Türkiye'deki E-Ticaret İşletmeleri İçin Katkı Marjına Dayalı Başabaş ROAS Hesabı

Adem Demir

Bağımsız Araştırmacı, ademdemir.org

Araştırma Raporu No. 2 · Kasım 2026 · Sürüm 1.0

Özet

Türkiye'deki e-ticaret işletmelerinde reklam harcamasının getirisi (ROAS) için konan hedef çoğu zaman brüt marjdan türetilmekte ve bu yöntem kârlılık eşiğini olduğundan düşük göstermektedir. Bu çalışmada reklam öncesi katkıyı oluşturan kalemler sistematik biçimde tanımlanmakta, katkı temelli başabaş ROAS, hedef ROAS, başabaş CPA ve MER arasındaki ilişkiler formülleştirilmektedir. Çalışma, yazarın danışmanlık kayıtlarından alınan dört e-ticaret vakasına ve KDV dahil 1.800 TL etiket fiyatlı temsili bir ürün için kurulan katkı tablosuna dayanan betimleyici bir çoklu vaka incelemesidir. Temsili üründe KDV, iade, yerine koyma maliyeti, kargo, paketleme ve ödeme komisyonu düşüldüğünde sipariş başına katkı 624,5 TL'ye, katkı marjı yüzde 34,7'ye iner. Brüt marjla hesaplanan başabaş 1,67 kat iken katkı temelli başabaş 2,88 kattır. Sabit gider ve kâr için sipariş değerinin yüzde 15'i ayrıldığında hedef 5,08 kata, sipariş anı tabanında ölçülmüş 0,6'lık gerçeklik katsayısıyla panelde 8,46 kata yükselir. Panelin KDV hariç değer görmesi başabaşı 2,40 kata indirirken yüzde 20'lik indirim başabaşı yüzde 32 artırır. Rapor, başabaş ile gerçeklik katsayısının aynı vergi ve iade tabanında hesaplanmasını şart koşan bir tutarlılık koşulu, kategori bazında bir hedef tablosu ve uygulama kontrol listesi önermektedir. Bulgular, panel hedeflerinin her ürün grubu ve kampanya dönemi için katkıdan geriye doğru kurulması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: katkı marjı, başabaş ROAS, hedef ROAS, birim ekonomisi, gerçeklik katsayısı, e-ticaret

JEL sınıflandırması: M31, M37, L81

Abstract

A Contribution Margin Approach to Break-Even ROAS for E-Commerce Businesses in Turkey

E-commerce businesses in Turkey commonly derive their return on ad spend (ROAS) targets from gross margin, a practice that understates the true profitability threshold. This report defines the cost items that make up pre-advertising contribution and formalises the relationships among contribution-based break-even ROAS, target ROAS, break-even CPA and the marketing efficiency ratio (MER). The study is a descriptive multiple-case analysis drawing on four e-commerce cases from the author's consulting records and on a contribution table built for a representative product with a VAT-inclusive shelf price of 1,800 TL. Once VAT, returns, replacement cost, shipping, packaging and payment fees are deducted, contribution per order falls to 624.5 TL, a contribution margin of 34.7 percent. Break-even ROAS is 1.67 under the gross margin approach but 2.88 under the contribution approach. Reserving 15 percent of order value for fixed costs and profit raises the target to 5.08, and a reality coefficient of 0.6 measured on an order-time basis lifts the in-platform target to 8.46. When the platform receives VAT-exclusive values, break-even falls to 2.40, whereas a 20 percent discount raises it by 32 percent. The report proposes a consistency condition requiring break-even ROAS and the reality coefficient to share the same tax and returns basis, a category-level target table and an implementation checklist. The findings indicate that platform targets should be built backwards from contribution for each product group and campaign period.

Keywords: contribution margin, break-even ROAS, target ROAS, unit economics, reality coefficient, e-commerce, Turkey

JEL classification: M31, M37, L81

Önerilen atıf: Demir, A. (2026). *Türkiye'deki e-ticaret işletmeleri için katkı marjına dayalı başabaş ROAS hesabı* (Araştırma Raporu No. 2). ademdemir.org.

1. Giriş

Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025'in tanıtımında yaptığı açıklamaya göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2025'te bir önceki yıla göre yüzde 52,2 artarak 4 trilyon 567 milyar liraya, perakende e-ticaret hacmi 2 trilyon 457 milyar liraya ulaşmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2026). Aynı açıklamada e-ticaretin milli gelir içindeki payı yüzde 6,9, e-ticaret yapan işletme sayısı 634 bin olarak verilmektedir. Bakanlığın aynı hacim için verdiği yaklaşık 115,5 milyar dolarlık karşılık, TL cinsinden büyüme oranlarının fiyat düzeyi ve kur etkisinden arındırılmadan okunmaması gerektiğini hatırlatır. Bu ölçekte bir pazarda reklam harcamasının hangi getiri düzeyinde kâr bıraktığı, işletme düzeyindeki bütçe kararlarının en temel girdisidir.

Dijital reklam platformlarında bütçe ve teklif kararlarının ortak dili reklam harcamasının getirisidir (ROAS). Google Ads, hedef ROAS teklif stratejisini reklama harcanan her birim para için elde edilmek istenen ortalama dönüşüm değeri olarak tanımlar ve hedefi yüzde olarak ister; harcanan her 1 dolara karşılık 5 dolarlık satış, yüzde 500'lük bir hedefe denk gelir (Google, t.y.-d). Meta'nın değer optimizasyonundaki minimum ROAS seçeneği de reklam setinin altına inmemesi istenen bir getiri tabanı tanımlar (Meta, t.y.-a). İki sistem de hedefi kendilerine gönderilen dönüşüm değeri üzerinden izler. Bu değerin neyi temsil ettiği ve hedefin hangi ekonomik eşikten türetildiği ise reklamverenin kararıdır.

Danışmanlık verdiğim e-ticaret işletmelerinde bu hedefin en sık brüt marjdan türetildiğini gördüm. Toplantılarda kullanılan hesap genellikle KDV hariç satış fiyatı ile alış maliyeti arasındaki farka dayanır ve başabaş getiriyi bu marjın tersi olarak kabul eder. Bu hesap KDV'nin panel değerindeki payını, sonradan gelen iadeyi ve dönüş kargosunu, gidiş kargosunu, paketlemeyi, ödeme ve pazaryeri komisyonlarını dışarıda bırakır; ürün maliyetini de çoğu zaman stoka giriş fiyatıyla alır. Sonuçta panelde hedefi tutturan bir kampanya, kasada her siparişte para kaybettiren bir kampanya olabilir. Bu raporda kullanılan temsili üründe eşik brüt marjla 1,67 kat, katkıyla 2,88 kat çıkmaktadır.

Aynı nedenle bir getiri oranı, işletmenin katkı yapısı bilinmeden iyi ya da kötü olarak nitelenemez. Danışmanlık verdiğim bir erkek streetwear markasında sekiz ayın toplam cirosunun toplam reklam harcamasına oranı 4,8 kattı ve yönetim toplantısında bu oranın başka markalarda görülen 7 ile 9 kat arasındaki oranlara göre düşük olup olmadığı soruldu. Markanın reklam öncesi katkı marjı yüzde 43 olduğu için başabaş 2,33 kattı ve 4,8 kat, sabit giderlerden önce cironun yüzde 22,2'si kadar bir katkı alanı bırakıyordu. Aynı oran, katkı marjı yüzde 25 olan bir işletmede başabaşın ancak biraz üzerinde kalırdı.

Hedefin yanlış kurulmasının ikinci sonucu, değer odaklı teklif sistemlerinin öğrenme biçiminden doğar. Google Ads hedef ROAS stratejisinde sistem, raporlanan dönüşüm değerlerini kullanarak gelecekteki dönüşümleri ve bu dönüşümlerin değerini tahmin eder (Google, t.y.-d). Gönderilen değer ciro olduğunda sistem en yüksek ciroyu getiren siparişi arar ve bu sipariş en çok katkı bırakan sipariş olmayabilir. Danışmanlık verdiğim iki mağazalı bir pırlanta markasında satış tutarı yüksek ve iadesi düşük olan, ancak yerine koyma maliyetiyle marjı belirgin biçimde daralan alyans grubu, Performance Max bütçesinin yaklaşık üçte birini çekiyordu. Hedefin hangi değerden kurulduğu bu nedenle teklif sisteminin neyi büyüteceğini de belirler.

