

Regressa Örnek İşletme Satış Analizi Raporu

1. Raporun Amacı

Bu örnek rapor, işletmelerin satış, ürün, kategori ve stok verilerinin nasıl analiz edilebileceğini göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Rapor kapsamında örnek bir perakende işletmesine ait satış verileri ele alınmış; toplam satış performansı, ürün bazlı satış dağılımı, kategori gelirleri, dönemsel satış değişimleri ve stok performansı üzerinden temel işletme analitiği bulguları sunulmuştur.

Bu çalışma gerçek kişi, kurum veya müşteri verisi içermemektedir. Kullanılan veriler yalnızca örnek raporlama formatını göstermek amacıyla kurgulanmıştır.

2. Veri Seti Hakkında

Örnek veri setinde bir işletmenin aylık satış, ürün, kategori, stok ve kârlılık bilgileri yer almaktadır. Veri seti, işletme performansının farklı açılardan değerlendirilebilmesi amacıyla düzenlenmiştir.

Analizde kullanılan örnek değişkenler şunlardır:

Değişken	Açıklama
Tarih	Satışın gerçekleştiği dönem
Ürün Adı	Satışı yapılan ürün
Kategori	Ürünün ait olduğu ürün grubu
Satış Adedi	Belirli dönemde satılan ürün miktarı
Birim Satış Fiyatı	Ürünün satış fiyatı
Toplam Ciro	Satış adedi ile birim fiyatın çarpımı
Birim Maliyet	Ürünün birim maliyeti
Brüt Kâr	Satış gelirinden maliyetin çıkarılmasıyla elde edilen tutar
Stok Miktarı	Dönem sonunda elde kalan ürün miktarı

3. Uygulanan Analizler

Bu örnek raporda işletme verilerinin değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki analizler uygulanmıştır:

Analiz	Amaç
Toplam satış analizi	İşletmenin genel satış performansını değerlendirmek
Aylık satış trendi	Satışların dönemlere göre değişimini incelemek
Ürün bazlı satış performansı	En çok ve en az satan ürünleri belirlemek
Kategori bazlı gelir analizi	Hangi ürün gruplarının daha fazla gelir oluşturduğunu görmek
Stok analizi	Stok fazlası veya düşük stok riski taşıyan ürünleri belirlemek
Brüt kâr analizi	Ürün ve kategori bazlı kârlılığı değerlendirmek
Genel işletme değerlendirmesi	Satış, stok ve kârlılık açısından karar destek önerileri sunmak

4. Satış Performansı Özeti

Örnek işletmenin üç aylık satış performansı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Genel Satış Özeti

Gösterge	Değer
Toplam Satış Adedi	2.450
Toplam Ciro	1.248.500 TL
Toplam Brüt Kâr	412.300 TL
Ortalama Sepet Tutarı	1.275 TL
Satış Yapılan Ürün Sayısı	38
En Yüksek Ciro Sağlayan Kategori	Dış Giyim

Genel satış özeti incelendiğinde, örnek işletmenin üç aylık dönemde toplam 2.450 adet ürün satışı gerçekleştirdiği ve 1.248.500 TL ciro elde ettiği görülmektedir. Toplam brüt kâr 412.300 TL olarak hesaplanmıştır. Bu durum, işletmenin satış hacminin yanında kârlılık açısından da izlenebilir bir performans yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

