Khouja, M., & Stylianou, A. C. (2009). A (Q, R) inventory model with a drop-shipping option for e-business. *Omega, 37*(4), 896-908. https://doi.org/10.1016/j.omega.2008.07.002

Liv, C. (2023). Stoksuz e-satış (dropshipping) modelinin İslâm hukuku açısından tahlili. *Hitit İlahiyat Dergisi*, *22*(2), 569-587. https://doi.org/10.14395/hid.1336315

Lunkina, T., Kuhlyar, A., & Kemova, Y. (2020). Dropshipping as a modern direction of business development in Ukraine. *Modern Economics, 24*(1), 107-112. https://doi.org/10.31521/modecon.v24(2020)-17

Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(2), 311-328. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007

MMR. (2024). Cross-border B2C e-commerce market: global analysis and forecast (2024-2030). https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/cross-border-b2c-e-commerce-market/167080/?utm_source=Globenewswire&utm_campaign=PR

Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2019). International buyers' repurchase intentions in a chinese cross-border e-commerce platform. *Internet Research, 30*(2), 403-437. https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0259

Muhammad, A., Sa'bandiyah, U., Amri, A., Munawaroh, W., Rohma, S. P., & Juwita, Y. (2025). Analysis of dropshipping and reseller business models as a low-risk e-commerce strategy. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, *8*(1), 90-102. https://doi.org/https://doi.org/10.52166/adilla.v8i1.6514

Muratova, V., & Sharko, E. (2024). Adapting the D2C business model for marketplaces in e-commerce market: determinants of sellers' choice. *Moscow University Economics Bulletin, 59*(5), 172-199. https://doi.org/10.55959/msu0130-0105-6-59-5-9

Patience, O. D., Nwatu, C. B., Pamela, I. K., Vivian, O. C., Ikechukwu, O. J., & Chiemelie, I. B. (2023). Efficacy of direct-to-consumer (D2C) business model in building sustainable consumer satisfaction. *Journal of Data Acquisition and Processing*, *38*(3), 7395-7145. https://doi.org/10.5281/zenodo.7778528

Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, *89*, 50-60. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.009

Terán, O., Leger, P., & López, M. (2024). Factors that drive market share and the oligopolistic character of cross-border B2C e-commerce: an agent-based scenario-analysis approach. *Simulation, 101*(4), 429-452. https://doi.org/10.1177/00375497241296542

ISBN: 978-625-6997-91-2

Trianto, A. S., & Novani, S. (2022). Improving Indonesia's cross-border marketplace business through the value co-creation process. *Journal of Integrated System*, *5*(1), 1-15. https://doi.org/10.28932/jis.v5i1.4292

Tüfenk, M. B. (2024). Sınır ötesi e-ticaret: e-ihracat ile küresel pazarlara açılmak. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(1), 1-19. https://do".org/10.55044/meusbd.1466658

Wang, Y. B., & Chen, P. Y. (2024). Official online brand stores or online marketplaces? exploring innovation in consumer intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, *9*(3), 100541. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100541

Yenipazarli, A. (2021). The marketplace dilemma: selling to the marketplace vs. selling on the marketplace. *Naval Research Logistics (NRL)*, *68*(6), 761-778. https://doi.org/10.1002/nav.21964

Yüksel, H., Mut, A., & Özpınar, A. (2023). Enhancing image content analysis in B2C online marketplaces. *The European Journal of Research and Development, 3*(4), 229-239. https://doi.org/10.56038/ejrnd.v3i4.381

ISBN: 978-625-6997-91-2