Karar özeti: Bahar kampanyası

Örnek Kulaklık Mağazası (örnek senaryo) · 12 Kasım 2026 · Jonbar pilot raporu

ÖRNEK SENARYO. Bu rapor örnek veriyle üretildi; gerçek bir müşteri sonucu değildir.

Kısa cevap

Soru: Bahar kampanyasına hangi indirimle gireyim, yoksa hiç girmeyeyim mi?

Belirgin bir kazanan yok. A (kampanya yok) ile B birbirinden ayrılmıyor: aralarındaki farkın olası aralığı sıfırı içeriyor. Modelin varsayımları altında C (%15 indirim, 2 hafta, 2 Mart haftasından) komisyon aralığının tamamında kampanya yapmamaktan daha az para bırakıyor.

Neden: Modelin varsayımları altında B 10 simülasyonun yaklaşık 3 tanesinde, C neredeyse hiçbirinde kampanya yapmamaktan daha çok katkı marjı bırakıyor. Modeli önce senin geçmiş 2 kampanyanda sınadık: 4 ölçümden 3 tanesi tahminin olası aralığında kaldı (Ek A).

Ne kadar para

Versiyon	Kampanya yapmamaya göre katkı marjı farkı (orta komisyon, 8 hafta)	Olası aralık
A (kampanya yok)	karşılaştırma tabanı	—
B (%10 indirim, 2 hafta, 2 Mart haftasından)	−1.202 TL	−3.721 TL ile +939 TL
C (%15 indirim, 2 hafta, 2 Mart haftasından)	−3.733 TL	−6.664 TL ile −1.079 TL

B: %10 indirimin kampanya yapmamak kadar para bırakması için kampanya haftalarında satışın en az %49,6 artması gerekiyor. Model %38,5 artış bekliyor (olası aralık %17,6-%59,0).

C: %15 indirimin kampanya yapmamak kadar para bırakması için kampanya haftalarında satışın en az %98,8 artması gerekiyor. Model %53,2 artış bekliyor (olası aralık %19,3-%82,4). Modelin iyimser ucu bile bunun altında.

En önemli bilmediklerimiz

- Sınadığımız 2 geçmiş kampanyanın 1 tanesinde gerçek kampanya satışı tahminimizin olası aralığının üstünde kaldı; kampanyalı versiyonların getirisi burada yazandan yüksek olabilir.
- Kampanyadan sonraki düşüşü hesaba katmıyoruz; kampanyadan sonra satışların düşüyorsa kampanyalı versiyonlar burada yazandan az para bırakır.
- Kampanyanın indirim dışındaki etkisinin yalnız %50 kadarını senin verinden öğrendik, kalanı varsayım.

Tam liste: Ek D.

Ne yapmalısın: A ile B arasında para farkı belli değil; daha kolay uygulayıp gerekirse geri alabileceğin olanı seçebilirsin (her birinin olası aralığı Ek B'de). Seçtiğin versiyonu uygula ve ne zaman, tam olarak ne uyguladığını not et. Kampanyalı bir versiyon seçersen kampanya bittikten 2 hafta sonra, kampanyasız bir versiyon seçersen uyguladıktan 8 hafta sonra gerçek satışı ve kilit dosyasını (bu raporla birlikte verdiğimiz, tahminimizin sonradan değiştirilemeyen kaydı) gönder; tahminle gerçeği yan yana koyacağız (§5).

1. Karar

Karar şu: Bahar kampanyasına hangi indirimle gireyim, yoksa hiç girmeyeyim mi?

Kullandığımız veri 20 haftalık (6 Ekim 2025 - 22 Şubat 2026). 1 ürünü ve Trendyol kanalını kapsıyor. Kesim tarihi 23 Şubat 2026: simülasyon bu tarihten başlıyor.

2. Test ettiklerimiz

Aynı pazarda 3 versiyonu yan yana oynattık. Karşılaştırma tabanı A.

Versiyon	Ne değişiyor
A (referans)	kampanya yok
B	%10 indirim, 2 hafta, 2 Mart haftasından
C	%15 indirim, 2 hafta, 2 Mart haftasından

Kampanya haftalarıyla birlikte kampanyadan sonraki 2 haftaya da baktık. Kampanyanın getirdiği ek satışın bir kısmı bazen sonradan geri gidiyor: zaten gelecek olan satış erkene kayıyor, kampanyadan sonraki haftalar düşüyor. Model bu düşüşü bugün hesaba katmıyor (Ek D).

