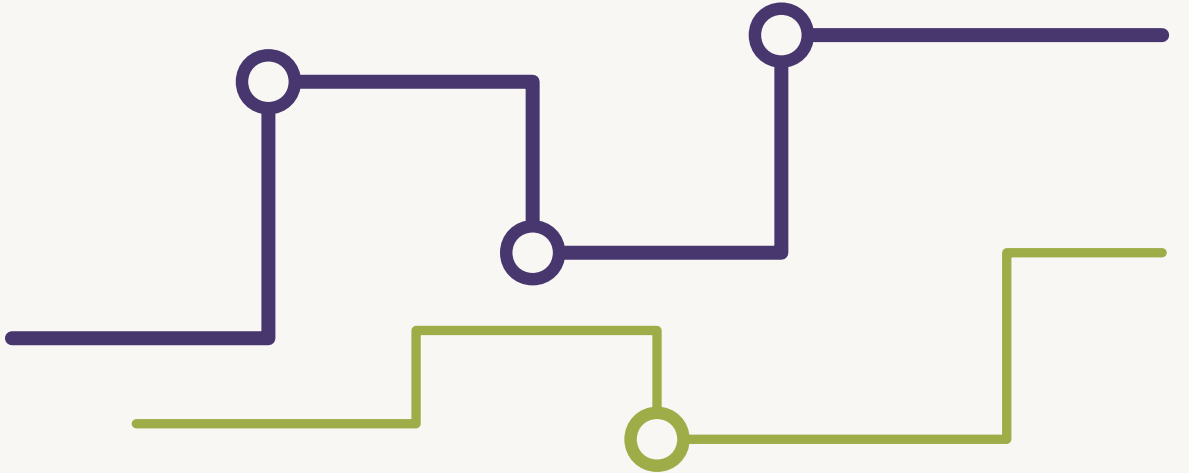


VERİ · KARAR · UYGULAMA

# Merchant Center ve Ürün Verisi

Ücretsiz örnek bölüm · Görünür ürün değil, doğrulanabilir teklif.



# İçindekiler

---

|                                                                 |          |
|-----------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Ön Söz .....</b>                                             | <b>3</b> |
| <b>Künye .....</b>                                              | <b>4</b> |
| <b>Bölüm 1 — Ürün Kataloğunun Tek Doğrusu Nerede? .....</b>     | <b>5</b> |
| 1.1 Tek doğruluk kaynağı, tek veri dosyası demek değildir ..... | 5        |
| 1.2 Önce kimlik, sonra gösterim .....                           | 6        |
| 1.3 Fiyat zincirini uçtan uca kontrol et .....                  | 6        |
| 1.4 Ürün sorunu ile hesap sorunu ayrıdır.....                   | 7        |
| Bölüm sonu kontrolü .....                                       | 8        |
| Kaynaklar ve doğrulama.....                                     | 8        |
| <b>Kaynaklar ve Notlar .....</b>                                | <b>9</b> |

# Ön Söz

Bir ürünü Google'a yüklemek kolaydır; müşterinin gördüğü fiyatın, görselin, stokun ve teslimat vaadinin gerçek alışverişle tutarlı kalması zordur. Bu kitap Merchant Center'ı "feed onay yüzdesi" panosu değil, satıcının kamusal ürün sözleşmesini denetleme sistemi olarak ele alır. Başlık, GTIN, kargo ve iade gibi alanları görünürlük numarası olarak değil, gerçek ürün ve müşteri yolunun kanıtı olarak işler.

Hedef okur kendi sitesinden ürün satan işletme, katalog yöneticisi, ajans uzmanı ve teknik entegrasyon ekibidir. Bölümler karar/kök neden çerçevesini; ekler dosya, vaka, negatif test ve kabul formlarını sunar. Fiyat veya stok hatasını otomatik güncelleme "çözmesi" beklenmez: web, veri kaynağı, yapılandırılmış veri ve ödeme aynı gerçeği taşımalıdır.

