

Google Ads Temeller & Hesap Kurulumu

Geri alınamaz kararları vermeden önce.

01



İçindekiler

Bu Örnek Hakkında	3
Bölüm 1 — Google Ads Ekosistemi: Neyin İçine Giriyorsun	4
1.1 Google Ads Aslında Ne Satıyor	4
1.2 Açık Artırma Mekanığı: Paran Tam Olarak Nereye Gidiyor	5
1.3 Kalite Hakkında Üç Yaygın Yanlış	7
1.4 Komşu Sistemler: Hangisi Ne İşe Yarar	8
1.5 Google Ads Senin İçin Yanlış Kanal Olabilir	9
1.6 Bölüm Özeti	10
Bölüm 4 — Faturalandırma & Vergi (Türkiye Katmanı)	11
4.1 Faturayı Kim Kesiyor	11
4.2 Türkiye Düzenleyici İşletme Maliyeti: %4,5	11
Devamı Tam Kitapta	14
Tam kitapta neler var	14
Kitabı satın al.....	15

Bu Örnek Hakkında

Elindeki dosya, **Google Ads: Temeller & Hesap Kurulumu** kitabının ücretsiz örneğidir. Tam kitap 99 sayfa, 9 bölüm ve 3 ekten oluşuyor.

Bu örnekte iki şey var:

1. **Bölüm 1'in tamamı** — Google Ads ekosistemi, açık artırmanın gerçek işleyişi ve bu kanalın senin işin için doğru olup olmadığı.
2. **Bölüm 4'ten iki alt bölüm** — faturanın kimden geldiği ve Türkiye'ye özel düzenleyici maliyet. Bu bölümün devamında KDV, stopaj ve reklamın gerçek maliyet hesabı var; onlar tam kitapta.

Kitaptaki her teknik iddia Google'ın resmî dokümantasyonundan doğrulandı; dipnotlarda kaynağın adresi ve doğrulama tarihi yer alıyor. Bu örnekteki dipnotlar da aynı şekilde çalışıyor.

Bölüm 1 — Google Ads Ekosistemi: Neyin İçine Giriyorsun

Çoğu kitap “hesap nasıl açılır” diye başlar. Ben bir adım geriden başlıyorum: Google Ads sana ne satıyor, paran açık artırmada tam olarak nereye gidiyor, ve — kitabın en beklenmedik bölümü — bu kanal senin işin için doğru kanal mı?

1.1 Google Ads Aslında Ne Satıyor

Google Ads’i “Google’da reklam vermek” diye tanımlamak, bir süpermarketi “ekmek satan yer” diye tanımlamaya benzer. Doğru ama yanıltıcı derecede eksik.

Google Ads tek bir envanter satmıyor; birbirinden **tamamen farklı kullanıcı niyetlerine** sahip envanterleri tek bir faturalandırma ve teklif altyapısı altında birleştiriyor. Bu ayrımı kavramadan kurulan hesaplar, “Google Ads çalışmıyor” cümlesinin en yaygın sebebidir — çünkü çoğu zaman çalışmayan şey Google Ads değil, yanlış envantere yapılan yanlış tekliftir.

Niyet eksenine göre envanter haritası

ENVANTER	KULLANICI NE YAPIYOR	NİYET	TİPİK ROL
Arama Ağı	Aktif olarak arıyor	Yüksek, açık	Talep yakalama
Shopping	Ürün arıyor, fiyat kıyaslıyor	Yüksek, ticari	Talep yakalama
Performance Max	Karma (tüm kanallar)	Karma	Yakalama + yaratma
YouTube / Video	İçerik izliyor	Düşük, kesintiye uğramış	Talep yaratma

ENVANTER	KULLANICI NE YAPIYOR	NİYET	TİPİK ROL
Demand Gen	Keşfediyor (Discover, Gmail, YouTube)	Düşük-orta	Talep yaratma
Display	Başka bir şey okuyor	Çok düşük	Hatırlatma, yeniden pazarlama

Bu tablodaki en kritik satır ayrımı “**yakalama**” ile “**yaratma**” arasındadır.