Türkiye'de bu farkı büyüten üç yapısal etken bulunmaktadır. Birincisi KDV'dir. Genel oran 7346 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı ile 10 Temmuz 2023'ten itibaren yüzde 18'den yüzde 20'ye

yükseltilmiştir (PwC Türkiye, 2023) ve mesafeli satışta tüketiciye malın tüm vergiler dahil toplam fiyatı bildirilir (Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, 2014). İkincisi iadedir. Tüketici on dört gün içinde gerekçe göstermeden cayma hakkını kullanabilir ve satıcının belirttiği taşıyıcıyla yapılan iadede masraflardan sorumlu tutulamaz (Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, 2014). Üçüncüsü fiyat düzeyidir; yüksek enflasyon döneminde stok giriş maliyeti ile ürünün bugünkü yerine koyma maliyeti arasındaki fark, muhasebe kârını pazarlama kararı için yanıltıcı hâle getirir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki e-ticaret işletmeleri için ROAS hedefinin reklam öncesi katkıdan geriye doğru nasıl kurulacağını göstermektir. Çalışmada üç soru ele alınmaktadır. Reklam öncesi katkıyı hangi kalemler oluşturur ve bu kalemler panelin gördüğü değerle nasıl ilişkilendirilir? Brüt marjla kurulan hedef ile katkı temelli başabaş arasındaki fark hangi kalemlerden kaynaklanır ve ne büyüklüktedir? Defterdeki başabaş, KDV tabanı ve ölçüm farkı düzeltilerek reklam panelinde izlenecek bir hedefe nasıl çevrilir?

Raporun katkısı iki yönlüdür. Uygulama tarafında katkı kalemlerinin operasyonel tanımlarını, bu kalemlerden türetilen eşitlikleri ve kategori bazında bir hedef tablosunu tek bir çerçevede sunar. Yöntem tarafında ise defterdeki başabaş ile panel hedefi arasındaki dönüşümün, aynı iadenin ya da aynı verginin iki kez düşülmesini önleyen bir tutarlılık koşuluna bağlı olduğunu gösterir. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ve literatür, üçüncü bölümde vaka verisi ve hesap yöntemi, dördüncü bölümde bulgular, beşinci bölümde model ve altıncı bölümde uygulama adımları yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

2.1 Katkı marjı ve başabaş analizi

Pazarlama metrikleri literatüründe marjlar, katkı analizi ve başabaş analizi, pazarlama kararlarının kârlılık üzerindeki etkisini değerlendirmenin temel araçları arasında yer alır (Farris vd., 2016). Katkı, bir satıştan değişken maliyetler düşüldükten sonra sabit giderleri ve kârı karşılamak üzere kalan tutardır. Başabaş noktası ise bu katkının ilgili harcamayı tam olarak karşıladığı düzeydir. Bu raporda katkı, bir siparişin reklam harcamasından ve sabit giderlerden önce işletmeye bıraktığı para olarak tanımlanmaktadır. Kira, maaş ve yazılım abonelikleri gibi satış adedinden bağımsız giderler katkı hesabına girmez; satışla birlikte artan ve azalan her kalem girer.

Brüt marj ile katkı marjı arasındaki ayrım bu raporun çıkış noktasıdır. Brüt marj, satış gelirinden yalnızca satılan malın maliyetini düşer. Katkı marjı ise iade, lojistik, paketleme, ödeme ve pazaryeri komisyonu gibi siparişe bağlı bütün değişken kalemleri hesaba katar. Reklam platformlarının kâr raporlaması da çoğu zaman brüt kâr tanımında kalır; Google Ads, sepet verisiyle gönderilen dönüşümleri Merchant Center feed'indeki satılan malın maliyetiyle birleştirerek brüt kâra dayalı ek metrikler üretir (Google, t.y.-b). Bu metrikler ciroya göre daha bilgilendiricidir, ancak kargo, iade ve komisyonu içermedikleri için başabaş hesabında tek başına yeterli değildir.

2.2 ROAS ve MER kavramlarının platform tanımları

ROAS, belirli bir reklam harcamasına atfedilen dönüşüm değerinin bu harcamaya oranıdır. Google Ads hedef ROAS stratejisinde sistem, raporlanan dönüşüm değerlerine dayanarak gelecekteki dönüşümleri ve değerlerini tahmin eder ve dönüşüm değerini en üst düzeye çıkaracak teklifleri belirler (Google, t.y.-d). Dönüşüm değeri her işlem için ayrı ayrı gönderilebilir ya da her dönüşüme

aynı değer atanabilir; Google, hedef ROAS stratejisinin büyütmeye çalıştığı değerin satış geliri olabileceği gibi kâr marjı da olabileceğini belirtir (Google, t.y.-a). Meta'da minimum ROAS teklif seçeneği, değer optimizasyonuna uygun hesaplarda ve optimizasyon hedefi değer olarak seçilmiş reklam setlerinde kullanılır (Meta, t.y.-a). Conversions API'de değer parametresinin parasal bir tutarı temsil etmesi ve satın alma olaylarında ve değer optimizasyonu kullanan olaylarda gönderilmesi zorunludur (Meta, t.y.-b).

MER (pazarlama verimlilik oranı), işletmenin toplam gelirini bütün kanallardaki toplam pazarlama harcamasına oranlar. Hangi satışın hangi reklama ait olduğu sorusunu dışarıda bıraktığı için kanallar arası çift sayımdan etkilenmez ve yönetim düzeyindeki bütçe kararına daha yakın bir ölçüdür. Buna karşılık organik büyümeyi reklama mal edebilir ve yeni müşteri ile mevcut müşteriyi ayırmaz. Bu nedenle bu raporda MER, dönemin toplam pazarlama harcamasının dönemde kazanılan yeni müşteri sayısına bölünmesiyle bulunan yeni müşteri edinme maliyeti (nCAC) ile birlikte okunmaktadır.

2.3 Panelin bildirdiği getiri ile gerçek getiri arasındaki fark

Hanssens ve Pauwels (2016), pazarlama birimlerinin işletmeye kattıkları ekonomik değeri gösterme baskısı altında olduğunu ve tutumsal, davranışsal ve finansal metrikler birbirleriyle zayıf ilişkili olduğu için bir metriğin başarı, diğerinin kaynak israfı gösterebildiğini vurgular. ROAS hedefinin kurulmasında bu sorun, panelin bildirdiği getiri ile işletmenin defterindeki getiri arasındaki farkta ortaya çıkar. Bu farkın bir kaynağı kayıttır; aynı satış birden fazla kanal tarafından sayılabilir, iade ve iptaller sipariş anında gönderilen değerden düşülmez. Diğer kaynağı nedenselliktir; reklamın gösterildiği kişinin reklam olmadan da satın alacak olması, atfedilen getiriyi reklamın gerçek etkisinin üzerine çıkarır.

Nedensellik farkı deneysel çalışmalarda ayrıntılı biçimde belgelenmiştir. Blake vd. (2015), eBay'de yürüttükleri büyük ölçekli saha deneylerinde marka anahtar kelimesi reklamlarının ölçülebilir kısa vadeli bir fayda sağlamadığını ve ücretli aramadan elde edilen getirinin geleneksel, deneysel olmayan tahminlerin yalnızca bir kesri düzeyinde kaldığını göstermiştir. Gordon vd. (2019), Facebook'ta yürütülen 15 reklam deneyini gözleme dayalı yöntemlerle karşılaştırmış ve sektörde yaygın olarak bulunan verilerle kurulan gözlemsel yaklaşımların reklamın gerçek etkisini çoğu zaman doğru ölçemediğini bulmuştur. Lewis ve Rao (2015), ABD'deki büyük perakendeciler ve aracı kurumlarla yürüttükleri 25 saha deneyinde bireysel düzeydeki satışların çok oynak olduğunu ve yatırım getirisi için medyan güven aralığının genişliğinin 100 yüzde puanını aştığını göstermiştir.

Bu bulgular, panel getirisinin doğrudan kârlılık eşiğiyle karşılaştırılamayacağına işaret eder. Raporda farkın kayıt boyutu gerçeklik katsayısıyla ele alınmaktadır. Gerçeklik katsayısı, iade süresi dolmuş bir dönemde defterdeki satışın panellerin bildirdiği satışa oranıdır ve defterdeki eşiği panelde izlenecek eşiğe çevirmek için kullanılır. Nedensellik boyutu artırımsal test gerektirdiği için modelin dışında bırakılmış ve sınırlılıklar arasında tartışılmıştır.

2.4 İade ekonomisi

İade, e-ticarette katkıyı sipariş anında görünmeyen biçimde azaltan kalemdir. Petersen ve Kumar (2009), iadeyi firma iletişimi ve müşterinin satın alma davranışıyla birlikte ele almış, iadenin maliyetli olduğunu ama müşterinin sonraki davranışıyla bağlantısı nedeniyle bütünüyle olumsuz bir sonuç sayılmaması gerektiğini ileri sürmüştür. Janakiraman vd. (2016), 21 çalışmayı kapsayan meta

analizlerinde esnek iade politikalarının genel olarak satın almayı iadeden daha fazla artırdığını göstermiştir. Aynı çalışmada para ve çaba boyutundaki esnekliğin satın almayı, kapsam esnekliğinin iadeyi artırdığı, süre ve değişim esnekliğinin ise iadeyi azalttığı bulunmuştur. Bu bulgular iade oranının sabit bir veri değil, yönetilebilir bir parametre olduğunu gösterir.