5. Aylık Satış Trendi

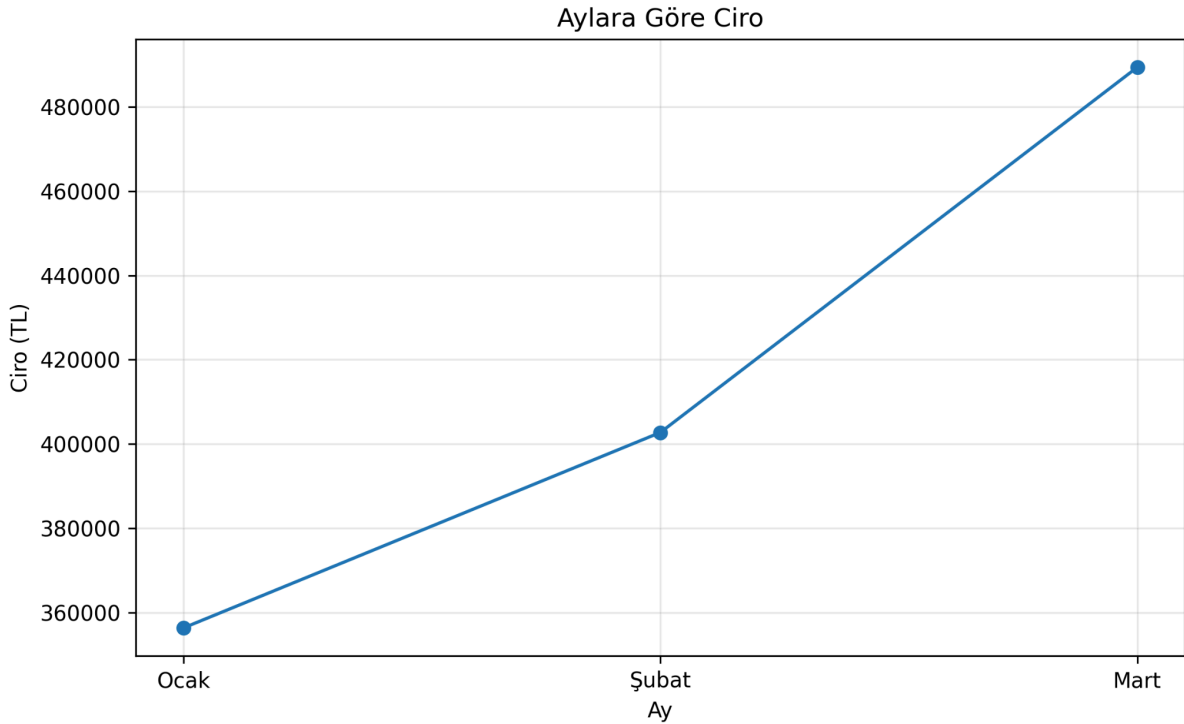
Satışların dönemsel olarak nasıl değiştiğini incelemek amacıyla aylık satış ve ciro değerleri değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Aylara Göre Satış Performansı

Ay	Satış Adedi	Ciro	Brüt Kâr
Ocak	720	356.400 TL	116.200 TL
Şubat	805	402.750 TL	132.600 TL
Mart	925	489.350 TL	163.500 TL
Toplam	2.450	1.248.500 TL	412.300 TL

Aylık satış performansı incelendiğinde, satış adetlerinin ve cironun Ocak ayından Mart ayına doğru artış gösterdiği görülmektedir. En yüksek satış adedi ve en yüksek ciro Mart ayında elde edilmiştir. Bu artış, dönemsel talep değişimi, kampanya etkisi veya ürün çeşitliliğindeki artışla ilişkili olabilir.

Şekil 1. Aylara Göre Ciro



Şekil 1, işletmenin cirosunun Ocak ayından Mart ayına doğru düzenli biçimde arttığını göstermektedir. Mart ayında elde edilen ciro, önceki aylara göre daha yüksek düzeydedir. Bu artış, dönemsel talep, kampanya etkisi, ürün çeşitliliği veya müşteri trafiğindeki artışla ilişkili olabilir. Bu nedenle aylık ciro trendinin düzenli olarak izlenmesi, satış hedeflerinin ve kampanya dönemlerinin planlanması açısından önemlidir.

