

Google Ads Ölçümleme & Dönüşüm Takibi

Algoritmaya sayı değil, doğru iş sonucunu gönderin.

02



İçindekiler

Bu Örnek Hakkında	3
Ön Söz	4
Neden Ölçümleme İkinci Kitap?	4
Bu Kitabın Sonunda Ne Değişecek?	4
Kimin İçin?	5
Nasıl Kullanılmalı?	5
Kanıt ve Güncellik Standardı	5
Gizlilik Sınırı	5
Bölüm 1 — Ölçümleme Zihniyeti	7
1.1 Bu Bölümün Cevapladığı Soru	7
1.2 Dönüşüm, Satış ve İş Sonucu	7
1.3 İş Modeline Göre İlk Sinyal	8
1.4 Primary ve Secondary Ayrımı	9
1.5 Sayım Yöntemi: Bir İşlem mi, Her İşlem mi?	9
1.6 Dönüşüm Penceresi: Zaman Sınırı	10
1.7 Üç Senaryoda Karar	11
1.8 Yaygın Yanlış Kurulumlar	11
1.9 Doğrulama Yöntemi	11
1.10 Bölüm Özeti	12
1.11 Bölüm Sonu Checklist	12
Devamı Tam Kitapta	13

Bu Örnek Hakkında

Elindeki dosya, **Google Ads: Ölçümleme & Dönüşüm Takibi** kitabının ücretsiz örneğidir. Tam kitap 128 sayfa, 18 bölüm ve 6 ekten oluşuyor.

Bu örnekte kitabın ön sözü ve **Bölüm 1'in tamamı** var. Kitaptaki teknik iddialar Google'ın resmî dokümantasyonuna dayanır; dipnotlarda kaynağın adresi ve doğrulama tarihi yer alır. Bu örnekteki dipnotlar da aynı şekilde çalışır.

Ön Söz

Google Ads: Ölçümleme & Dönüşüm Takibi

Türkiye’de Google Ads Serisi — Kitap 2 / 8

Neden Ölçümleme İkinci Kitap?

Bir reklam hesabında en tehlikeli hata, hiç veri olmaması değildir. Yanlış olayı başarı diye işaretleyip o veriye güvenmektir. Sayfa görüntülemeyi satış, her form gönderimini nitelikli lead veya otuz saniyeyi geçen her aramayı müşteri sayarsan rapor büyür; işletme sonucu büyümeyebilir. Otomasyon da kendisine verdiği bu tanımı daha fazla üretmeye çalışır.

Bu nedenle ölçümleme ileri seviye bir eklenti değil, kampanya yönetiminin veri temelidir. Kitap 3’te kampanya yapısı, Kitap 4’te teklif stratejileri ele alınacak. İkisinin de sağlıklı çalışması, bu kitapta kuracağımız ölçüm zincirine bağlıdır.

Bu Kitabın Sonunda Ne Değişecek?

Kitabı tamamladığında yalnız “etiket tetiklendi” diyebilmekle yetinmeyeceksin. Şunları kanıtlayabileceksin:

- Dönüşüm eylemi gerçek bir iş sonucunu veya bilinçli seçilmiş bir ara sinyali temsil ediyor.
- Aynı işlem iki kez sayılmıyor; değer ve para birimi doğru taşınıyor.
- Google tag, Google Tag Manager, GA4 ve Google Ads arasındaki veri akışı belgelenmiş durumda.
- İzin sinyalleri etiket davranışıyla uyumlu; hash’lenmiş kişisel veri anonim veri sanılmıyor.
- E-ticaret geliri, lead kalitesi, telefon görüşmesi veya çevrimdışı satış gerçek işletme kayıtlarıyla uzlaştırılabilir.
- Google Ads ile GA4 farklı sayı gösterdiğinde fark, sıralı bir teşhis akışıyla açıklanabiliyor.

Kimin İçin?

Bu kitap; hesabı yöneten reklam uzmanı, işletme sahibi, e-ticaret ekibi, CRM ve satış operasyonu, etiketi uygulayan geliştirici ve veri yönetişimi sorumlusunun aynı dili konuşması için yazıldı. Ana metni anlamak için kod yazman gerekmez. Teknik ayrıntılar, uygulanacağı yerde ayrı kutularda ve Ek C’de verilir.

İş modelin e-ticaret, lead/B2B, yerel işletme, telefon/randevu veya abonelik olabilir. Her bölüm, aynı kavramın bu modellerde nasıl farklı karara dönüştüğünü gösterir.

Nasıl Kullanılmalı?

İlk üç bölüm ölçüm kararını kurar. Bölüm 4–7 teknik ve izin altyapısını, Bölüm 8 veri yönetişimini, Bölüm 9 atfı ele alır. Bölüm 10–15 iş modeline göre uygulamadır. Bölüm 16–18 doğrulama, tutarsızlık tespiti ve işletim standardıdır.

Yeni kurulumda sırayla ilerle. Mevcut hesabı devralıyorsan önce Bölüm 16’daki kanıt zincirini ve Bölüm 18’deki 90 dakikalık denetimi uygula; bulgulara göre ilgili bölümlere dön.

Kanıt ve Güncellik Standardı

Platform davranışları Google Ads, Google Analytics, Google Tag Manager ve Google Tag Platform’un resmi belgeleriyle doğrulanır. Hukuki konular yetkili Türkiye kaynaklarına dayanır ve hukuki mütalaa olarak sunulmaz. TeknoWeb’in saha önerileri açıkça “TeknoWeb uygulama önerisi” diye etiketlenir. Örnek hesapların varsayımları görünürdür; kullanıcı tarafından sağlanmamış müşteri vakası üretilmez.