Türkiye'de cayma hakkının on dört günlük süresi ve satıcının belirttiği taşıyıcıyla yapılan iadede masrafın tüketiciye yüklenememesi, dönüş kargosunu e-ticaret işletmesi için çoğu durumda bir satıcı maliyetine dönüştürür (Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, 2014). Bu raporda iade, ürün grubunun geçmiş oranıyla beklenen değer olarak katkıya yansıtılmaktadır. İadenin geliri, ürün maliyetini ve lojistik giderini farklı yönlerde etkilediği, bu nedenle tek bir oranla gelirden düşülmesinin yeterli olmadığı Bölüm 4'te sayısal olarak gösterilmektedir.

2.5 Müşteri değeri ve ikinci sipariş

Müşteri yaşam boyu değeri literatürü, tek bir siparişin katkısı yerine müşterinin ilişkisi boyunca bırakacağı katkıların bugünkü değerine odaklanır. Gupta ve Lehmann (2003), müşterileri ölçülmesi ve yönetilmesi gereken maddi olmayan varlıklar olarak ele almış ve kamuya açık verilerle müşteri değerini tahmin eden basit bir formül önermiştir. Gupta vd. (2004), bu yaklaşımı firma değerine bağlamış ve beş firmanın kamuya açık verileriyle elde tutma oranındaki yüzde 1'lik iyileşmenin firma değerini yaklaşık yüzde 5, marjdaki aynı iyileşmenin yaklaşık yüzde 1, edinme maliyetindeki aynı iyileşmenin ise yaklaşık yüzde 0,1 artırdığını göstermiştir. Gupta vd. (2006), uygulanabilir yaşam boyu değer modellerini gözden geçirerek bu modellerin müşteri edinme, elde tutma ve çapraz satış arasında kaynak dağıtımına nasıl yön verebileceğini tartışmıştır.

Yüksek enflasyon ve yüksek sermaye maliyeti ortamında gelecekteki katkının bugüne indirgenmesi, yaşam boyu değeri nominal toplamın belirgin biçimde altına çeker. Bu nedenle bu raporda yaşam boyu değer başabaş hesabının yerine konmamakta, yeni müşteri kampanyaları için kısa ve tanımlı bir pencerede gerçekleşen tekrar katkısı olarak modele eklenmektedir. Google Ads'in müşteri yaşam döngüsü hedefleri, yeni müşteriler için mevcut müşterilere göre daha yüksek teklif vermeye ya da yalnızca yeni müşteriler için teklif vermeye izin verir (Google, t.y.-c). Bu ayar, yeni ve mevcut müşteri için farklı getiri eşiklerinin teknik olarak uygulanabilmesini sağlar.

2.6 Maliyetin tarihlenmesi ve enflasyon muhasebesi

Katkı hesabında ürün maliyetinin hangi tarihteki fiyatla alındığı, yüksek enflasyon dönemlerinde hedefi doğrudan değiştirir. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), TFRS ya da BOBİ FRS uygulayan bağımsız denetime tabi şirketlerin 31 Aralık 2023 ve sonrasında sona eren yıllık raporlama dönemlerine ait finansal tablolarını TMS 29 ya da BOBİ FRS Bölüm 25 uyarınca enflasyona göre düzeltmesini öngörmüştür (KGK, 2023). Kurumun uygulama rehberinde stoklar parasal olmayan kalemler arasında sayılmakta ve tarihi maliyetle izlenen parasal olmayan kalemlerin edinim tarihinden itibaren genel fiyat endeksiyle, yani TÜFE ile düzeltileceği belirtilmektedir (KGK, 2024). Genel endeksle yapılan bu düzeltme finansal raporlama için tutarlı bir çerçeve sunar, ancak altın, döviz ya da belirli bir hammaddeye bağlı ürünlerde ürünün kendi fiyatındaki değişimi yansıtmayabilir. Pazarlama kararı için gereken maliyet ise ürünün bugün yeniden alınması için ödenecek tutar, yani yerine koyma maliyetidir.

Bu çalışma kapsamında incelenen kaynaklar katkı analizini, reklam ölçümündeki sapmaları, iade ekonomisini ve müşteri değerini ayrı ayrı ele almaktadır. Bu kavramları Türkiye'deki KDV yapısı,

mesafeli satıştaki iade kuralları ve enflasyon koşullarıyla birlikte reklam panelinde izlenecek tek bir hedefe çeviren uygulamalı bir çerçeveye incelenen kaynaklar arasında rastlanmamıştır. Rapor, sahadan gelen vaka verilerini bu kavramlarla birleştirerek böyle bir çerçeve önermektedir.

3. Yöntem ve Veri

3.1 Araştırma tasarımı

Bu çalışma, çoklu vaka incelemesine dayalı, betimleyici bir çalışmadır. Vakalar, yazarın e-ticaret işletmelerine verdiği danışmanlık sürecinde tuttuğu kayıtlardan alınmış ve sektör tanımıyla anonimleştirilmiştir. Vakalar istatistiksel temsil amacıyla değil, katkı kalemlerinin başabaş ve hedef üzerindeki etkisini farklı ürün yapılarında gösterebilecek biçimde seçilmiştir. Bu nedenle bulgular Türkiye'deki e-ticaret işletmelerinin geneline genellenebilecek oranlar olarak değil, yöntemin işleyişini gösteren örnekler olarak okunmalıdır.

Model hesapları, KDV dahil 1.800 TL etiket fiyatlı temsili bir ürün üzerinde kurulmuştur. Bu ürün belirli bir markanın ürünü değildir; parametreleri yazarın danışmanlık uygulamasında katkı tablosunu anlatmak için kullandığı hesap örneğinden alınmıştır. Temsili ürünün iade oranı ve ürün maliyeti, vakalarda gözlenen değerlerle duyarlılık analizine sokulmuştur. Duyarlılık hesaplarında her seferinde tek bir parametre değiştirilmiş, diğer parametreler sabit tutulmuştur.

Tablo 1. Çalışmada kullanılan vakalar ve hesap örneği

Kod	Sektör tanımı	İzlenen süre	Raporda kullanılan göstergeler
V1	Erkek streetwear markası, kendi e-ticaret sitesi	8 ay	Ciro, reklam harcaması, reklam öncesi katkı marjı (%43), MER, sipariş başına maliyet, nCAC, ortalama sepet, iade ve değişim oranı
V2	İki mağazalı pırlanta markası, online ve mağaza satışı	7 ay	Panel ve defter satışı, gerçeklik katsayısı, alyans grubunun stok giriş ve yerine koyma maliyetine göre brüt marjı, aylık online iade oranı
V3	Halı markası, ölçü varyantlı katalog	16 ay	Net katkı tanımı, ürün getirisi ile net katkının karşılaştırılması, toplam iade oranı
V4	Evcil hayvan ürünleri e-ticaret markası	16 ay	90 günlük tekrar satın alma oranı, nCAC, indirim deneyi
T	Temsili ürün, KDV dahil 1.800 TL	Tek dönem, statik hesap	Katkı tablosu, başabaş ve hedef ROAS, başabaş CPA, duyarlılık analizi

Not. Vakalar yazarın danışmanlık kayıtlarından alınmıştır. Dönemler takvim yılı belirtilmeden süre olarak verilmiştir. T bir vaka değil, hesap örneğidir.

3.2 Katkı kalemlerinin operasyonel tanımı

Reklam öncesi katkı, panelin gördüğü sipariş değerinden başlanarak sırayla düşülen yedi kalemle tanımlanmıştır. Her kalemin hangi tutar, hangi taban ve hangi kaynakla hesaba girdiği Tablo 2'de gösterilmektedir. KDV, panel değeri ile işletmenin gelir olarak kaydettiği tutar arasındaki ilk farkı oluşturur. İade ise gelirden ve ürün maliyetinden beklenen değer olarak düşülür, dönüş kargosu üzerinden de ek bir gider yaratır.

Tablo 2. Reklam öncesi katkıyı oluşturan kalemler

Kalem	Tanım	Hesaba giriş biçimi	Veri kaynağı
KDV	Etiket fiyatına dahil katma değer vergisi	Panel değeri (1 + KDV oranı) değerine bölünür	Fiyat listesi, yürürlükteki oran
İade	Cayma hakkı ve değişim nedeniyle geri dönen satış	KDV hariç satış (1 − iade oranı) ile çarpılır; ürün grubunun geçmiş oranı kullanılır	Satış defteri, iade kayıtları
Ürün maliyeti	Ürünün bugünkü yerine koyma maliyeti	Satışta kalan adet için düşülür; stoka dönemeyen iade ayrıca eklenir	Güncel alış fiyatı, tedarikçi teklifi
Kargo	Gidiş kargosu ve satıcının ödediği dönüş kargosu	Gidiş tam olarak, dönüş iade oranıyla ağırlıklandırılarak düşülür	Kargo sözleşmesi
Paketleme	Kutu, dolgu, etiket ve benzeri malzeme	Sipariş başına sabit tutar	Satın alma kayıtları
Ödeme komisyonu	Kart ve ödeme kuruluşu kesintisi, taksit vade farkı	Tahsil edilen tutar üzerinden oran	Ödeme kuruluşu sözleşmesi
Pazaryeri komisyonu	Pazaryerinden gelen siparişte alınan kesinti	Sözleşmedeki taban üzerinden oran	Pazaryeri sözleşmesi

Not. Satış primi gibi satışla birlikte değişen diğer giderler de aynı mantıkla katkıya eklenir. Sabit giderler ürünlere dağıtılmaz, hedef katkı alanı olarak ayrıca tanımlanır.