Arama ağında kullanıcı sana geliyor: “İstanbul çelik kapı fiyatları” yazan birinin ihtiyacı zaten var, sen yalnızca o anda görünür olmaya para ödüyorsun. YouTube’da ise kullanıcı bir müzik videosu izliyordu, sen araya girdin. İkisinin dönüşüm oranı, dönüşüm gecikmesi ve doğru başarı metriği **aynı olamaz**. Bir YouTube kampanyasını arama kampanyasının CPA’sıyla değerlendirmek, kitabın ilerleyen bölümlerinde defalarca göreceğin klasik ölçümleme hatasıdır.

Pratik sonuç

Yeni başlayan bir hesabın envanter sırası neredeyse her zaman şudur:

1. **Marka araması** (en ucuz dönüşüm, en hızlı sinyal)
2. **Jenerik arama** (asıl büyüme, asıl israf riski)
3. **Shopping / PMax** (e-ticaret ise)
4. **Yeniden pazarlama** (ilk üçü veri ürettikten sonra)
5. **Video / Demand Gen** (en son, ve ancak ölçümleme sağlamsa)

Bu sıralamanın gerekçesi Bölüm 7’de (“İlk Kampanya”) ve Kitap 4’te (teklif stratejileri) tek tek açılacak.

1.2 Açık Artırma Mekaniği: Paran Tam Olarak Nereye Gidiyor

Buradan sonrası, kitabın en çok geri dönüp okuyacağın sayfaları. Google Ads’te verdiğin hemen her karar — teklif stratejisi, reklam metni, açılış sayfası, hesap yapısı — nihayetinde tek bir mekanizmaya dokunur: **açık artırma**.

Ad Rank: bir sayı değil, bir değerler kümesi

Google’ın kendi tanımı şöyle: Ad Rank, reklamının gösterilmeye uygun olup olmadığını ve uygunsa sayfada nerede gösterileceğini belirleyen **bir değerler kümesidir**.¹

Çoğu Türkçe kaynağın atladığı üç nokta var, ve üçü de pratikte fark yaratıyor:

1. Her reklam konumu için AYRI açık artırma yapılır. Arama sonuçlarının üstündeki “top ads” ile sayfanın altındaki reklamlar farklı açık artırmalarla seçilir. Reklamın tek bir konumda bir kez gösterilir, ama farklı konumlarda birden fazla kez görünebilir.¹

2. Ad Rank her açık artırmada İKİ KEZ hesaplanır. Birincisi reklamının gösterilmeye uygun olup olmadığını belirlemek için, ikincisi uygun bulunan diğer reklamverenler arasında nereye sıralanacağını belirlemek için.¹ “Ad Rank’im yüksekti ama gösterilmedim” şikâyetinin cevabı genellikle bu ilk hesaplamada, yani eşik kontrolünde yatar.

3. Ad Rank her arama için yeniden hesaplanır. Hesabında hiçbir şey değiştirmeden, aynı anahtar kelimede sabah ve akşam farklı konumlarda çıkabilirsin. Bu bir hata değil, tasarımın kendisidir.

Ad Rank’i belirleyen 6 faktör

Google altı faktör sayıyor:¹

- 1. Teklifin** — tıklama başına ödemeye razı olduğun azami tutar
- 2. Reklam ve açılış sayfası kalitesi** — alaka, kullanıcı beklentisinin karşılanması, sayfada gezinme kolaylığı
- 3. Ad Rank eşikleri** — reklamın gösterilebilmesi için aşması gereken asgari değerler
- 4. Açık artırmanın rekabet düzeyi** — iki reklamın Ad Rank’i birbirine yakınsa ikisi de benzer kazanma şansına sahip olur; aradaki fark büyüdükçe üstteki daha kesin kazanır **ama tıklama başına daha fazla ödeyebilir**
- 5. Aramanın bağlamı** — arama terimi, konum, cihaz, saat, sayfadaki diğer reklamlar ve sonuçlar, diğer kullanıcı sinyalleri
- 6. Varlıkların ve reklam formatlarının beklenen etkisi** — sitelink, arama numarası vb. eklentilerin performansa tahmini katkısı
- maddeyi bir kez daha oku. Rakibinden **çok** öndeysen daha pahalıya tıklanabilirsin. Açık artırma seni kazanmak için değil, kazanma kesinliği için cezalandırır. Bu, “rakiplerimi ezeyim” refleksiyle teklif yükselten reklamverenlerin görmediği maliyet kalemidir.