Adlar, ürünler, sayılar ve olaylar eğitim için **sentetiktir**. Kitap hazırlanırken gerçek bir Merchant Center veya Ads hesabında değişiklik yapılmadı. Google'ın politika, ülke ve veri alanı koşulları değişebilir; dipnotlardaki resmî kaynaklar gerçek uygulama öncesi yeniden açılmalıdır. Türkiye ve diğer ülkelerdeki hukuk, vergi, tüketici ve ürün güvenliği yorumu yetkili inceleme gerektirir. Bu kitap Google'ın resmî sertifikası veya satış/gösterim garantisi değildir.

Serinin GA4/GTM cildi ölçümü, Search Console/SEO cildi arama görünürlüğünü, İşletme Profili cildi yerel işletme temsilini, bu cilt ise ürün verisini ve Merchant operasyonunu anlatır. Google Ads serisi ücretli kampanya kararları için ayrı kaynaktır. Dört sistemin metrikleri aynı müşterinin farklı temaslarını gösterebilir; mekanik olarak toplanmaz.

# Künye

**Eser:** Merchant Center ve Ürün Verisi

**Seri:** Google Ekosistemi — Kitap 4 / 4

**Yazar:** Onur Dilmen

**Yayıncı:** TEKNOWEB Akademi

**Sürüm:** v1.0 · Eylül 2026

**İçerik doğrulama tarihi:** 28 Eylül 2026 (Bölüm 1–16 ve Ek A–T)

Bu kitap eğitim ve katalog operasyonu planlaması içindir. Google’ın resmî yayını, sertifikası veya herhangi bir ürüne uygunluk kararı değildir. Ekran, veri alanı, ülke kapsamı ve politika değişebilir. Ürünlerin ücretsiz veya ücretli yüzeylerde gösterimi garanti edilmez.

Canlı katalog, kargo/iade, fiyat, reklam bağlantısı ve ödeme yolunda değişiklik yalnız yetkili satıcı işletmenin kararıyla yapılır. Gerçek hesap kimlikleri, API anahtarları, müşteri siparişleri, ödeme verileri ve tedarikçi sırları eğitim dosyalarına aktarılmamalıdır. Hukuki ve vergisel değerlendirme ilgili yetkili uzmanların sorumluluğundadır.

Metin ve tasarım hakları yazar ve yayıncıya aittir. Dipnotlar okurun güncel birincil kaynağa ulaşması içindir. Vaka işletmeleri gerçek şirket ve müşteri performansı olarak sunulmaz. İşletme, marka ve ürün adları kurgudur; gerçek bir işletmeyle ad benzerliği tesadüftür ve o işletme hakkında bir iddia taşımaz.

# Bölüm 1 — Ürün Kataloğunun Tek Doğrusu Nerede?

Merchant Center’da “ürün var” demek, müşterinin doğru fiyatı, doğru stoku ve satın alabileceği doğru sayfayı gördüğü anlamına gelmez. Katalog kalitesi, veri dosyasının değil bütün satış zincirinin özelliğidir.

Bu bölümün sorusu: **Bir ürünün kimliği, fiyatı ve bulunabilirliği mağaza, ürün verisi ve Google görünümü arasında nasıl tutarlı tutulur?**

## 1.1 Tek doğruluk kaynağı, tek veri dosyası demek değildir

Bir e-ticaret işletmesinde aynı ürüne ilişkin bilgiler en az dört yerde yaşar:

| Katman                       | Sorumluluğu                                          | Hata örneği                                  |
|------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Ürün yönetimi / ERP          | Ürün kimliği, varyant, stok ve temel fiyat           | Aynı varyanta her gün yeni kimlik verilmesi  |
| Web mağazası                 | Kullanıcının gördüğü teklif ve satın alma olanağı    | İndirimli fiyat yalnız giriş yapınca görünür |
| Yapılandırılmış veri         | Sayfanın makine tarafından okunabilen teklif bilgisi | Eski fiyatın JSON-LD içinde kalması          |
| Merchant Center ürün kaynağı | Google’a gönderilen ürün alanları                    | Güncellemesi gecikmiş stok ve fiyat          |

Google’ın ürün verisi şartnamesi, eksik veya yanlış ürün bilgilerinin reddedilmeye, sınırlı uygunluğa ve yanlış gösterime yol açabileceğini; feed ile web sitesi arasındaki çelişkilerin de sorun olduğunu belirtir.<sup>1</sup>

**TeknoWeb uygulama önerisi:** Her alan için bir *yetkili kaynak* belirleyin. Örneğin siparişe açılan fiyatın yetkili kaynağı ticaret sistemi; Google’a gönderilen fiyat bunun türetilmiş, zamanında güncellenmiş kopyası olsun. “Merchant Center’da elle değiştirelim” yaklaşımı sürekli çözüm değildir; sonraki otomatik besleme elle yapılan düzeltmeyi geri alabilir.