3.3 Hesaplama ve doğrulama

Katkı, başabaş ve hedef değerleri Tablo 2'deki tanımlarla Python'da hesaplanmış, sonuçlar ayrı yazılmış ikinci bir hesapla karşılaştırılarak iki kez kontrol edilmiştir. Ara değerler yuvarlanmadan taşınmış, tablolarda katkı tutarları iki, oranlar bir ve getiri katsayıları iki ondalık basamağa yuvarlanmıştır. Panel değerinin KDV dahil olduğu varsayımı temel senaryodur; KDV hariç taban ayrı bir senaryo olarak hesaplanmıştır. Gerçeklik katsayısı için 0,6 değeri hesap örneği olarak kullanılmıştır. Bu değer vakalardan biri için ölçülmüş bir oran değildir ve pırlanta vakasında başlangıçta ölçülen yaklaşık 0,33'lük oranla birlikte yorumlanmıştır.

Mevzuat, vergi oranı, platform kuralları ve pazar büyüklüğüne ilişkin bilgiler resmî kaynaklardan, mevzuat metinlerinden ve platformların yardım ve geliştirici dokümanlarından doğrulanmıştır. Platform dokümanları sık güncellendiği için bu kaynaklara Kasım 2026 itibarıyla erişilmiştir. Akademik kaynakların künyeleri yayıncı kayıtları ve DOI üst verisi üzerinden kontrol edilmiştir.

4. Bulgular

4.1 Temsili üründe reklam öncesi katkının oluşumu

Temsili ürünün KDV dahil etiket fiyatı 1.800 TL'dir. KDV oranı yüzde 20, ürünün bugünkü yerine koyma maliyeti 600 TL, gidiş kargosu 70 TL, paketleme 15 TL, ödeme komisyonu sipariş tutarının yüzde 2,5'i ve iade oranı yüzde 15'tir. İade edilen ürünün satılabilir durumda stoka döndüğü, dönüş kargosunun ise satıcı tarafından ödendiği varsayılmıştır. Ödeme komisyonunun iade edilen siparişlerde geri alınmadığı kabul edilmiş, pazaryeri komisyonu bu örnekte sıfır alınmıştır.

Tablo 3. Temsili ürün için sipariş başına reklam öncesi katkı

Kalem	Hesap	Sipariş başına
Panelin gördüğü sipariş değeri	KDV dahil etiket fiyatı	1.800,00 TL
KDV hariç satış	1.800 ÷ 1,20	1.500,00 TL
İade sonrası beklenen gelir	1.500 × 0,85	1.275,00 TL
Ürün maliyeti	600 × 0,85, iade edilen ürün stoka döner	−510,00 TL
Kargo	70 gidiş + 0,15 × 70 dönüş	−80,50 TL
Paketleme	Sipariş başına sabit	−15,00 TL
Ödeme komisyonu	1.800 × 0,025	−45,00 TL
Reklam öncesi katkı		624,50 TL
Katkı marjı	624,5 ÷ 1.800	%34,7

Not. Katkı marjı panelin gördüğü KDV dahil sipariş değerine oranlanmıştır. Parametreler yazarın danışmanlık uygulamasında kullandığı hesap örneğinden alınmıştır.

Panelin 1.800 TL olarak gördüğü sipariş, reklam ve sabit giderlerden önce işletmeye 624,5 TL bırakmaktadır. Katkıyı panel değerinden ayıran en büyük iki kalem KDV ve ürün maliyetidir; KDV tek başına panel değerinin altıda birini, yani 300 TL'yi oluşturur. İade gelirden 225 TL düşerken ürünün stoka dönmesi nedeniyle maliyeti 90 TL azaltır ve dönüş kargosuyla 10,5 TL ek gider yaratır, dolayısıyla katkı üzerindeki net etkisi 145,5 TL'dir. İadenin etkisi böylece iade oranı ile KDV hariç fiyatın çarpımından küçük kalmaktadır; buna karşılık sipariş anında görünmediği için panelin raporladığı değerde hiç yer almaz.

4.2 Brüt marj ile katkı temelli başabaş arasındaki fark

Aynı ürün için toplantılarda en sık yapılan hesap, KDV hariç satış fiyatı ile alış maliyeti arasındaki farka dayanır. Bu hesapta brüt marj yüzde 60, başabaş ROAS ise 1,67 kattır. Katkı temelli başabaş ise panel değerinin sipariş başına katkıya bölünmesiyle 2,88 kat bulunur. Brüt marjla kurulan eşik gerçek başabaşın yaklaşık yüzde 58'inde kalmaktadır. Panel 1,67 ile 2,88 kat arasında bir getiri gösterdiğinde ekip kâr ettiğini düşünürken işletme her siparişte para kaybeder.

Tablo 4. Hesap yöntemine ve ölçüm tabanına göre başabaş ve hedef ROAS

Yaklaşım	Pay	Payda	Eşik
Brüt marjla başabaş	1.500 TL, KDV hariç satış	900 TL brüt kâr	1,67 kat
Katkıyla başabaş, panel KDV dahil	1.800 TL	624,50 TL katkı	2,88 kat
Katkıyla başabaş, panel KDV hariç	1.500 TL	624,50 TL katkı	2,40 kat
Hedef, %15 katkı alanı, panel KDV dahil	1.800 TL	354,50 TL	5,08 kat
Hedef, %15 katkı alanı, panel KDV hariç	1.500 TL	354,50 TL	4,23 kat
Panel başabaşı, gerçeklik katsayısı 0,6	2,88 kat	0,6	4,80 kat
Panel hedefi, gerçeklik katsayısı 0,6	5,08 kat	0,6	8,46 kat

Not. Hedef katkı alanı, KDV dahil sipariş değerinin %15'i olarak sipariş başına 270 TL alınmıştır. Gerçeklik katsayısı satırları, katsayının panel değeriyle aynı vergi tabanında ve sipariş anı değeriyle ölçüldüğünü varsayar (bkz. Bölüm 5.3).

Başabaş bir hedef değil, bir sınırdır. Kira, maaş ve işletme sahibinin kârı katkıdan karşılanacağı için hedef, her siparişten bu kalemler için ayrılmak istenen alan düşüldükten sonra kurulur. Panel cirosunun yüzde 15'i, yani sipariş başına 270 TL ayrıldığında reklama ayrılabilecek tutar 354,5 TL'ye iner ve hedef 5,08 kata çıkar. Bu tutar siparişe ödenebilecek hedef CPA'yı, 624,5 TL ise başabaş CPA'yı verir.

Ölçüm tabanı, ekonomisi aynı olan bir ürünün eşiğini değiştirir. Panel KDV hariç 1.500 TL gördüğünde başabaş 2,40 kata iner ve iki taban arasındaki oran tam olarak KDV katsayısı olan 1,20'dir. Google Analytics 4 dokümanı, satın alma olayındaki değerin ürün fiyatı ile adet çarpımlarının toplamı olarak gönderilmesini ve kargo ile verginin bu değere eklenmemesini önerir (Google, t.y.-f). Türkiye'de tüketiciye tüm vergiler dahil toplam fiyatın bildirilmesi gerektiğinden (Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, 2014), ürün fiyatını sitede göründüğü hâliyle aktaran bir entegrasyonda bu değer KDV'yi içerebilir. Danışmanlık kayıtlarımda KDV, iade ve ürün maliyetinin hangi fiyattan alındığı, katkı tablosunda en sık unutulan üç kalem olarak öne çıkmaktadır.

4.3 Ürün maliyetinin tarihlenmesi

Pırlanta vakasında alyans grubunun brüt marjı stok giriş maliyetiyle yüzde 44, bugünkü yerine koyma maliyetiyle yüzde 30 olarak hesaplanmıştır. Bu iki marj, yerine koyma maliyetinin stok giriş maliyetinin yaklaşık 1,25 katı olduğu anlamına gelir. Alyans, satış tutarı yüksek ve iadesi düşük olduğu için reklam sisteminin öne çıkardığı ürün grubuydu ve Performance Max bütçesinin yaklaşık üçte biri bu gruba gidiyordu. Ciroya göre öğrenen sistemin en değerli gördüğü ürün, harcanan her lira için tektaş yüzüğe göre çok daha az kâr bırakan üründü.