Eşikler: gösterilmemenin asıl sebebi

Google’ın kendi verdiği sayısal örnek şöyle:¹ Yedi reklamverenin Ad Rank değerleri sırasıyla 80, 50, 30, 10, -10, -30, -35 olsun.

- Sayfada **herhangi bir yerde** gösterilmek için asgari Ad Rank 0 ise: son üç reklamveren (-10, -30, -35) hiçbir konumda gösterilmez.
- **Üst blokta** (arama sonuçlarının üstü) gösterilmek için asgari Ad Rank 40 ise: yalnızca ilk ikisi (80 ve 50) üste çıkabilir.
- 30 ve 10’luk reklamverenler sayfanın alt kısmındaki konumlara uygundur.

REKLAMVEREN	AD RANK	MUTLAK ÜST GÖSTERİM	ÜST GÖSTERİM
A	80	1	1
B	50	0	1
C	30	0	0
D	10	0	0

Buradaki ders şu: **“Reklamım çıkmıyor” probleminin çözümü her zaman teklif artırmak değildir.** Eğer kalite eşiği aşılamıyorsa, teklifi ikiye katlamak seni eşiğin üstüne taşıyabilir ama bunu çok pahalıya yapar. Kalite tarafını düzeltmek aynı sonucu daha ucuza verir. Google’ın kendi önerisi de bu iki seçeneği yan yana koyuyor: reklam ve açılış sayfası kalitesini iyileştir, **ya da** teklifi artır.¹

Gerçek CPC: teklifin ≠ ödediğin

En yaygın yanlış anlamalardan biri: azami tıklama başına maliyet (max CPC) teklifin, ödeyeceğin tutar değildir. Google’ın ifadesiyle: reklamların gösterildiğinde, reklam kaliten ne kadar düşük olursa olsun, bir tıklama için azami CPC’nden **fazlası** senden tahsil edilmez — **otomatik teklif kullanmıyorsan.**²

Bu parantez önemli ve çoğu kaynakta hiç geçmiyor. Akıllı teklif (Smart Bidding) stratejilerinde “azami CPC” diye bir tavan yoktur; sistem hedefine (tCPA/tROAS) ulaşmak için tek tek tıklamalarda çok daha yüksek bedeller ödeyebilir. Bu bir arıza değil, stratejinin tanımı gereğidir — ama bunu bilmeden manuel tekliften akıllı teklife geçen reklamverenler ilk faturada şok yaşar. Kitap 4 bu geçişi ayrıntısıyla ele alıyor.

Ayrıca: düşük kaliteli reklamlarda, arama terimleri için rekabet düşük olsa bile gerçek CPC’nin azami CPC’ye **yakın** çıktığını göreceksin.² Yani kalite, düşük rekabetli kelimelerde bile cebine dokunuyor.

1.3 Kalite Hakkında Üç Yaygın Yanlış

Google, açık artırmada reklam kalitesini **etkilemeyen** şeyleri açıkça listeliyor.² Üçü de piyasada sürekli tersi savunulan iddialar:

Yanlış 1: “Teklifi artırırsam kalite puanım yükselir.” Hayır. Teklifin Ad Rank’i etkiler, ama reklam kalitesi değerlendirmesini etkilemez. İkisi ayrı girdilerdir.

Yanlış 2: “Hesabı/kampanyayı yeniden yapılandırırsam kalite puanım düzeler.” Aynı reklam ve anahtar kelimelere sahip bir reklam grubunu başka bir kampanyaya ya da başka bir hesaba taşımak reklam kaliteni değiştirmez. **Tek istisna:** anahtar kelimeyi *yeni reklam metni olan* bir reklam grubuna taşırsan kalite değişebilir — çünkü kullanıcı deneyimi değişmiştir. Yani düzelten şey “yeniden yapılandırma” değil, metnin kendisidir.

Yanlış 3: “Dönüşümlerim arttıkça kalite puanım yükselir.” Raporladığın dönüşümler reklam kaliteni etkilemez.