3. Sonuç

Belirgin bir kazanan yok. A ile B birbirinden ayrılmıyor: aralarındaki farkın olası aralığı sıfırı içeriyor. Modelin varsayımları altında B, A'dan 10 simülasyonun yaklaşık 3 tanesinde daha çok katkı marjı bırakıyor. Bu durumda ikisi arasında para farkı belli değil; daha kolay uygulayıp gerekirse geri alabileceğin olanı seçebilirsin (her birinin olası aralığı Ek B'de).

Hedefin "katkı marjını en yükseğe çıkarmak" idi, koşulun: katkı marjı oranı en az %5 (yüksek komisyonda), en çok %15 indirim. Bu hedefe uyan en iyi 3 plan ekte (Ek C). Planlar, modelin değiştirebildiği seçenekler içinden seçildi: fiyat, indirim derinliği, kampanya süresi ve başlangıç haftası.

Ek C'deki ilk plan (%5 indirim, 3 hafta, 9 Mart haftasından) test ettiğin versiyonlardan farklı. Bu plan versiyonlarla aynı simülasyonda, aynı rastgele senaryolarla oynatıldı. Ama çok sayıda aday arasından en iyi çıkan plan olduğu için sonucu olduğundan iyi görünüyor olabilir; bu yüzden onu versiyonlarına karşı kazanan diye sunmuyoruz. İstersen sonraki simülasyonda versiyon olarak ekleriz. Ek C'deki ilk planlar da birbirinden ayrılmıyor.

4. Elinde ne kalıyor: katkı marjı

Komisyon, kargo ve ürün maliyeti düştükten sonra kalan para. Simüle edilen kampanyalarda platformun karşıladığı indirim yok; bu yüzden geri ödeme sorusu bu rakamları değiştirmiyor. Tutarlar KDV hariç. Komisyon için senin verdiğin aralığı kullandık: %17-%21. Dökümünde görünen komisyon: %19.

Versiyon	Ek adet (8 hafta)	Brüt kâr farkı	Katkı marjı farkı (düşük / orta / yüksek komisyon)	Başa baş ek satış (kampanya haftalarında)	Modelin ek satışı (kampanya haftalarında)
B	+33	+3.338 TL	–789 / –1.202 / –1.615 TL	%49,6	%38,5
C	+45	+1.928 TL	–3.227 / –3.733 / –4.239 TL	%98,8	%53,2

Başa baş ek satış: kampanyanın, sadece katkı marjını yerinde tutmak için getirmesi gereken ek satış. Modelin ek satışı bunun altındaysa, kampanya satış getirse bile para kaybettirir.

İlk üç sütun simülasyonun tamamı (8 hafta), son iki sütun yalnız bu versiyonun kampanya haftaları, A'nın aynı haftalarına göre. Bu yüzden "Ek adet" ile "Modelin ek satışı" aynı oranı vermez.

B için modelin ek satış tahmini belirsiz (olası aralık %17,6 ile %59,0 arası) ve başa baş değeri (%49,6) bu aralığın içinde: kampanyanın katkı marjını koruyup korumadığını model kesin söyleyemiyor.

C, komisyon aralığının tamamında para kaybettiriyor: A'ya göre katkı marjı farkının olası aralığı her komisyonda sıfırın altında.

5. Sonraki adım

1. Seçtiğin versiyonu uygula. Ne zaman başladığını ve tam olarak ne uyguladığını (indirim, süre ya da fiyat) not et; ölçümde tahmini bununla eşleştireceğiz.

2. Tahminimiz kilitli (kimlikler Ek E'de). Kilit dosyasını bu raporla birlikte sana veriyoruz; ölçüme kadar sakla. Kampanyalı bir versiyon seçersen kampanya bittikten 2 hafta sonra, kampanyasız bir versiyon seçersen uyguladıktan 8 hafta sonra gerçek satışı ve bu dosyayı gönder. Tahminle gerçeği yan yana koyalım. Bu karşılaştırma tahminin tutup tutmadığını gösterir; seçtiğin versiyonun en iyisi olduğunu göstermez, çünkü diğer versiyonlar uygulanmadı.

3. Verin, pilot bitince ya da en geç 90 gün içinde silinir. İstersen daha önce sileriz ve silme kaydını sana göndeririz.

Ek A: Model senin geçmişini ne kadar tuttu (kör sınama)

Sonuçlara ne kadar güvenebileceğini görmek için modeli önce senin geçmişinde sınadık. Her geçmiş kampanya için modele yalnızca kampanyanın başladığı güne (kesim) kadarki veriyi verdik. Her kesimin tahminini ayrı kilitledik (kilit kimlikleri: 4b45fcf656ad93eb ve 754d5de6f00f6496), sonra gerçek sonucu açtık.