Aynı oran temsili ürüne uygulandığında, 600 TL'lik yerine koyma maliyetine karşılık stok giriş maliyeti 480 TL olur. Katkı stok giriş maliyetiyle hesaplanırsa sipariş başına 726,5 TL'ye çıkar ve başabaş 2,48 kat görünür. Bu değer gerçek başabaşın yaklaşık yüzde 14 altındadır. Altın, döviz ya da hammadde fiyatına bağlı ürünlerde bu fark aydan aya değişebileceği için katkı tablosunun her ay güncel yerine koyma maliyetiyle yeniden kurulması gerekir.

4.4 İade ve indirimin başabaşa etkisi

İade oranı ürün grubuna ve döneme göre belirgin biçimde değişmektedir. Pırlanta vakasında aylık online iade oranı yüzde 7,8 ile yüzde 22,4 arasında değişmiş, streetwear vakasında iade ve değişim oranı yüzde 18,2'den yüzde 13,4'e, halı vakasında toplam iade oranı yüzde 13,6'dan yüzde 8,7'ye inmiştir. Tablo 5'te bu oranların bir bölümü temsili ürüne uygulanmış, diğer bütün parametreler sabit tutulmuştur. Aynı tabloda temsili ürünün yüzde 20, 30 ve 40 indirimli satışı da gösterilmektedir.

Tablo 5. İade oranı ve indirim düzeyine göre temsili ürünün başabaş ve hedef ROAS değerleri

Senaryo	Panel değeri	Sipariş başına katkı	Katkı marjı	Başabaş ROAS	Hedef ROAS
İade %7,8, pırlanta vakasının en düşük ayı	1.800 TL	694,34 TL	%38,6	2,59	4,24
İade %13,4, streetwear vakasının dönem sonu	1.800 TL	640,02 TL	%35,6	2,81	4,86
İade %15, temel senaryo	1.800 TL	624,50 TL	%34,7	2,88	5,08

Senaryo	Panel değeri	Sipariş başına katkı	Katkı marjı	Başabaş ROAS	Hedef ROAS
İade %18,2, streetwear vakasının dönem başı	1.800 TL	593,46 TL	%33,0	3,03	5,56
İade %22,4, pırlanta vakasının en yüksek ayı	1.800 TL	552,72 TL	%30,7	3,26	6,37
%20 indirim, iade %15	1.440 TL	378,50 TL	%26,3	3,80	8,86
%30 indirim, iade %15	1.260 TL	255,50 TL	%20,3	4,93	18,95
%40 indirim, iade %15	1.080 TL	132,50 TL	%12,3	8,15	Ulaşılamaz

Not. Hedef ROAS, her satırda KDV dahil sipariş değerinin %15'i hedef katkı alanı olarak ayrılarak hesaplanmıştır. İndirim senaryolarında ürün maliyeti, kargo ve paketleme değişmez, ödeme komisyonu indirimli tutar üzerinden alınır.

İade oranındaki değişim, panelde hiç görünmeden başabaşı kaydırmaktadır. Streetwear vakasında iade ve değişim oranının yüzde 18,2'den yüzde 13,4'e inmesi, temsili ürün yapısında başabaşın 3,03 kattan 2,81 kata inmesine karşılık gelir. Pırlanta vakasının en düşük ve en yüksek iadeli aylarındaki oranlar ise aynı ürün için 2,59 ile 3,26 kat arasında değişen bir başabaş aralığı üretir. Yıllık iade ortalamasıyla kurulan tek bir hedef, iadenin yükseldiği özel gün dönemlerinde başabaşın altında kalabilir.

İndirim, katkıyı satış fiyatından çok daha hızlı azaltır, çünkü ürün maliyeti, kargo ve paketleme indirimden etkilenmez. Yüzde 20 indirimde sipariş başına katkı 624,5 TL'den 378,5 TL'ye düşer ve başabaş yüzde 32 artarak 3,80 kata çıkar. İndirim yüzde 30'a çıktığında başabaş 4,93 kata, yüzde 40'ta 8,15 kata yükselir. Yüzde 40 indirimde katkı marjı yüzde 12,3'e indiği için yüzde 15'lik katkı alanını karşılayacak bir getiri düzeyi kalmamakta, kampanya hangi ROAS'la çalışırsa çalışsın hedeflenen kârı üretememektedir. Temel senaryonun 5,08 katlık hedefi kampanya döneminde korunursa reklam sonrasında siparişte kalan katkı yüzde 20 indirimde yaklaşık 95 TL'ye, yüzde 30 indirimde yaklaşık 7 TL'ye iner ve yüzde 40 indirimde yaklaşık 80 TL'lik bir zarara döner.

4.5 İşletme düzeyinde MER, nCAC ve ikinci sipariş

Streetwear vakasında sekiz ayda 8,3 milyon TL ciroya karşılık 1,73 milyon TL reklam harcanmış, MER 4,8 kat olmuş ve reklamın ciro içindeki payı yüzde 20,8'de kalmıştır. Sekizinci ayın 6,15 katlık MER değeri, yüzde 43'lük katkı marjından gelen 2,33 katlık işletme başabaşının yaklaşık 2,6 katıdır. Aynı ayda 308.880 TL reklam harcamasıyla 1.188 sipariş ve 936 yeni müşteri elde edilmiştir. Sipariş başına maliyet 260 TL, yeni müşteri başına maliyet 330 TL'dir; ilki bugünkü satışın verimini, ikincisi markanın yeni müşteri kazanıp kazanmadığını gösterir. Ortalama sepet 1.599 TL ve katkı marjı yüzde 43 olduğunda ilk siparişin katkısı yaklaşık 688 TL'dir ve 330 TL'lik edinme maliyetini ilk siparişte karşılamaktadır. Yeni müşterinin ilk siparişte kendini geri ödemesi, bütçe artışı için en açık güvencedir.

Evcil hayvan ürünleri vakası, tekrar satın almanın yeni müşteri eşiğine etkisini göstermektedir. On altı ayda 90 günlük tekrar satın alma oranı yüzde 19'dan yüzde 30'a çıkmış, yeni müşteri edinme maliyeti 324 TL'den 220 TL'ye inmiştir. Mevcut müşterilerin yeni müşteri kampanyalarından dışlanması tek başına edinme maliyetini yüzde 22 azaltmıştır; bu durum, yeni müşteri kampanyalarına yazılan satışların bir bölümünün mevcut müşterilerden geldiğine işaret eder. Aynı vakada site genelinde uygulanan yüzde 10'luk indirim ilk satın alma dönüşüm oranını yüzde 13

artırmış, ancak indirimle gelen müşterilerin 60 günlük tekrar satın alma oranı diğer müşterilerden yüzde 9 daha düşük kalmıştır.

Halı vakasında bütün bütçe kararları, net satıştan ürün maliyeti, kargo karşılığı ve tahmini iade maliyeti düşülerek hesaplanan net katkıya bağlanmıştır. Bu tanım sayesinde 10 kat getiri gösteren ama yüksek iade ve kargo maliyeti taşıyan bir ürün, 8 kat getiri gösteren ama daha yüksek net katkı bırakan ürünün önüne otomatik olarak geçirilmemiştir. Vaka, ürün düzeyindeki ROAS sıralamasının katkı sıralamasıyla aynı olmayabileceğini ve bütçe dağılımının getiriye değil katkıya göre yapılması gerektiğini göstermektedir.

5. Katkı Temelli Hedef ROAS Modeli

5.1 Sipariş başına katkının genel ifadesi

Model, tek bir siparişin reklam öncesi katkısını panelin gördüğü değerle aynı birimde ifade eder. Aşağıdaki eşitlikte P KDV dahil etiket fiyatını, t KDV oranını, r iade oranını, c birim yerine koyma maliyetini, w iade edilip stoka dönemeyen ürün payını, g gidiş kargosunu, d dönüş kargosunu, a paketlemeyi, p ödeme komisyonu oranını, z pazaryeri komisyonu oranını ve e satışla değişen diğer giderleri göstermektedir. İlk terim iade sonrası beklenen KDV hariç geliri, ikinci terim satışta kalan ve stoka dönemeyen ürünlerin maliyetini, kalan terimler lojistik, paketleme ve komisyon giderlerini verir.

$$K = (1 - r)\,\frac{P}{1 + t} - c(1 - r + r\,w) - g - r\,d - a - (p + z)\,P - e$$

Temsili üründe P 1.800 TL, t 0,20, r 0,15, c 600 TL, w sıfır, g ve d 70 TL, a 15 TL, p 0,025, z ve e sıfırdır ve eşitlik 624,5 TL'lik katkıyı verir. Pazaryeri komisyonunun sözleşmede KDV hariç tutar ya da iade sonrası tutar üzerinden alındığı durumlarda son terimlerin tabanı buna göre değiştirilir. Taksitli satışlarda ödeme kuruluşunun kesintisi ve vade farkı taksit sayısıyla arttığı için p, ürün grubunun gerçekleşen taksit dağılımına göre ağırlıklı bir oran olarak alınmalıdır.