Ve en önemlisi: Kalite Puanı bir açık artırma girdisi DEĞİLDİR

Google’ın kendi cümlesi: 1-10 arasındaki bu puanlar **açık artırmada girdi değildir**; düşük kaliteli reklamları teşhis etmek için verilen bir tanı aracıdır. Aldığın 1-10 puanını optimize etmeye çalışmak yerine, onu düşük kaliteli reklamları teşhis etmek için kullan.²

Açık artırma anında kullanılan şey, “auction-time quality” denen ve beklenen TO, reklam alaka düzeyi, açılış sayfası deneyimi gibi ölçümleri içeren **anlık** bir değerlendirmedir.¹ Hesabındaki 1-10’luk sayı, bunun zaman içinde özetlenmiş, gecikmeli bir yansımasıdır.

Pratik karşılığı: “Kalite puanını 10 yapma” hedefiyle geçirilen haftalar boşa gider. Kalite Puanı bir sonuç göstergesidir, hedef değil. Onu bir ateşölçer gibi kullan — ateşi düşürmek için termometreyi soğutmazsın.

1.4 Komşu Sistemler: Hangisi Ne İşe Yarar

Google Ads tek başına bir ada değil. Yeni başlayanların en çok zaman kaybettiği yer, hangi işin hangi panelde yapıldığını bilmemektir.

ÜRÜN	NE YAPAR	GOOGLE ADS'E ETKİSİ
Google Ads	Kampanya, teklif, reklam, bütçe	—
Merchant Center	Ürün feed’i, ürün verisi, politika	Shopping ve PMax’in yakıtı; feed bozursa kampanya durur
Google Analytics 4	Site içi davranış, kitle	Dönüşüm ve kitle aktarımı; Ads ile sayıları uyuşmaz (Kitap 2)
Google Tag Manager	Etiket dağıtımı	Dönüşüm etiketlerinin taşıyıcısı; zorunlu değil ama pratikte şart
Search Console	Organik arama performansı	Reklamla doğrudan bağı yok; anahtar kelime fikri kaynağı

ÜRÜN	NE YAPAR	GOOGLE ADS'E ETKİSİ
Google Business Profile	İşletme kaydı, harita	Konum varlıkları ve yerel kampanyalar için gerekli

Bu tablodaki tek tuzak satır **Search Console**'dur. Reklam performansını oradan takip edemezsin; ikisi ayrı veri dünyalarıdır. Search Console'un reklamcı için değeri, hangi sorgularda organik olarak zaten güçlü olduğunu görüp **o kelimelere reklam bütçesi ayırmamak** (ya da bilinçli olarak ayırmak) kararını verebilmektir.

1.5 Google Ads Senin İçin Yanlış Kanal Olabilir

Bu bölümü bir Google Ads kitabına koymak tuhaf görünebilir. Koyuyorum, çünkü danışmanlık hayatımda en çok para kaybettiren şey kötü kampanya kurulumu değil, **hiç kurulmaması gereken kampanyalardı**.

Google Ads'in kötü bir fikir olduğu net durumlar:

1. Ürününü kimse aramıyor. Arama ağı var olan talebi yakalar, yaratmaz. Kategorisi henüz oluşmamış bir ürün satıyorsan (yeni bir yazılım kategorisi, alışılmadık bir hizmet), arama hacmi yoktur. Bu durumda arama ağı yerine talep yaratan kanallara (YouTube, Demand Gen, sosyal) bakman gerekir — ve bunlar çok daha uzun vadeli, çok daha pahalı testlerdir.

2. Birim ekonomin tıklama maliyetini kaldırmıyor. Kaba bir kontrol: (*dönüşüm oranı*) × (*müşteri başına brüt kâr*) değeri, tahmini TBM'den belirgin şekilde yüksek değilse bu kanal seni zarara sokar.

Hesabı somutlaştıralım. Ortalama sepeti 450 ₺, brüt marjı %30 olan bir çevrimiçi mağaza düşün — müşteri başına brüt kâr 135 ₺. Sitesinin dönüşüm oranı %1,5.

$$\text{Tıklama başına üretilen değer} = 0,015 \times 135 \text{ ₺} = 2,03 \text{ ₺}$$

Bu mağaza, TBM'si 2 ₺'yi geçen hiçbir kelimede kâr edemez. Türkiye'de rekabetçi e-ticaret kategorilerinde TBM 5-15 ₺ bandındadır. Yani bu iş, Google Ads'e girmeden önce ya **sepet ortalamasını**, ya **marjını**, ya da **site dönüşüm oranını** düzeltmek zorunda.

