

## İşleyişi ve Büyüme Potansiyelini Kanıtlayan Analizler

### A. Gelir ve Büyüme Trend Analizi

- **Amaç:** Gelirin yıllar içinde artışını ve sürdürülebilirliğini göstermek.
- **Veri:** amount, order value, Order\_Year, Campaign\_Name
- **Yöntemler:**
  - Yıllık/aylık **bağış ve sipariş trendi**
  - Kampanya bazlı **Yıllık CAGR (Bileşik Yıllık Büyüme Oranı)**
  - Zaman serisi modelleme (ARIMA, Prophet) ile **projeksiyonlar**

### B. Müşteri & Bağışçı Sadakat ve Yaşam Boyu Değer (LTV)

- **Amaç:** Mevcut kullanıcıların tekrar eden katkılarını ve müşteri kalitesini göstermek.
- **Veri:** contactid, Customer\_Account\_\_c, order value, amount
- **Yöntemler:**
  - **RFM Segmentasyonu** (Recency, Frequency, Monetary)
  - **Cohort Analizi** (İlk bağış/sipariş tarihine göre segmentlenmiş davranış)
  - Ortalama LTV hesaplamaları (customer\_id bazlı gelir ömrü)

### C. Kampanya ROI Analizi & Pazarlama Etkinliği

- **Amaç:** Hangi kampanyalar yatırım getirmiş, kaynak kullanımı nasıl dönüşmüş?
- **Veri:** campaign.name, platform, order\_campaign, value, amount
- **Yöntemler:**
  - Kampanya bazlı **Cost-per-Donation / Cost-per-Order (simülasyon)**
  - **Campaign Funnel Conversion** (Reach → Donation/Sales)
  - Kampanya platformlarının etkinlik karşılaştırması

### D. Veriye Dayalı Etki & Sosyal Fayda Kanıtı

- **Amaç:** Şirketin yalnızca finansal değil sosyal etkisini de kanıtlamak.
- **Veri:** facility\_type, region, product type
- **Yöntemler:**
  - Siparişlerin **bölgesel ve kurumsal etkisi**
  - Ürünlerin hizmet ettiği hedef kitle analizleri
  - **Impact map:** Hangi bölgede hangi kurumlar ürün almış, ne kadar hizmet edilmiş?

## Gelecek Potansiyel Müşterileri Belirlemek için: Satış & Bağışçı Segmentasyonu

### A. Segment Bazlı Analizler (Kurumsal & Bireysel)

- **Amaç:** Yüksek potansiyelli müşteri gruplarını tespit etmek
- **Veri:** facility\_type, contactid, Customer\_Account\_\_c, region
- **Yöntemler:**
  - **Segment bazlı sipariş davranışı** (Klinik, STK, kamu vs.)
  - **Segment bazlı bağış paterni** (Platform, dönem, kampanya)
  - Her segment için ortalama sipariş değeri, bağış değeri, tekrar oranı

### B. Predictive Modelling: Potansiyel Tahmini

- **Amaç:** Gelecekte yüksek katkı yapacak kullanıcıları öngörmek
- **Veri:** Kullanıcı geçmişi, platform, kampanya katılımı
- **Yöntemler:**
  - **Logistic Regression / Random Forest:** “Bağış yapar mı?”, “Tekrar sipariş verir mi?”
  - Kullanıcı davranışları ile **propensity scoring**
  - **Churn tahmini:** Tekrar etmeyen müşterileri öngörerek kayıp riski analizi

### C. Bölgesel ve Zamanlama Odaklı Hedefleme

- **Amaç:** Yeni kampanyalar için lokasyon ve zaman stratejisi oluşturmak
- **Veri:** Shipping City, Order\_Date, donation\_date
- **Yöntemler:**
  - **Heatmap & seasonal trend analizleri**
  - Bölge bazlı katkı / satış yoğunlukları
  - Yıllık dönemlerde (ör. Mart-Nisan) hangi segment daha aktif?

## Ürünlerin Potansiyelini Göstermek için: Talep, Sepet ve Ürün Performansı Analizleri

### A. Ürün Bazlı Performans & Trend Analizi

- **Amaç:** En çok tercih edilen, büyüme potansiyeli olan ürünleri belirlemek
- **Veri:** product, PB\_Pieces\_\_c, Total\_Order\_Pieces\_\_c, order\_campaign
- **Yöntemler:**
  - Ürün bazlı **zaman serisi satış trendi**
  - **Kategori bazlı büyüme analizi** (ör. hijyen ürünleri vs medikal ürünler)
  - Ortalama satış adedi / gelir katkısı

### B. Ürün Sepeti Analizi (Basket Analysis)

- **Amaç:** Hangi ürünler birlikte alınıyor? Cross-sell potansiyeli nerede?
- **Yöntemler:**
  - **Apriori / Association Rules** algoritması
  - “Bu ürünü alan şunları da alıyor” öneri altyapısı
  - Paket teklif / bundle ürün stratejisi önerisi

### C. Stok & Lojistik İyileştirme Analizi

- **Amaç:** Ürünlerin dağıtım, stok planlama, kampanya zamanlamasını optimize etmek
- **Veri:** Ürün SKU'ları, satış tarihleri, lokasyon
- **Yöntemler:**
  - **ABC Analizi:** Hangi ürünler toplam sipariş hacminin büyük kısmını oluşturuyor
  - Zamanlama bazlı **tahmin modelleri**
  - Talebe göre **stok tahminlemesi**