5.2 Başabaş ve hedef eşikleri

Panelin bir sipariş için gördüğü değer V ile gösterildiğinde katkı marjı m, başabaş ROAS ve başabaş CPA ikinci eşitlikteki gibi tanımlanır. Başabaş ROAS katkı marjının tersidir ve panelin bir siparişe atfettiği her lira için reklama en fazla ne kadar harcanabileceğini gösterir. Başabaş CPA ise aynı sınırın sipariş başına tutar olarak karşılığıdır.

$$m = \frac{K}{V} \qquad \text{Başabaş ROAS} = \frac{V}{K} = \frac{1}{m} \qquad \text{Başabaş CPA} = K$$

Hedef, sabit giderler ve kâr için her siparişten ayrılmak istenen katkı alanı düşüldükten sonra kurulur. Bu alanın panel değerine oranı h ile gösterildiğinde hedef ROAS ve hedef CPA üçüncü eşitlikle bulunur. Eşitlik yalnızca m, h'den büyük olduğunda anlamlıdır. Katkı marjı katkı alanının altına indiğinde, yüzde 40 indirim senaryosunda olduğu gibi, hiçbir getiri düzeyi hedeflenen kârı üretemez ve kampanyanın teklifi değil kendisi yeniden tasarlanmalıdır. Dönüşüm değeri olarak ciro yerine siparişin beklenen katkısı gönderildiğinde panelin gördüğü değer katkıya eşitlenir ve başabaş ROAS 1 olur. Temsili üründe 270 TL'lik alan 624,5 TL'lik katkının yüzde 43,2'sine karşılık geldiği için bu durumda hedef yaklaşık 1,76 kattır.

$$\text{Hedef ROAS} = \frac{V}{K - hV} = \frac{1}{m - h} \qquad \text{Hedef CPA} = K - hV \qquad m > h$$

5.3 Ölçüm tabanının düzeltilmesi

Başabaş ve hedef eşikleri, V'nin hangi tanımla ölçüldüğüne bağlıdır. Panel KDV dahil değer görüyorsa eşikler KDV dahil taban üzerinden, KDV hariç değer görüyorsa KDV hariç taban üzerinden kurulmalıdır. İki taban arasındaki dönüşüm dördüncü eşitlikte gösterilmektedir. Bu dönüşümün geçerli olması için hedef katkı alanının oran olarak değil, sipariş başına TL olarak sabit tutulması gerekir; temsili üründe 4,23 katlık KDV hariç hedef, 1,20 ile çarpıldığında 5,08 katlık KDV dahil hedefe eşit olur.

$$\text{ROAS}_{\text{KDV dahil}} = (1 + t) \times \text{ROAS}_{\text{KDV hariç}}$$

Defterdeki eşiğin panelde izlenecek eşiğe çevrilmesi için beşinci eşitlikteki gerçeklik katsayısı (GK) kullanılır. GK, iade süresi dolmuş bir dönemde defterdeki satışın panellerin aynı dönem için bildirdiği satışa oranıdır ve panel hedefi defterdeki hedefin bu katsayıya bölünmesiyle bulunur. Katsayı kanal bazında ve her ay yeniden hesaplanmalıdır, çünkü farklı platformların katsayıları çoğu zaman birbirinden farklıdır.

$$\text{GK} = \frac{\text{Defterdeki satış}}{\text{Panellerin bildirdiği satış}} \qquad \text{Panel hedef ROAS} = \frac{\text{Defterdeki hedef ROAS}}{\text{GK}}$$

Bu dönüşümde kolayca gözden kaçan bir tutarlılık koşulu bulunmaktadır. Birinci eşitlikteki katkı, beklenen iadeyi zaten içerir. GK iade ve iptaller düşülmüş net satışla ölçülürse ve başabaş sipariş anı değeriyle kurulursa aynı iade iki kez düşülmüş olur. Benzer biçimde defterdeki satış KDV hariç, panel değeri KDV dahil ise KDV de iki kez hesaba girer. Koşul altıncı eşitlikte gösterilmektedir. Sipariş anı tabanında ölçülen katsayı sipariş anı değeriyle kurulan eşikle, iade sonrası net tabanda ölçülen katsayı ise iade sonrası değerle kurulan eşikle birlikte kullanılmalıdır.

$$\text{GK}_{\text{net}} = (1 - r) \times \text{GK}_{\text{sipariş}} \qquad \frac{V/K}{\text{GK}_{\text{sipariş}}} = \frac{(1 - r)\ V/K}{\text{GK}_{\text{net}}}$$

Temsili üründe GK sipariş anı tabanında 0,6 ise panel başabaşı 4,80, panel hedefi 8,46 kattır. Aynı 0,6 iade sonrası net satışla ölçülmüşse eşikler 1.530 TL'lik net değer üzerinden kurulmalı, panel başabaşı 4,08 ve panel hedefi 7,19 kat olarak bulunmalıdır. İki tanımın karıştırılması bu örnekte panel eşiklerini yüzde 17,6 yukarı taşır ve kârlı kampanyaların gereksiz yere kısılmasına yol açabilir.

5.4 İşletme düzeyi ve yeni müşteri eşikleri

Sipariş düzeyindeki mantık yedinci eşitlikle işletme düzeyindeki MER'e taşınabilir. Eşitlikte ağırlıklı katkı marjı işletmenin bütün satışlarından kalan katkının kasaya giren gelire oranıdır; sabit gider payı ve hedef kâr payı da aynı gelire oranlanır. Streetwear vakasında ağırlıklı katkı marjı yüzde 43 olduğu için başabaş MER 2,33 kattır. MER'in payı ile katkı marjının paydası aynı gelir tanımını kullanmalıdır.

$$\text{Başabaş MER} = \frac{1}{\text{Ağırlıklı katkı marjı}} \qquad \text{Hedef MER} = \frac{1}{\text{Ağırlıklı katkı marjı} - \text{Sabit gider payı} - \text{Hedef kâr payı}}$$

Yeni müşteri kampanyalarında eşik, ilk siparişin katkısına kısa ve tanımlı bir pencerede gelmesi beklenen tekrar siparişlerin katkısı eklenerek kurulabilir. Sekizinci eşitliğin paydasında ilk siparişin

katkısına, ilk 90 gün içindeki her tekrar siparişin katkısının o siparişin gerçekleşme olasılığıyla çarpımı eklenir. Bu olasılıklar yalnızca kohort verisiyle gözlenmiş oranlardan alınmalıdır. Örnek olarak ikinci siparişin katkısı ilkine eşit varsayılırsa, evcil hayvan ürünleri vakasındaki gibi 90 günlük tekrar oranının yüzde 19'dan yüzde 30'a çıkması, temsili ürünün yeni müşteri başabaşını 2,42 kattan 2,22 kata indirir. Eşitliğin ikinci kısmı, aynı pencerede biriken katkının yeni müşteri edinme maliyetini karşılaması koşuludur.

$$\text{Başabaş ROAS}_{\text{yeni}} = \frac{V_1}{K_1 + \sum_{j=2}^{n} q_j K_j} \qquad K_1 + \sum_{j=2}^{n} q_j K_j \;\geq\; \text{nCAC}$$

Bütçe artışı kararı ise dokuzuncu eşitlikte görüldüğü gibi ortalama getiriyle değil, son eklenen harcamanın getirdiği ek gelirle verilmelidir. Varsayımsal bir örnekte aylık 100 bin TL harcamayla 600 bin TL ciro yapan bir mağaza harcamayı 150 bin TL'ye çıkarıp 750 bin TL ciroya ulaştığında ortalama getiri 5 kat görünür, ancak son eklenen 50 bin TL'nin getirisi 3 kattır. Temsili ürünün yüzde 34,7'lik katkı marjıyla bu ek ciro yaklaşık 52 bin TL katkı bırakır ve ek harcamadan geriye yaklaşık 2 bin TL kalır. Son eklenen harcamanın getirisi başabaşın üzerinde ama 5,08 katlık hedefin çok altındadır.

$$\frac{\Delta\,\text{Gelir}}{\Delta\,\text{Harcama}} \;\geq\; \text{Hedef ROAS}$$

6. Uygulama İçin Öneriler

Model, bir e-ticaret işletmesinde aşağıdaki sırayla uygulanabilir. Adımlar ürün grubu düzeyinde ve aylık döngüyle tekrarlanacak biçimde yazılmıştır. İlk kurulum katkı tablolarının ve ölçüm tabanının doğrulanmasını gerektirir, sonraki güncellemeler ise katkı tablosundaki parametrelerin yenilenmesinden ibarettir.