Aynı hesabı tersinden kurabilirsin — kârlı olmak için gereken dönüşüm oranı:

$$\begin{aligned} \text{Gerekli dönüşüm oranı} &= \text{TBM} \div \text{müşteri başına brüt kâr} \\ &= 8 \text{ ₺} \div 135 \text{ ₺} = \%5,9 \end{aligned}$$

%5,9 dönüşüm oranı e-ticarete çok yüksek bir hedeftir. Bu sayıyı görmek, “deneyelim bakalım” demekten daha ucuzdur.

Bölüm 4.5'i okuduktan sonra bu hesaba geri dön. Orada göreceksin ki TBM'nin kendisi de gerçek maliyet değil: vergi ve düzenleyici maliyetlerle birlikte efektif TBM %20-45 daha yüksek. Yukarıdaki eşikleri ona göre yukarı çek.

3. Dönüşümü ölçemiyorsun ve ölçmeyeceksin. Telefonla kapanan, aylar süren, CRM'i olmayan satış süreçlerinde ölçüm kurulmadan harcanan bütçe kör harcamadır. Ölçüm kurulabilir (Kitap 2'de offline dönüşüm içe aktarma tam da bunu anlatıyor), ama kurulmayacaksa kanal yanlışır.

4. Açılış sayfan yok ya da kötü. Açılış sayfası deneyimi Ad Rank'in doğrudan bir bileşenidir.¹ Kötü bir sayfa seni hem dönüşümden hem de açık artırmadan ikinci kez cezalandırır. Bütçeyi önce sayfaya harcamak çoğu zaman daha kârlıdır.

5. Bütçen anlamlı sinyal üretemeyecek kadar küçük. Akıllı teklif stratejilerinin öğrenmesi için dönüşüm verisi gerekir. Ayda birkaç dönüşüm üreten bir bütçe, algoritmayı öğretmez; gürültü üretir. Bu durumda ya manuel teklifle dar bir alanda kalmak ya da bütçe birikene kadar beklemek gerekir.

Dürüst bir cümle: Yukarıdakilerden ikisi veya daha fazlası sana uyuyorsa, bu kitabın geri kalanını okumadan önce o sorunları çözmen daha çok para kazandırır. Kitap kaçmıyor.

1.6 Bölüm Özeti

- Google Ads tek bir envanter değil; **niyet eksenine göre** birbirinden farklı envanterlerin tek faturada birleşmiş hâlidir. Yakalama ve yaratma envanterleri aynı metrikle ölçülemez.
- **Ad Rank** tek bir sayı değil, her arama için ve her reklam konumu için **iki kez** hesaplanan bir değerler kümesidir.
- Açık artırma **kazanma kesinliğini** ücretlendirir: rakibinden çok öndeysen tıklaman daha pahalı olabilir.
- Reklamın gösterilmemesinin sebebi çoğu zaman düşük teklif değil, **aşılamayan Ad Rank eşiğidir**. Çözümü de teklif değil kalitedir.
- **Kalite Puanı (1-10) açık artırma girdisi değildir**; bir tanı aracıdır. Teklif, hesap yapısı ve raporlanan dönüşümler reklam kalitesini etkilemez.
- Otomatik teklifte **azami CPC tavanı yoktur**. Manuel tekliften geçerken bunu bil.
- Google Ads, talebi olmayan, birim ekonomisi tutmayan veya ölçülemeyen işler için yanlış kanaldır.

Bölüm 4 — Faturalandırma & Vergi (Türkiye Katmanı)

4.1 Faturayı Kim Kesiyor

Google Ads hesabın **Google Ireland Ltd.** tarafından sunulur.³ Yani İstanbul'daki bir işletme, İrlanda'da mukim bir şirketten hizmet satın alır.

Bunun üç sonucu var ve üçü de Türkiye'deki muhasebe sürecini belirler:

1. Fatura **yurt dışından** gelir.
2. Google, faturaya KDV eklemmez.
3. Ödemenin vergisel yükümlülüğü **sana** geçer.

Google'ın kendi cümlesi: “Hesabınız Google Ireland Ltd. tarafından sunulmaktadır, ancak fatura adresiniz Avrupa Birliği'nin parçası olmayan bir ülkedeyse Google KDV tahsil edemez.”³

Türkiye AB üyesi olmadığı için Google faturana KDV eklemmez. Ve devamında: “Ülkenizde KDV'yi kendiniz beyan etmeniz (self-assess) gerekip gerekmediğini yerel vergi dairenizle kontrol edin.”³

Türkiye'de gerekiyor. Nasıl işlediğine 4.3'te geleceğiz.