	Tahmin	Olası aralık[1]	Gerçekleşen	Fark
Sepette %15 (örnek, 6. hafta), kesim 17 Kasım 2025: Kampanya haftalarında adet [r2]	68	53-87	88	tahmin %23 düşük
Sepette %15 (örnek, 6. hafta), kesim 17 Kasım 2025: Kampanyadan sonraki 2 haftada adet [r2]	95	81-110	84	tahmin %13 yüksek
Sepette %15 (örnek, 14. hafta), kesim 12 Ocak 2026: Kampanya haftalarında adet [r3]	61	49-73	57	tahmin %7 yüksek
Sepette %15 (örnek, 14. hafta), kesim 12 Ocak 2026: Kampanyadan sonraki 2 haftada adet [r3]	89	75-102	88	tahmin %1 yüksek

[1] Modelin varsayımları altında, %80. Bu raporda "olası aralık" her yerde bu anlamda.

4 ölçümden 3 tanesi olası aralığın içinde kaldı. Dışarıda kalan ölçüm kampanya haftalarında ve gerçek satış tahminin üstünde. Model kampanyanın etkisini gerçeği bilinen örnek veride de eksik ölçtü; kampanyalı versiyonların getirisi burada yazandan yüksek olabilir.

Bu sınama 2 kampanyaya dayanıyor. Modelin senin satışına ne kadar iyi ayarlandığını gösterir. Hangi versiyonun kazanacağını kanıtlamaz, çünkü denemediğin versiyonların gerçek sonucu yok.

Kör sınama, ciro (KDV dahil):

	Tahmin	Olası aralık	Gerçekleşen	Fark
Sepette %15 (örnek, 6. hafta), kesim 17 Kasım 2025: Kampanya haftalarında ciro [r2]	53.535 TL	41.444 TL – 68.160 TL	66.976 TL	tahmin %20 düşük
Sepette %15 (örnek, 6. hafta), kesim 17 Kasım 2025: Kampanyadan sonraki 2 haftada ciro [r2]	87.787 TL	74.658 TL – 101.387 TL	78.367 TL	tahmin %12 yüksek
Sepette %15 (örnek, 14. hafta), kesim 12 Ocak 2026: Kampanya haftalarında ciro [r3]	49.538 TL	39.952 TL – 59.520 TL	45.148 TL	tahmin %10 yüksek
Sepette %15 (örnek, 14. hafta), kesim 12 Ocak 2026: Kampanyadan sonraki 2 haftada ciro [r3]	85.030 TL	71.942 TL – 97.840 TL	85.495 TL	tahmin %1 düşük

Ek B: Versiyon bazında toplamlar

Versiyon	Adet	Ciro (KDV hariç)	Brüt kâr (KDV hariç)	Katkı marjı (orta, KDV hariç)
A	340 (307 – 374)	279.980 TL (252.773 TL – 308.039 TL)	135.508 TL (122.341 TL – 149.089 TL)	65.235 TL (58.896 TL – 71.773 TL)
B	373 (334 – 413)	297.183 TL (267.137 TL – 328.300 TL)	138.846 TL (125.145 TL – 152.664 TL)	64.033 TL (57.986 TL – 70.287 TL)
C	385 (344 – 430)	301.062 TL (270.131 TL – 332.871 TL)	137.436 TL (123.547 TL – 151.384 TL)	61.502 TL (55.589 TL – 67.534 TL)

Parantez içi: olası aralık, %80. [r1]

Ek C: Hedeften karar

Planlar, test ettiğin versiyonlarla aynı simülasyonda, aynı rastgele senaryolarla oynatıldı; aralıkları aynı belirsizlikleri içeriyor.

'Kampanyasız duruma göre' yüzdeleri ortalamadır; bu farkın olası aralığını henüz hesaplamıyoruz, küçük farkları kesin sayma.

Buradaki ilk planlar birbirinden ayrılmıyor; sıraları belirsiz.

1. ve 2. plan yalnız başlangıç haftasında farklı; başlangıç haftasını kendi takvimine göre seçebilirsin.

1. %5 indirim, 3 hafta, 9 Mart haftasından: katkı marjı 66.546 TL (KDV hariç) (olası aralık 59.639 TL – 74.333 TL) [r1]. Kısıtlar: en yüksek komisyonda katkı marjı oranı %19,7 (alt sınır %5); indirim %5 (üst sınır %15). Kampanyasız duruma göre: adet +%9,9, katkı marjı +%2,0.