1. Ürünleri kategori adına göre değil, ekonomisine göre gruplayın. İade oranı, ürün maliyetinin fiyata oranı ve kargo yapısı birbirine yakın ürünler aynı grupta toplanmalı, farklı ekonomiler aynı hedefle yönetilmemelidir.
2. Her grup için Tablo 2'deki kalemlerle katkı tablosunu kurun. Ürün maliyetini stok giriş fiyatıyla değil güncel yerine koyma maliyetiyle, iade oranını ise ürün grubunun ve dönemin kendi geçmişinden alın.
3. Satın alma olayının gönderdiği değerin tabanını bir test siparişiyle doğrulayın. Değerin KDV dahil mi hariç mi olduğunu, kargo ücretini içerip içermediğini ve indirim sonrası tutarı mı yoksa liste fiyatını mı taşıdığını yazılı hâle getirin.
4. Sabit giderler ve kâr için her siparişten ayrılacak katkı alanını TL olarak belirleyin. Başabaş ROAS, hedef ROAS, başabaş CPA ve hedef CPA'yı bu tabanla hesaplayın.
5. İade süresi dolmuş bir dönem için gerçeklik katsayısını kanal bazında hesaplayın. Katsayının payını başabaşla aynı vergi ve iade tabanında ölçün; aksi hâlde Bölüm 5.3'teki çift düşme ortaya çıkar.
6. Panel hedefini platformun istediği biçime çevirin. Google Ads hedef ROAS'ı yüzde olarak ister, dolayısıyla 8,46 katlık bir hedef yüzde 846 olarak girilir (Google, t.y.-d); Meta Marketing API'de minimum ROAS değeri 10.000 ile ölçeklenmiş bir tam sayıdır ve aynı hedef 84.600 olarak gönderilir (Meta, t.y.-a).

7. İade ve iptalleri reklam sistemlerine geri bildirin. Google Ads, bir dönüşümün değerini yeniden beyan etmeye ya da dönüşümü tamamen geri çekmeye izin verir ve düzeltmelerin asıl dönüşümden en az 24 saat sonra yüklenmesini önerir; geri çekilen dönüşümün değeri toplam dönüşüm değerinden düşülür (Google, t.y.-e).
8. Kampanya ve indirim dönemleri için başabaşı her seferinde yeniden hesaplayın. İndirim katkı marjını hedef katkı alanının altına indiriyorsa teklifi değiştirmek yerine kampanya kurgusunu değiştirin.
9. Yeni müşteri kampanyalarını ayrı bir eşikle yönetin. Google Ads'in müşteri yaşam döngüsü hedefleri yeni müşterilere daha yüksek teklif vermeye ya da yalnızca yeni müşteriler için teklif vermeye izin verir (Google, t.y.-c); eşik, Bölüm 5.4'teki gibi ilk 90 günün gözlenmiş katkısıyla kurulmalıdır.
10. Ölçüm olgunlaştığında değer olarak ciro yerine beklenen katkıyı göndermeyi değerlendirin. Geçişi önce ikincil bir dönüşümle paralel başlatın, Meta'ya gönderilen değerin parasal bir tutar olması koşuluna uyun (Meta, t.y.-b) ve ciroyu analitik araçta ve satış defterinde izlemeye devam edin.

Tablo 6. Kategori bazında hedef tablosu örneği

Ürün grubu ya da dönem	Panel değeri	Sipariş başına katkı	Başabaş ROAS	Hedef ROAS	Panel hedefi (GK 0,6)	Google Ads girişi
A. Temel grup, iade %15	1.800 TL, KDV dahil	624,50 TL	2,88	5,08	8,46	%846
B. Yüksek iadeli grup, iade %22,4	1.800 TL, KDV dahil	552,72 TL	3,26	6,37	10,61	%1.061
C. Kampanya dönemi, %20 indirim	1.440 TL, KDV dahil	378,50 TL	3,80	8,86	14,77	%1.477
D. Temel grup, panel KDV hariç değer görüyor	1.500 TL, KDV hariç	624,50 TL	2,40	4,23	7,05	%705

Not. Satırlar temsili ürünün parametrelerinden türetilmiştir; B satırındaki iade oranı pırlanta vakasının en yüksek iadeli ayından alınmıştır. Hedef katkı alanı KDV dahil sipariş değerinin %15'idir. Panel hedefi, gerçeklik katsayısının ilgili satırın panel tabanında ve sipariş anı değeriyle ölçüldüğünü varsayar.

Tablo 6, aynı ürün yapısının dört farklı durumda dört ayrı panel hedefi gerektirdiğini göstermektedir. Tek bir hesap düzeyi hedefiyle yönetilen bir katalogda yüksek iadeli grup ve indirimli dönem hedeflenen kâr payını üretmeden çalışabilir. KDV hariç değer gönderen bir kurulumda ise aynı hedef gereğinden sıkı kalır ve kârlı büyüme fırsatları kaçırılır. Tablonun her satırı ayrı bir kampanya ya da ürün grubu düzeyinde uygulanabilir. Satırlar, katkı tablosundaki parametreler değiştikçe ve her ay yeniden hesaplanmalıdır.

Uygulamanın kısa kontrol listesi aşağıda verilmiştir.

- Satın alma olayının değer tabanı test siparişiyle doğrulandı ve yazıldı.
- Her ürün grubu için katkı tablosu güncel yerine koyma maliyetiyle kuruldu.
- İade oranı ürün grubu ve dönem bazında alındı, dönüş kargosu katkıya eklendi.
- Hedef katkı alanı sipariş başına TL olarak yazıldı.
- Gerçeklik katsayısı başabaşla aynı vergi ve iade tabanında ölçüldü.

- İndirimli dönemler için ayrı başabaş ve hedef hesaplandı.
- Yeni müşteri eşiği ilk 90 günün gözlenmiş katkısıyla karşılaştırıldı.
- Bütçe artışında son eklenen harcamanın getirisi hedefle karşılaştırıldı.
- İade ve iptaller reklam sistemlerine geri bildiriliyor.

7. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bulguları amaçlı olarak seçilmiş dört e-ticaret vakasına ve gerçek bir ürüne ait olmayan temsili bir hesap örneğine dayanmaktadır. Temsili ürünün parametreleri yazarın danışmanlık uygulamasında katkı tablosunu anlatmak için kullandığı örnekten alındığı için 2,88 ya da 5,08 kat gibi değerler bir sektör ortalaması olarak değil, yöntemin işleyişini gösteren örnek değerler olarak okunmalıdır. Duyarlılık analizinde her seferinde tek bir parametre değiştirilmiştir. Sahada ise parametreler birlikte hareket eder; indirim dönemlerinde iade oranının ve taksitli ödeme payının da değişmesi beklenir ve bu etkileşimler modele katılmamıştır. Pazaryeri komisyonunun sıfır alınması ve ödeme komisyonunun iadede geri alınmadığı kabulü de satış kanalına göre değişebilecek basitleştirmelerdir.

Sabit giderler ürünlere dağıtılmamış, panel değerinin yüzde 15'i olarak tanımlanan tek bir katkı alanıyla temsil edilmiştir. Bu oran gözlenmiş bir maliyet yapısı değil, yönetimin belirlemesi gereken bir parametredir ve hedef ROAS bu parametreye duyarlıdır. Alanın oran olarak mı yoksa sipariş başına TL olarak mı sabitlendiği de sonucu değiştirir. Yüzde 20 indirim senaryosunda alan sipariş değerinin yüzde 15'i alındığında hedef 8,86 kat, temel senaryodaki 270 TL olarak korunduğunda ise 13,27 kat bulunur.

Ürün maliyeti tek bir tarihteki yerine koyma maliyetiyle alınmıştır. Yüksek enflasyon döneminde bu maliyet aydan aya değiştiği için katkı tablosu kurulduğu andan itibaren eskimeye başlar; pırlanta vakasında yerine koyma maliyetinin stok giriş maliyetinin yaklaşık 1,25 katına ulaşması bu kaymanın büyüklüğüne işaret etmektedir. Vakalardaki tutarlar nominal TL'dir ve dönemler takvim yılıyla verilmediği için vakalar arası karşılaştırmalar fiyat düzeyindeki değişimden arındırılmamıştır.

Hesaplarda kullanılan 0,6'lık gerçeklik katsayısı bir hesap örneğidir ve vakalar içinde yalnızca pırlanta markasında, başlangıçta yaklaşık 0,33 olarak ölçülmüştür. Katsayı atıf penceresine, görüntüleme sonrası dönüşümlerin sayılıp sayılmadığına ve kanallar arası çift sayıma göre değişir. Ayrıca katsayı farkın yalnızca kayıt boyutunu düzeltir. Reklam olmadan da gerçekleşecek satışların payı modelin dışında kalmıştır ve bu payın ölçülmesi, sonuçları deneylerde bile geniş güven aralıkları taşıyabilen artırımsal testler gerektirir (Lewis ve Rao, 2015). Önerilen panel hedefleri bu nedenle kârlılık için gerekli ama yeterli olmayan eşikler olarak yorumlanmalıdır.