4.2 Türkiye Düzenleyici İşletme Maliyeti: %4,5

Bu, faturanın üzerine eklenen ve çoğu reklamverenin bütçe hesabına katmadığı bir kalem.

Google'ın güncel ifadesi:

“1 Ocak 2026 itibarıyla, Türkiye Düzenleyici İşletme Maliyeti %7'den %4,5'e düşürülmüştür.”⁴

Google bu maliyeti “Türkiye’deki düzenlemelere uyum sağlamanın karmaşıklığı ve maliyetindeki önemli artışlar” gerekçesiyle eklediğini belirtiyor.⁴

Kritik nokta: nerede yayınlandığına göre, nerede olduğuna göre değil

Google’ın cümlesi: “Bu, belirli yargı bölgelerinde bir reklam her yayınlandığında geçerlidir, gerçek işletmenizin nerede olduğundan bağımsız olarak.”⁴

Yani:

- Türkiye’de reklam yayınlıyorsan → **%4,5 Türkiye Düzenleyici İşletme Maliyeti**
- Aynı kampanya Avusturya’da da gösterildiyse → o gösterimler için ayrıca **%5 Avusturya DST Ücreti**
- İspanya’da → **%3**, Fransa’da → **%2**, Birleşik Krallık’ta → **%2**, İtalya’da → ayrı oran⁴

Google 1 Temmuz 2025 itibarıyla Kanada’da yayınlanan reklamların artık %2,5 DST ücretine tabi olmadığını da not ediyor.⁴

Ve burada tuzak var

Google’ın uyarısını kelimesi kelimesine aktarıyorum:

“Bir kampanyanın belirli bir yargı bölgesini açıkça hedeflememesi mümkündür. Örneğin, işletmeniz onlar için bir ‘ilgi duyulan konum’ olduğu için Birleşik Krallık’taki kullanıcılara reklam gösteriyor olabilirsiniz. Bu nedenle, kampanya hedefleme ayarlarınızın doğru olduğundan ve reklamların amaçlanan yargı bölgelerinde yayınlandığından emin olmak **reklamverenin sorumluluğundadır**. Google, kampanya hedefleme ayarlarınıza göre yayınlanan meşru tıklamalar ve gösterimler sonucunda alınan Düzenleyici İşletme Maliyetlerini veya DST Ücretlerini **iade etmeyecektir**.”⁴

Tercümesi: Kampanyan sızdırıyorsa, sızdığı ülkenin ek maliyetini ödersin ve **geri alamazsın**.

Türkiye’den yayın yapan bir hesabın Almanya’daki Türk nüfusa, Avusturya’ya veya Hollanda’ya sızması hiç de nadir değil — özellikle konum hedeflemesi “ilgi duyulan konum” ayarındayken (bu ayarın ne olduğunu Bölüm 7.3’te anlatıyorum).

Nasıl kontrol edilir

Google’ın verdiği tarif:⁴

1. **Kampanyalar** menüsü → **İçgörüler ve raporlar** → **Rapor düzenleyici**
2. Şablondan **Mesafe** (*Distance*) seç
3. Önceden tanımlı “Mesafe” raporu oluştur
4. **Tüm varsayılan satırları kaldır**
5. “**Ülke/Bölge (kullanıcı konumu)**” satırını ekle

Amaçlanmayan bir yargı bölgesinde yayın görürsen, Google o bölgeyi hedeflemeden **açıkça hariç tutmanı** öneriyor.⁴

Aylık rutinine ekle: Bu raporu ayda bir çalıştır. Beş dakika sürer ve yıllık bazda ciddi para tutar.

Ek maliyet nereye yazılır

Google, ek maliyetleri iki yerde gösteriyor:⁴

- Aylık faturanda veya ekstrende, **yargı bölgesi başına ayrı bir satır** olarak
- Hesabının “**İşlemler**” (Transactions) bölümünde

Hesap bütçesinin üzerine eklenir

Bu detayı atlama. Google’ın örneği: *100 € bütçen varsa ve Avusturya’da yayınlanan reklamlar için 5 € Avusturya DST ücreti tahakkuk ettiyse, sana 105 € fatura edilir (artı yargı bölgesinde geçerli olabilecek KDV gibi vergiler).*⁴

Yani ek maliyet bütçenin **içinden** değil, **üstünden** alınır.