6. Ürün Bazlı Satış Performansı

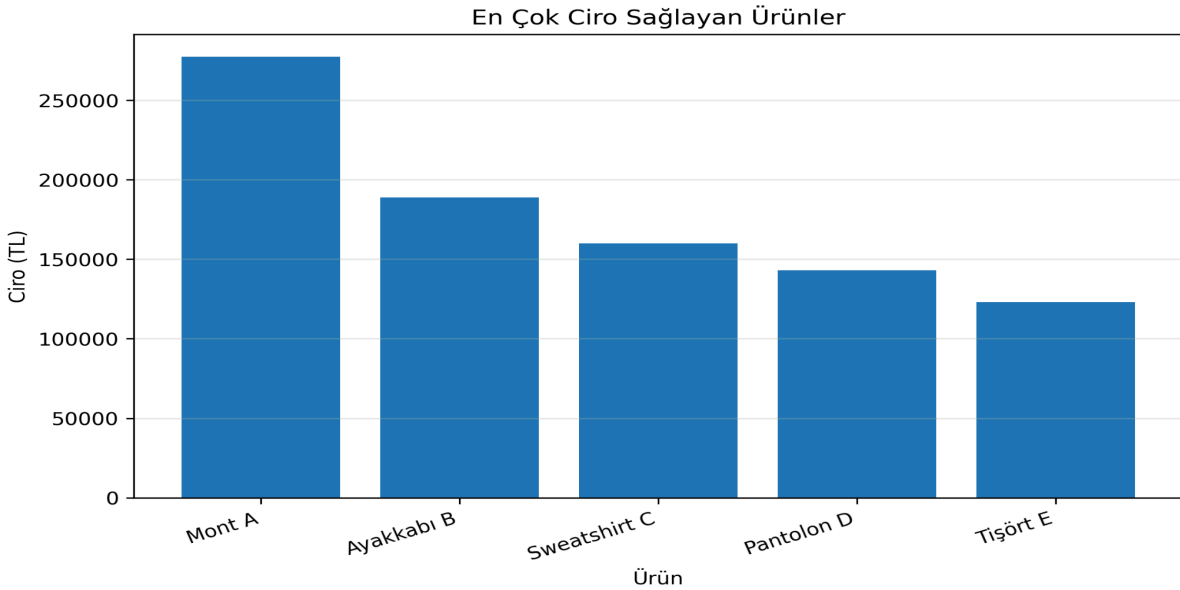
Ürün bazlı analiz, işletmenin hangi ürünlerden daha fazla satış ve gelir elde ettiğini göstermektedir.

Tablo 3. En Çok Ciro Sağlayan Ürünler

Ürün	Satış Adedi	Ciro	Brüt Kâr
Mont A	185	277.500 TL	92.300 TL
Ayakkabı B	210	189.000 TL	63.800 TL
Sweatshirt C	320	160.000 TL	54.400 TL
Pantolon D	260	143.000 TL	46.900 TL
Tişört E	410	123.000 TL	39.200 TL

Ürün bazlı performans incelendiğinde, en yüksek ciroyu Mont A ürününün sağladığı görülmektedir. Buna karşılık Tişört E daha yüksek satış adedine sahip olmasına rağmen birim satış fiyatı daha düşük olduğu için ciro katkısı Mont A'ya göre sınırlı kalmıştır. Bu durum, satış adedi ile ciro performansının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Şekil 3. En Çok Ciro Sağlayan Ürünler



Şekil 3, ürün bazında ciro katkısının eşit dağılmadığını göstermektedir. Mont A ürününün diğer ürünlere göre daha yüksek ciro sağladığı görülmektedir. Buna karşılık Tişört E satış

adedi yüksek olmasına rağmen ciro katkısı daha sınırlı kalmaktadır. Bu durum, işletme performansının yalnızca satış adediyle değil, birim fiyat ve kârlılık göstergeleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

7. Kategori Bazlı Gelir Analizi

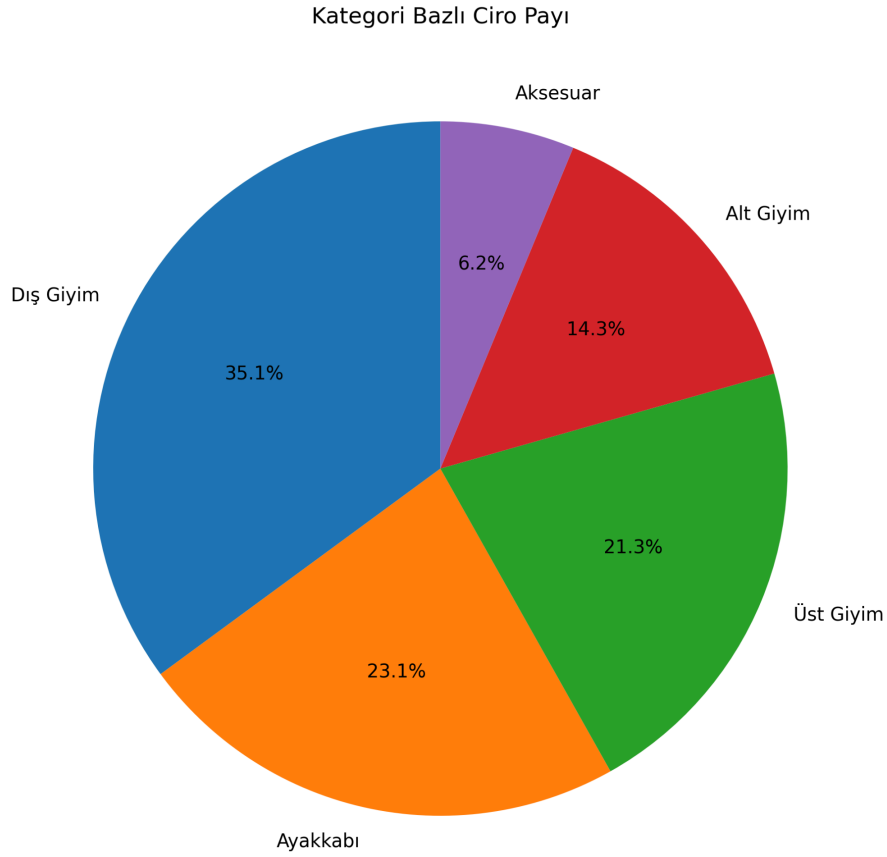
Kategori bazlı analiz, işletmenin hangi ürün gruplarından daha fazla gelir elde ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Kategori Bazlı Ciro ve Kâr Dağılımı