2. %5 indirim, 3 hafta, 2 Mart haftasından: katkı marjı 66.546 TL (KDV hariç) (olası aralık 59.578 TL – 74.336 TL) [r1]. Kısıtlar: en yüksek komisyonda katkı marjı oranı %19,7 (alt sınır %5); indirim %5 (üst sınır %15). Kampanyasız duruma göre: adet +%9,8, katkı marjı +%2,0.

3. %5 indirim, 2 hafta, 9 Mart haftasından: katkı marjı 66.110 TL (KDV hariç) (olası aralık 59.565 TL – 73.077 TL) [r1]. Kısıtlar: en yüksek komisyonda katkı marjı oranı %20,1 (alt sınır %5); indirim %5 (üst sınır %15). Kampanyasız duruma göre: adet +%6,6, katkı marjı +%1,3.

Ek D: Modelin bilmedikleri (tam liste)

Bu bölüm her raporda var. Atlanmaz, kısaltılmaz.

- İadeleri modellemiyoruz: iade edilen siparişleri satış saydık. Bu yüzden her versiyonun katkı marjı gerçekte olacağından yüksek; kampanyada iade artıyorsa kampanyalı versiyonlar daha da iyimser.
- Kampanyadan sonraki düşüşü (zaten gelecek satışın kampanyaya kayması) modellemiyoruz: model kampanyadan sonraki haftaları kampanya hiç olmamış gibi oynatıyor. Kampanyadan sonra satışların düşüyorsa kampanyalı versiyonların katkı marjı burada yazandan düşük çıkar. Ek A'daki kampanyadan sonraki haftalar satırı, bunun senin geçmişinde ne kadar olduğunu gösteriyor.
- Reklam harcamasını modellemiyoruz.
- Kampanyanın indirim dışındaki etkisini (rozet, platform içi görünürlük dahil) senin 2 geçmiş kampanyandan öğrendik. Bu tahminin %50 kadarı senin verinden, kalanı yayımlanmış bir kaynağa dayanmayan varsayılan bir değerden (%15). Geçmiş kampanya sayın az olduğu için bu aralığı bilerek geniş tuttuk. Kampanyaların bu varsayılan değerden güçlüyse model kampanyalı versiyonların getirisini olduğundan küçük gösterir; tersi de geçerli.
- Mevsim etkisini modellemiyoruz. Simülasyon, kesimden sonraki 8 haftayı (23 Şubat-19 Nisan 2026) son haftaların satış seviyesiyle oynatıyor. Bu haftalara Ramazan ayının bir kısmı (23 Şubat-19 Mart) ve Ramazan Bayramı (20-22 Mart) düşüyor. Model bu günleri sıradan hafta gibi oynatıyor; bu dönemde satışın sıradan haftalardan farklı olduğunu biliyorsan sonuçlar da o yönde kayar.
- Rakiplerin tepkisini modellemiyoruz.
- Sabit giderler (kira, personel) hesabın dışında.
- Sipariş başına ürün sayısını ortalama olarak aldık (1,1); sepet bazında modellemiyoruz.
- Olası aralıklar yalnızca talep belirsizliğini gösteriyor. Komisyon belirsizliği ayrı sütunda (§4).
- Olası aralıkların gerçek sonucu ne sıklıkla içerdiği henüz yayımlanmış bir sınamayla ölçülmedi.
- Planları çok sayıda aday arasından seçtik. Bu seçim simülasyon gürültüsünü düzeltir, modelin kendi hatasını düzeltmez. Geçmiş verinde hiç görülmemiş bir fiyat ya da indirim derinliğine giden plan "veri dışında" diye işaretlidir ve önerilmez. Ek C'deki planlar versiyonlarınla aynı simülasyonda, aynı rastgele senaryolarla oynatıldı; aralıkları aynı belirsizlikleri içeriyor.
- Stok sınırını modellemiyoruz; sonuçlar istenen adedin hep karşılandığını varsayıyor.
- Komisyonu, platform indirimi düşüldükten sonra alışverişçinin ödediği fiyat üzerinden hesapladık. KDV bakımından hangi fiyatı kullandığımız ayrı satırda.
- Komisyonun platform indiriminden önceki fiyattan mı, sonraki fiyattan mı kesildiğini ekstre olmadan doğrulayamadık; senin beyanını kullandık. Simüle edilen versiyonlarda platform indirimi olmadığı için bu, versiyonların rakamlarını değiştirmiyor.
- Simüle edilen kampanyalarda indirimin tamamını senin karşıladığını varsaydık; platformun katkısı yok.
- Birim maliyeti senin beyanından aldık: 425 TL, KDV hariç tutar olarak.
- Platformun karşıladığı indirimin sana geri ödenip ödenmediğini doğrulayamadık. Simüle edilen versiyonlarda platform indirimi olmadığı için bu, rakamları değiştirmiyor.
- Platformun komisyonu KDV dahil fiyattan mı, KDV hariç fiyattan mı kestiğini doğrulayamadık. KDV dahil fiyattan kestiğini saydık; böylece katkı marjı daha düşük, temkinli çıkıyor. KDV hariç fiyattan kesiyorsa her versiyonun katkı marjı yükselir, A'nınki 10.639 TL artar; versiyonların sıralaması değişmiyor.
- Fiyat duyarlılığını senin geçmişinden ölçtük (kampanya olmayan ve ürünün stokta olduğu 14 hafta): fiyat %1 artınca satış yaklaşık %1,7 düşüyor. Bu ölçüm belirsiz (olası aralık %0,2 ile %3,2 arası); aralıklara bu belirsizliği de kattık. Bu tahminin %86 kadarı senin verinden, kalanı yayımlanmış çalışmalardaki genel değerlerden. Liste fiyatların Ekim 2025 ile Ocak 2026 arasında yaklaşık %8 arttı (ilk ve son 4 kampanyasız haftanın ortancası: 901,25 TL → 968,88 TL, KDV dahil). Fiyat duyarlılığını ve geçmiş kampanyaların etkisini bu değişimi ayırarak ölçtük.
- Başlangıç satış seviyesi: 8 Aralık 2025 ile 22 Şubat 2026 arasında, kampanya olmayan ve ürünün stokta olduğu 8 haftada, hafta başına ortalama 43,4 adet sattın (iptaller, kampanya haftaları ve