## 1.2 Önce kimlik, sonra gösterim

Merchant Center’ın ürün `id` alanı benzersiz bir tanımlayıcıdır; Google, veri güncellemelerinde aynı ürün için ID’nin korunmasını ve mümkünse SKU kullanılmasını önerir.<sup>1</sup> Varyantlar için renk, beden gibi ayırt edici bilgiler ve ilgili alanlar ayrıca değerlendirilir.

Kimlik kararsızsa kalite ölçümü de kararsızdır. Bir ay kırmızı M beden gömlek `GM-RED-M`, sonraki ay `gömlek-17` olarak gönderiliyorsa sistem aynı ürünü zaman içinde izlemekte zorlanabilir. Kimlik sözleşmesi şöyle yazılabilir:

| Alan                     | Karar                                                 | Kontrol                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| İç SKU                   | Satılabilir varyant için sabit                        | ERP ve mağazada aynı varyant                    |
| Merchant <code>id</code> | SKU’dan kararlı biçimde üretilir                      | Güncellemede değişmez                           |
| Ürün grubu               | Varyantları ilişkilendirir                            | Renk/beden ayrımı kaybolmaz                     |
| URL                      | Doğru varyantı veya açıkça seçilebilir ürünü gösterir | Müşteri yanlış ürüne düşmez                     |
| Stok                     | Gerçek satış iznini yansıtır                          | Sepette satın alınamayan ürün “stokta” görünmez |

Bu tablo bir **mimari öneridir**; bütün ürünler için aynı varyant şeması Google’ın zorunlu tek yöntemi değildir. Ürün türüne ve hedef ülkeye göre şartnamedeki alanlar ayrıca doğrulanır.

## 1.3 Fiyat zincirini uçtan uca kontrol et

Google, ürün kaynağındaki `[price]` değerini açılış sayfasındaki veya yapılandırılmış verideki fiyatla karşılaştırır. Uyuşmazlık ürünün reddine neden olabilir.<sup>2</sup> Bu nedenle “feed dosyasında fiyat doğru” tek başına yeterli kanıt değildir.

Bir fiyat değişikliğinde şu kayıt tutulmalıdır:

1. Ürünün iç sistemdeki yeni fiyatı ve yürürlük zamanı.
2. Anonim müşterinin ürün sayfasında gördüğü fiyat ve para birimi.
3. HTML/yapılandırılmış verideki fiyat.
4. Merchant Center’a gönderilen fiyat, gönderim zamanı ve işlem durumu.
5. İndirim varsa başlangıç/bitiş zamanı ve saat dilimi.
6. Sepette ve ödeme öncesinde görünen fiili toplam.

Fiyatın kimi müşterilere üyelik veya bölgeye göre değişmesi, çok para birimi kullanılması veya kampanya saatinin yanlış ayarlanması ek tasarım gerektirir. Bunları yalnızca “feed’i daha sık yükleyelim” diye çözmeye çalışmayın; müşteri ve Google’ın aynı teklif ile karşılaşp karşılaşmadığını kontrol edin.

## Sentetik vaka: Ürün 899 TL, Google 999 TL görüyor

Bir mağaza gece indirimi başlatıyor. Ürün sayfası 899 TL gösteriyor; JSON-LD içinde 999 TL kalmış; günlük ürün kaynağı da henüz 999 TL. Operasyon ekibi Merchant Center'da ürünü elle 899 TL yapmayı öneriyor. Bu düzeltme, ertesi veri aktarımında tekrar 999 TL'ye dönebilir.