Ön ödemeli (prepay) kullanıyorsan mekanizma tersine işler. Google’ın örneği: *Türkiye’de yayınlanan reklamlar için 7 € düzenleyici işletme maliyeti biriktirdiysen ve 100 € ödeme yaptıysan, reklam gösterimi için 93 € krediniz olur (100 € – 7 €). Kullanılabilir bakiyeniz 93 € olarak görünür.*⁴

Devamı Tam Kitapta

Bu örnek Bölüm 4'ün ortasında kesildi. Kaldığın yerden devamı:

	KONU
4.3	KDV: sorumlu sıfatıyla beyan (KDV-2) ve nasıl indirilir
4.4	Stopaj: 476 sayılı Karar, %15 oran, brütleştirme meselesi
4.5	Reklamın gerçek maliyeti — panelde gördüğün 100 ₺ işletmene kaç mal oluyor
4.6-4.9	Ödeme ayarı, günlük bütçe mekaniği, harcama limitleri, muhasebeci brifingi

Tam kitapta neler var

BÖLÜM	KONU
1	Google Ads Ekosistemi <i>(bu örnekte tam hâliyle var)</i>
2	Kurulumdan Önce Verilmesi Gereken Kararlar — geri alınamaz üç karar
3	Hesap Açılışı: Adım Adım — Smart Mode tuzağı, ilk gün kapatılacak ayarlar
4	Faturalandırma & Vergi <i>(bu örnekte yarısı var)</i>
5	Erişim, Güvenlik ve Devir Teslim — hesabını ajansta bırakmamak
6	Ölçümlemenin Asgari Kurulumu
7	İlk Kampanya — kelimeler, reklam metni, 24 maddelik yayın listesi
8	İlk 30 Gün — neye dokunup neye dokunmayacağın
9	Bilinmedik Kutusu — dokümanite ama kullanılmayan denetim araçları
Ek A	50 maddelik hesap kurulum denetim checklist'i
Ek B	Terimler sözlüğü (TR/EN)
Ek C	Kaynakça — 32 doğrulanmış Google kaynağı

Kitabı satın al

Kitap **teknoweb.net** üzerinden satılıyor. Satın alan herkes, kitabı etkileyen bir Google değişikliği olduğunda **güncellenmiş sürümü ücretsiz** alır.

info@teknoweb.net · +90 850 840 88 60

1. Google Ads Yardım, “About Ad Rank”, <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122> (doğrulama: 2026-09-19) [Geri](#)
2. Google Ads Yardım, “About ad quality”, <https://support.google.com/google-ads/answer/156066> (doğrulama: 2026-09-19) [Geri](#)
3. Google Ads Yardım, “Taxes in your country”, <https://support.google.com/google-ads/answer/2375370> (doğrulama: 2026-09-19) [Geri](#)
4. Google Ads Yardım, “Jurisdiction-specific surcharges”, <https://support.google.com/google-ads/answer/9750227> (doğrulama: 2026-09-19) [Geri](#)

Tam kitap 99 sayfa

Elindeki örnek, **Google Ads: Temeller & Hesap Kurulumu** kitabının ilk bölümü ve Türkiye vergi bölümünün bir kısmıdır.

Tam kitapta 9 bölüm, 50 maddelik denetim checklist'i, TR/EN terimler sözlüğü ve 32 doğrulanmış Google kaynağı var.

Satın alanlar güncellemeleri ücretsiz alır. Google Ads'te bu kitabı etkileyen bir değişiklik olduğunda yeni sürüm gönderilir.

teknoweb.net

info@teknoweb.net

+90 850 840 88 60

TeknoWeb Teknoloji Dış Ticaret Limited Şirketi

Cevizli, Ritim İstanbul, Zuhal Cd. A5 Blok No: 46 E 179, 34846 Maltepe / İstanbul

© 2026 TeknoWeb. Tüm hakları saklıdır. Bu örnek dosya serbestçe paylaşılabilir; içeriği değiştirilemez ve satılamaz.