Kategori	Satış Adedi	Ciro	Brüt Kâr	Ciro Payı
Dış Giyim	420	438.000 TL	146.500 TL	%35,1
Ayakkabı	360	288.000 TL	96.200 TL	%23,1
Üst Giyim	780	265.500 TL	88.700 TL	%21,3
Alt Giyim	510	179.000 TL	57.400 TL	%14,3
Aksesuar	380	78.000 TL	23.500 TL	%6,2
Toplam	2.450	1.248.500 TL	412.300 TL	%100,0

Kategori bazlı sonuçlar incelendiğinde, toplam cironun en büyük bölümünün Dış Giyim kategorisinden elde edildiği görülmektedir. Dış Giyim kategorisi toplam cironun %35,1'ini oluşturmaktadır. Aksesuar kategorisi ise satış adedi açısından belirli bir hacme sahip olmasına rağmen ciro ve kâr katkısı bakımından daha düşük düzeydedir.

Şekil 2. Kategori Bazlı Ciro Payı



Şekil 2, toplam cironun önemli bir bölümünün Dış Giyim kategorisinden elde edildiğini göstermektedir. Ayakkabı ve Üst Giyim kategorileri de toplam ciro içinde dikkat çekici paya sahiptir. Aksesuar kategorisinin ciro payı ise diğer kategorilere göre daha düşük düzeydedir. Bu dağılım, stok planlaması, kampanya yönetimi ve ürün çeşitliliği kararlarında kategori bazlı analiz yapılmasının önemini ortaya koymaktadır.

8. Stok Performansı Analizi

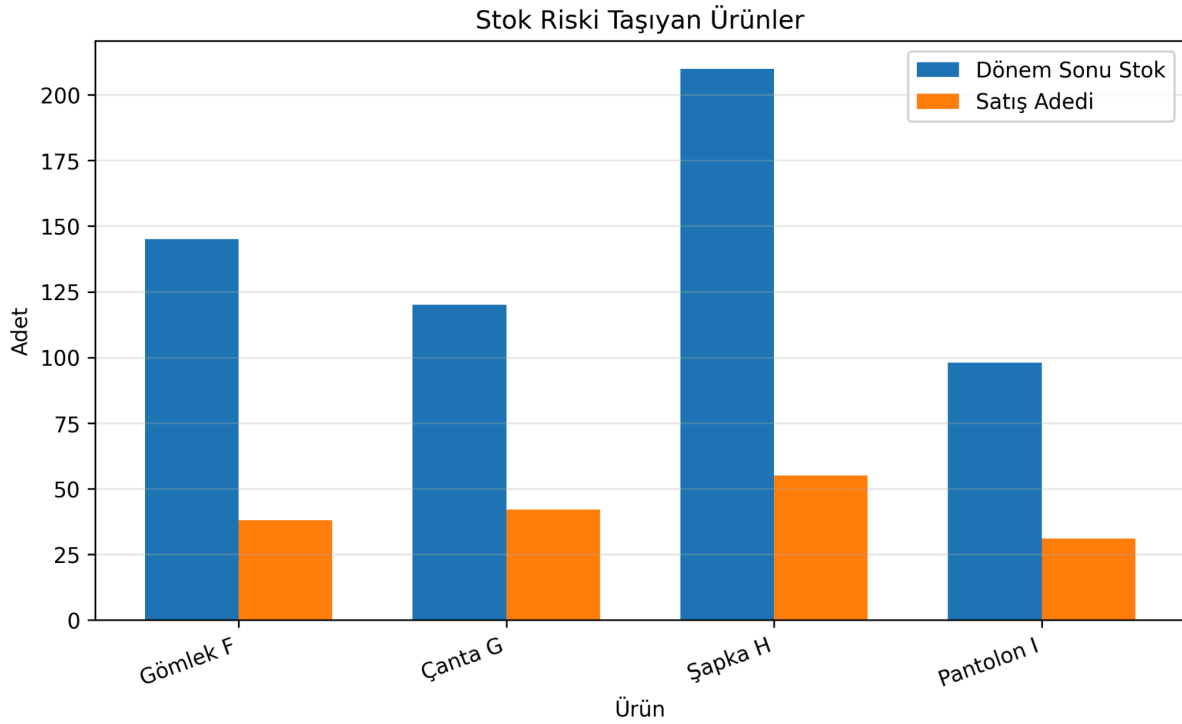
Stok analizi, işletmenin ürün yönetimi ve satın alma kararları açısından önemlidir. Bu kapsamda satış hızı düşük ve stok miktarı yüksek olan ürünler değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Stok Riski Taşıyan Ürünler