Teşhis sırası şöyledir:

1. Aynı URL'yi giriş yapmadan ve hedef ülke/para birimi koşulunda aç.
2. Görünen fiyatı, sayfa HTML'ini ve yapılandırılmış veriyi kaydet.
3. İndirimin ticaret sistemindeki başlangıç zamanını doğrula.
4. Ürün kaynağının son güncelleme zamanı ve `id` eşleşmesini kontrol et.
5. Fiyatı *yeterli sistemden* tüm çıkışlara aynı anda veya yönetilen gecikmeyle aktar; ardından Google'ın ürün durumunu yeniden incele.

Bu vaka **sentetiktir**. 899/999 TL tutarları gerçek satış veya Google tarafından tanımlanmış eşik değildir. Google'ın fiyat uyumsuzluğu rehberi, sayfa ve veri kaynağı arasında zaman farkı ile yapılandırılmış veri çelişkilerini yaygın nedenler arasında sayar.<sup>2</sup>

## 1.4 Ürün sorunu ile hesap sorunu ayırır

Bir ürünün eksik görsel veya yanlış fiyat nedeniyle sorun yaşamasıyla, mağazanın yanıltıcı ticari bilgi nedeniyle hesap düzeyinde sorun yaşaması farklı müdahale gerektirir. Google'ın yanlış beyan politikası, teklif, işletme ve satın alma koşullarının doğru ve açık olmasını ister.<sup>3</sup> Böyle bir durumda yalnız bir feed alanını düzeltmek, sitedeki teslimat, iade, iletişim veya teklif çelişkisini ortadan kaldırmayabilir.

| Belirti                           | Önce sorulacak soru                                | Yanlış kısa yol                   |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Tek ürün fiyat uyumsuzluğu        | Hangi ürün ID'si, hangi URL, hangi zaman?          | Hesabın tamamını yeniden açmak    |
| Çok üründe aynı stok farkı        | Kaynak güncellemesi gecikiyor mu?                  | Ürünleri tek tek elle düzeltmek   |
| Hesap düzeyi yanlış beyan uyarısı | Sitedeki işletme ve satın alma bilgisi tutarlı mı? | Yalnız ürün başlığını değiştirmek |
| Ücretsiz listelemede ürün yok     | Ürün uygunluğu ve durum nedeni ne?                 | Hemen reklam bütçesi artırmak     |

Bu kitap, Google Ads serisinin 5. kitabındaki Shopping/Performance Max kampanya tasarımı tekrarlamaz. Önce ürün verisi ve mağazanın gerçeği sağlaştırlır; reklam kararı sonra, Bölüm 16'daki geçiş kapısında verilir.

## Bölüm sonu kontrolü

- ☐ Ürün kimliği ve varyantın yetkili kaynağı belirlendi.
- ☐ Fiyat ve stokun iç sistemden siteye, yapılandırılmış veriye ve Merchant Center’a akışı çizildi.
- ☐ Bir örnek ürün için anonim müşteri, sayfa kaynağı, feed ve sepet tutarlılığı test edildi.
- ☐ Ürün düzeyi hata ile hesap düzeyi politika sorunu ayrıldı.
- ☐ Elle yapılan düzeltmenin sonraki otomatik aktarımda kaybolup kaybolmayacağı kontrol edildi.

## Kaynaklar ve doğrulama

Bu bölümdeki ürün ve politika bilgileri 28 Eylül 2026 itibarıyla aşağıdaki Google kaynaklarıyla karşılaştırıldı. Ürün verisi şartnamesi değişebilir; Google’ın 2026 güncellemesi buna somut örnektir.<sup>4</sup>

# Kaynaklar ve Notlar

---

1. Google Merchant Center Yardım, Product data specification.
2. Google Merchant Center Yardım, How to fix: Mismatched product price.
3. Google Merchant Center Yardım, Misrepresentation.
4. Google Merchant Center Yardım, Product data specification update 2026.

# Merchant Center ve Ürün Verisi

Bu dosya kitabın ücretsiz örnek bölümüdür: künye, ön söz ve Bölüm 1.

Kitabın tamamı 16 bölüm ve 20 ekten oluşur; baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak [teknoweb.net/tr/akademi/merchant-center-urun-verisi](https://teknoweb.net/tr/akademi/merchant-center-urun-verisi) adresinde.

Örnek işletmeler ve sayılar sentetiktir.

Bu kitap dört kitaplık serinin son cildidir.