hemen sonraki 2 hafta hariç). Bunu, liste fiyatlarındaki genel artışı (yukarıdaki madde) hesaba katarak başlangıç fiyatına (988,36 TL) göre 42,5 adet olarak aldık. Bu seviyeyi de belirsiz kabul ettik; aralıklar bu belirsizliği içeriyor. Bu haftalara Yılbaşı (1 Ocak) ve Ramazan ayının bir kısmı (19-22 Şubat) düşüyor.

- Başlangıç fiyatı 988,36 TL: son haftadaki liste fiyatın, KDV dahil.

Ek E: Kaynak simülasyonlar

Dipnot	Simülasyon kimliği	Motor sürümü	Seed	Girdi özeti (hash)
[r1]	2d3803cf61ffa2d1	baseline 0.6.0 (4664e97d)	7	943b13fd04358627
[r2]	38b38637c1b9e5ca (kör sınama, kesim 2025-11-17, kilit 4b45fcf656ad93eb)	baseline 0.6.0 (4664e97d)	7	7688dca8c176dba0
[r3]	3bf8124d86df6b9a (kör sınama, kesim 2026-01-12, kilit 754d5de6f00f6496)	baseline 0.6.0 (4664e97d)	7	6d8ec2f9064e3ffd

Bu rapordaki her rakam yukarıdaki simülasyonlardan birinden geliyor. Aynı girdiyle aynı simülasyon aynı sonucu verir.

Bu raporun tahmin kilidi: d52b973c33aecdf0 (simülasyon [r1]).

Ek A'daki kör sınama rakamları [r2]-[r3] simülasyonlarından, diğer rakamların hepsi [r1] simülasyonundan.

Takvim kaynakları:

- Yılbaşı (2026-01-01): 2429 sayılı Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2429&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5
- Ramazan ayı (2026-02-19/2026-03-19): Diyanet 2026 (H. 1447) Ramazan imsakiyesi, Edirne, https://webdosyasp.diyanet.gov.tr/muftuluk/UserFiles/edirne/UserFiles/Files/ED%C4%B0RNE_745463d7-4a2b-4e67-a594-3749180eac36.pdf
- Ramazan Bayramı (2026-03-20/2026-03-22): Diyanet 2026 (H. 1447) Ramazan imsakiyesi, Edirne, https://webdosyasp.diyanet.gov.tr/muftuluk/UserFiles/edirne/UserFiles/Files/ED%C4%B0RNE_745463d7-4a2b-4e67-a594-3749180eac36.pdf; 2429 sayılı Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2429&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5

Fiyat duyarlılığı için kullandığımız yayımlanmış değerler: Bijmolt, van Heerde ve Pieters (2005), *Journal of Marketing Research* 42(2), 141-156, https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.141.62296; Gordon, Goldfarb ve Li (2013), *Journal of Marketing Research* 50(1), 4-23, https://doi.org/10.1509/jmr.11.0162.