Ürün	Dönem Sonu Stok	Satış Adedi	Değerlendirme
Gömlek F	145	38	Yavaş dönen ürün
Çanta G	120	42	Stok fazlası riski
Şapka H	210	55	Kampanya ihtiyacı
Pantolon I	98	31	Düşük satış performansı

Stok performansı incelendiğinde, bazı ürünlerde dönem sonu stok miktarının satış adedine göre yüksek kaldığı görülmektedir. Bu ürünler için kampanya, fiyat revizyonu veya satın alma miktarının yeniden planlanması önerilebilir. Özellikle stok devir hızı düşük ürünlerin düzenli olarak izlenmesi, işletmenin nakit akışı ve depo yönetimi açısından önemlidir.

Şekil 4. Stok Riski Taşıyan Ürünler



Şekil 4, bazı ürünlerde dönem sonu stok miktarının satış adedine göre oldukça yüksek kaldığını göstermektedir. Özellikle stok seviyesi yüksek ancak satış adedi düşük ürünler, yavaş dönen ürün riski taşımaktadır. Bu ürünler için kampanya, fiyat revizyonu, vitrin/mağaza içi görünürlük artırımı veya yeni dönem satın alma miktarının azaltılması değerlendirilebilir. Stok performansının düzenli izlenmesi, nakit akışı ve depo yönetimi açısından önemlidir.

9. Brüt Kâr Analizi

Kârlılık analizi, yalnızca yüksek satış yapan ürünlerin değil, işletmeye daha fazla katkı sağlayan ürün ve kategorilerin belirlenmesini sağlar.