Tekrar eden müşteri değerine ilişkin hesap, tek bir vakanın gözlenmiş oranlarına ve ikinci siparişin katkısının ilk siparişe eşit olduğu varsayımına dayanmaktadır. Evcil hayvan ürünleri vakasında indirimle gelen müşterilerin 60 günlük tekrar oranının diğerlerinden yüzde 9 düşük kalması, bu olasılığın edinme teklifine göre değiştiğini göstermektedir. Tekrar olasılıklarının kohort verisi biriktikçe kanal ve teklif bazında yeniden tahmin edilmesi gerekir. Pencerenin 90 günle sınırlandırılması yüksek enflasyon ortamında temkinli bir tercihtir; daha uzun pencerelerde gelecekteki katkının bugüne indirgenmesi gerekir ve bu indirgeme raporda yapılmamıştır.

8. Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'deki e-ticaret işletmelerinde ROAS hedefinin brüt marjdan kurulmasının kârlılık eşiğini yapısal olarak düşük gösterdiğini ortaya koymaktadır. Temsili üründe brüt marjla bulunan 1,67 katlık eşik, KDV, iade, dönüş kargosu, paketleme ve ödeme komisyonu hesaba katıldığında 2,88 kata çıkmaktadır. Aradaki bant, panelin kâr gösterdiği ama işletmenin her siparişte para kaybettiği getiri düzeyleridir. Sabit gider ve kâr için alan ayrılıp panel ile defter arasındaki kayıt farkı düzeltildiğinde panelde izlenecek hedef 8,46 kata ulaşmakta, böylece brüt marjla kurulan eşiğin yaklaşık beş katına çıkmaktadır.

İkinci sonuç, hedefin ürün grubuna, döneme ve ölçüm tabanına göre değişen bir büyüklük olduğudur. Vakalarda gözlenen iade oranları aynı ürünün başabaşını 2,59 ile 3,26 kat arasında oynatmakta, yüzde 20'lik indirim başabaşı yüzde 32 artırmakta ve yüzde 40'lık indirimde hedeflenen kâr hiçbir getiri düzeyinde elde edilememektedir. Ürün maliyetinin stok giriş fiyatıyla alınması başabaşı yaklaşık yüzde 14 düşük gösterirken panelin KDV hariç değer görmesi eşiği 2,40 kata indirmektedir. Hesap düzeyinde tek bir hedef bu farkları ortadan kaldırmaz, yalnızca görünmez kılar.

Raporun yöntem tarafındaki katkısı, defterdeki eşiğin panele çevrilmesinde iadenin ve verginin iki kez düşülmesini engelleyen tutarlılık koşuludur. Temsili örnekte iade sonrası net tabanda ölçülmüş bir katsayının sipariş anı değeriyle kurulan eşikle birlikte kullanılması panel eşiklerini yüzde 17,6 yukarı taşımaktadır. Bu hata katkı tablosu doğru kurulmuş olsa bile ortaya çıkabilir ve kârlı kampanyaların kısılmasıyla sonuçlanır.

Uygulama için önerim, işletmelerin ROAS hedefini sektör ortalamalarından ya da başka markaların oranlarından değil, kendi ürün gruplarının katkı tablosundan geriye doğru kurmasıdır. İşe satın alma olayının gönderdiği değerin tabanını bir test siparişiyle doğrulayarak başlamak, ardından katkı tablosunu güncel yerine koyma maliyetiyle kurup her ay yenilemek, panel hedefini işletmenin defteriyle aynı tabana bağlar. Streetwear vakasında 4,8 katlık MER başka markaların 7 ile 9 kat arasındaki oranlarıyla kıyaslandığında düşük görünmüş, yüzde 43'lük katkı marjıyla okunduğunda ise sabit giderlerden önce cironun yüzde 22,2'si kadar alan bırakan bir oran olduğu anlaşılmıştır.

Gelecek çalışmalar için üç yön öne çıkmaktadır. Birincisi, daha geniş ve sistematik biçimde seçilmiş bir örneklemde katkı kalemlerinin sektörlere göre dağılımının ölçülmesidir. İkincisi, gerçeklik katsayısının artırımsal deneylerle aynı kampanyalarda birlikte ölçülerek kayıt farkı ile nedensellik farkının ayrıştırılmasıdır. Üçüncüsü, dönüşüm değeri olarak beklenen katkı gönderen kampanyalarla ciro gönderen kampanyaların katkı, yeni müşteri ve tekrar satın alma sonuçları bakımından kontrollü olarak karşılaştırılmasıdır.

Kaynakça

Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica, 83*(1), 155-174. https://doi.org/10.3982/ECTA12423

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (3. bs.). Pearson Education.

Google. (t.y.-a). *About conversion values*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/3419241 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-b). *About conversions with cart data*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/9028254 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-c). *About customer lifecycle goals*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/12080169 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-d). *About Target ROAS bidding*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/6268637 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-e). *How to adjust your conversions*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/7686280 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-f). *Recommended events*. Google Analytics, Google for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events adresinden erişildi.

Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science, 38*(2), 193-225. https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135

Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research, 9*(2), 139-155. https://doi.org/10.1177/1094670506293810

Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing, 17*(1), 9-24. https://doi.org/10.1002/dir.10045

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research, 41*(1), 7-18. https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084

Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing, 80*(6), 173-190. https://doi.org/10.1509/jm.15.0417

Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing, 92*(2), 226-235. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu. (2023, 23 Kasım). *Bağımsız denetime tabi şirketlerin finansal tablolarının enflasyona göre düzeltilmesi hakkında duyuru*. https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Diger/Enf_%20Muh_%20Duyuru_ESEB.pdf

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu. (2024). *Yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal raporlama hakkında uygulama rehberi* (Eylül 2024 güncellemesi). https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TDS/TMS_29_Uygulama_Rehberi.pdf

Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2015). The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. *The Quarterly Journal of Economics, 130*(4), 1941-1973. https://doi.org/10.1093/qje/qjv023

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği. (2014, 27 Kasım). *Resmî Gazete* (Sayı: 29188). Son değişiklik 24 Mayıs 2025 tarihli ve 32909 sayılı Resmî Gazete.

Meta. (t.y.-a). *Bid strategy*. Marketing API, Meta for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/bidding/overview/bid-strategy adresinden erişildi.

Meta. (t.y.-b). *Standard parameters*. Conversions API, Meta for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/parameters/custom-data adresinden erişildi.

Petersen, J. A., & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing, 73*(3), 35-51. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.035

PwC Türkiye. (2023, 7 Temmuz). *KDV oranlarında değişiklik* (KDV ve ÖTV Bülteni 2023/17). https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/vergi/dolayli-vergi/bultenler/kdv-otv-bultenleri/2023/kdv-oranlarinda-degisiklik.html

Ticaret Bakanlığı. (2026, 12 Mayıs). *Türkiye'de e-ticaret hacmi 2025'te 4,6 trilyon liraya ulaştı*. https://ticaret.gov.tr/haberler/turkiyede-e-ticaret-hacmi-2025te-4-6-trilyon-liraya-ulasti

Beyanlar

Çıkar çatışması. Yazar, raporda ele alınan konularda işletmelere bağımsız danışmanlık hizmeti vermektedir. Bu rapor herhangi bir kurum ya da platform tarafından finanse edilmemiştir.

Veri erişimi. Vaka verileri müşteri gizliliği nedeniyle paylaşılamamaktadır. Raporda yalnızca anonimleştirilmiş ve toplulaştırılmış değerler yer almaktadır.

Yapay zekâ kullanımı. Bu raporun taslak metninin hazırlanmasında ve kaynak taramasında yapay zekâ destekli bir yazım aracından yararlanılmıştır. Vaka verileri yazarın kendi danışmanlık kayıtlarına dayanmaktadır. Metnin son hâli ve içerdiği tüm değerlendirmeler yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakkında

Adem Demir, bağımsız bir dijital büyüme stratejisti ve performans pazarlama danışmanıdır. On yılı aşkın kariyerinde onlarca sektörde yüzlerce projenin reklam, SEO, GEO ve ölçüm stratejisini kurmuş ve uygulamasını yönetmiştir. Digital Trade A.Ş. bünyesinde Bilet.com ve Elbise.com'un proje yöneticiliğini üstlenmiş, 2020'de hizmet sektörüne yönelik pazaryeri Ara.com.tr'nin kurucu ortakları arasında yer almıştır. 2021'den bu yana Türkiye'den ve yurt dışından markalarla bağımsız stratejist olarak çalışmaktadır. Çalışmaları Meta Ads ve Google Ads'te kâr odaklı hesap yönetimi, teknik SEO, GEO, GA4 ve sunucu taraflı ölçüm ile CRM üzerinden gelen talebin satışa bağlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sahada edindiği deneyimi sektör rehberleri ve vaka analizleri olarak paylaşmaktadır.
ademdemir.org