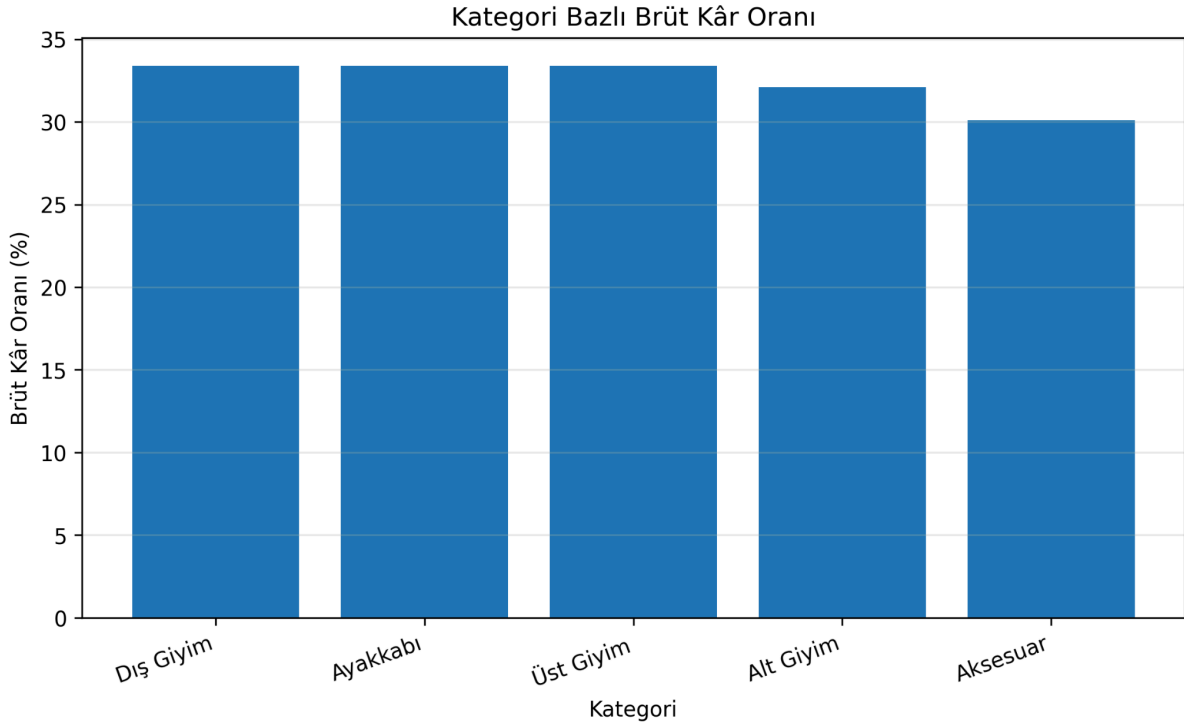
Tablo 6. Kategori Bazlı Brüt Kâr Oranı

Kategori	Ciro	Brüt Kâr	Brüt Kâr Oranı
Dış Giyim	438.000 TL	146.500 TL	%33,4
Ayakkabı	288.000 TL	96.200 TL	%33,4
Üst Giyim	265.500 TL	88.700 TL	%33,4

Alt Giyim	179.000 TL	57.400 TL	%32,1
Aksesuar	78.000 TL	23.500 TL	%30,1

Brüt kâr oranları incelendiğinde, Dış Giyim, Ayakkabı ve Üst Giyim kategorilerinin benzer kârlılık oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Aksesuar kategorisinin brüt kâr oranı diğer kategorilere göre daha düşüktür. Bu durum, aksesuar ürünlerinde fiyatlandırma, maliyet veya kampanya stratejisinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret edebilir.

Şekil 5. Kategori Bazlı Brüt Kar Oranı



Şekil 5, kategoriler arasında brüt kâr oranlarının genel olarak birbirine yakın olduğunu ancak Aksesuar kategorisinin daha düşük kârlılık oranına sahip olduğunu göstermektedir. Dış Giyim, Ayakkabı ve Üst Giyim kategorilerinde brüt kâr oranları daha dengeli görünmektedir. Aksesuar kategorisindeki düşük oran, maliyet yapısı, indirim uygulamaları veya fiyatlandırma stratejisi açısından ayrıca incelenebilir. Bu tür analizler, yalnızca satış hacmini değil, kârlılığı artırmaya yönelik kararları da destekler.

10. Genel Değerlendirme

Örnek analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, işletmenin satış performansının dönem içinde artış gösterdiği ve özellikle Mart ayında daha güçlü bir ciro elde ettiği görülmektedir. Kategori bazında Dış Giyim, işletmenin toplam gelirine en yüksek katkıyı sağlayan ürün grubu olarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, bazı ürünlerde stok miktarının satış hızına göre yüksek kaldığı belirlenmiştir. Bu durum, stok maliyeti ve nakit akışı açısından dikkatle takip edilmelidir. Yavaş dönen ürünler için kampanya planlaması, fiyat güncellemesi veya yeni dönem satın alma kararlarında daha temkinli hareket edilmesi önerilebilir.

Kârlılık açısından bakıldığında, yüksek ciro sağlayan kategorilerin aynı zamanda brüt kâr katkısı bakımından da önemli olduğu görülmektedir. Ancak düşük kârlılık oranına sahip kategorilerin ayrı olarak incelenmesi, işletmenin genel kârlılığını artırmak açısından faydalı olabilir.

11. Regressa'nın Raporlama Yaklaşımı

Regressa, işletme verilerinin analizinde yalnızca tablo ve grafik üretmeye değil, bu sonuçların işletme kararlarına nasıl katkı sağlayabileceğini açıklamaya odaklanır. Satış, stok, ürün, kategori ve kârlılık verileri birlikte değerlendirilerek işletmenin güçlü yönleri, geliştirilmesi gereken alanları ve karar destek noktaları ortaya konur.

Bu yaklaşım sayesinde işletmeler, dağınık Excel veya satış verilerini daha anlaşılır, ölçülebilir ve karar alınabilir raporlara dönüştürebilir.

Regressa

Veri Analizi | İstatistiksel Modelleme | Raporlama

E-posta: regressanalysis@gmail.com