Arayüz adımları ve geçişler hızla değişebilir. Bu nedenle kritik bir işlemde yalnız ekran görüntüsüne değil, bölümün tarihli dipnotuna ve ürün içi güncel duruma bak.

Gizlilik Sınırı

Enhanced Conversions ve çevrimdışı dönüşüm süreçleri e-posta, telefon veya başka kullanıcı verileriyle çalışabilir. Hash işlemi veriyi otomatik olarak anonim yapmaz. Consent Mode bir rıza banneri değildir ve hukuki dayanak üretmez. Veri envanteri, amaç, erişim, saklama süresi ve silme süreci kurum içinde onaylanmadan üretim verisini bir platforma gönderme.

Bu kitap bilgilendirme amaçlıdır. İşletmene özel KVKK kararını veri sorumlusu, hukuk danışmanı ve teknik sorumlu birlikte vermelidir.

Onur Dilmen

TeknoWeb

Bölüm 1 — Ölçümleme Zihniyeti

Ölçümleme, bir etiketi siteye eklemekle başlamaz. Önce işletmenin hangi sonucu başarı saydığına karar verilir. Teknik kurulum bu kararın taşıma sistemidir.

1.1 Bu Bölümün Cevapladığı Soru

Google Ads’e hangi eylemi “başarı” diye göndermelisin? Yanlış cevap, kitabın geri kalanındaki her doğru kurulumu yanlış hedefe bağlar.

Bu bölüm sonunda:

- dönüşüm, iş sonucu ve vekil sinyali ayırabilecek,
- primary ve secondary eylemlerin teklif ile raporlama etkisini anlayacak,
- sayım yöntemi ile dönüşüm penceresinin hangi sorunu çözdüğünü bilecek,
- iş modelin için ilk ölçüm kararını gerekçeli biçimde vereceksin.

1.2 Dönüşüm, Satış ve İş Sonucu

Google Ads’te dönüşüm eylemi, müşterinin yapmasını değerli bulduğun ve ölçmeyi seçtiğin eylemdir. Dönüşüm hedefleri bu eylemleri anlamlı gruplar altında toplar.¹

Bu teknik tanım “dönüşüm = satış” demek değildir. Bir form gönderimi, telefon araması veya deneme kaydı dönüşüm olabilir; işletme için gelir ancak satış kapandığında oluşabilir. Sağlıklı ölçüm sözlüğünde üç katman vardır:

KATMAN	SORU	LEAD İŞLETMESİ ÖRNEĞİ
Etkileşim	Kullanıcı ne yaptı?	Formu gönderdi
İş niteliği	Bu kişi hedef müşteriye uyuyor mu?	Satış ekibi lead’i nitelikli buldu
Sonuç	İşletme ne kazandı?	Teklif kabul edildi ve satış kapandı

Teknik olarak en kolay ölçülen olay her zaman en değerli sinyal değildir. İletişim sayfası görüntülemesi çok sık gerçekleşebilir; satın alma niyetini zayıf temsil eder. CRM’de kazanılmış satış seyrek gelir; iş sonucunu güçlü temsil eder. Ölçüm tasarımı, sinyalin hacmi ile iş sonucuna yakınlığı arasında bilinçli seçim yapar.

Vekil sinyal nedir?

İdeal sonucu bugün Google Ads’e taşıyamıyorsan, ona yakın bir olayı geçici vekil sinyal olarak kullanabilirsin. Vekilin üç şartı olmalı:

1. Sonuçla anlamlı ilişki göstermeli.
2. Kullanıcı tarafından gerçekten tamamlanmış olmalı.
3. Daha iyi sinyal kurulunca değiştirilebileceği belgelenmeli.

Form butonuna tıklama, başarı mesajı görülmeden dönüşüm sayılıyorsa ikinci şartı karşılamaz. Telefon görüşmesini yalnız süreye göre nitelikli saymak da sınırlıdır; yanlış numara veya destek araması uzun sürebilir.

1.3 İş Modeline Göre İlk Sinyal

İŞ MODELİ	İDEAL İŞ SONUCU	BAŞLANGIÇTA KULLANILABİLECEK VEKİL	UZLAŞTIRMA KAYDI
E-ticaret	Ödenmiş ve iptal edilmemiş sipariş	Satın alma olayı	Sipariş yönetimi / ERP
Lead / B2B	Kazanılmış fırsat	Nitelikli lead	CRM aşaması
Yerel işletme	Gerçekleşmiş randevu veya mağaza satışı	Nitelikli arama / randevu talebi	Randevu sistemi / POS
Abonelik	İlk tahsilat veya hedef süreyi geçen üyelik	Deneme kaydı	Abonelik sistemi
Uygulama	Gelir üreten uygulama içi eylem	Kayıt tamamlama	Uygulama analitiği / gelir kaydı

TeknoWeb uygulama önerisi: Başlangıçta tek bir ana iş sonucunu primary seç. İkinci bir primary eylem eklemeyen önce “Bu iki eylem aynı ekonomik sonucu mu temsil ediyor?” sorusunu yanıtla. Sayfa görüntüleme, sepete ekleme, PDF indirme ve iletişim sayfası ziyareti gibi mikro olayları secondary tut.

Telefon süresi için sınır

Google Ads arama dönüşümlerinde bir görüşme süresi tanımlayabilirsin; fakat her sektör için doğru tek bir saniye eşiği yoktur. **30 saniye**, yalnız başlangıçta kısa ve yanlış aramaları ayırmak için kullanılabilecek TeknoWeb önerisidir. İki hafta sonra çağrı kayıtlarındaki gerçek nitelik ile süreyi karşılaştır ve eşiği işletmene göre ayarla. Ayrıntılı yöntem Bölüm 13'tedir.

1.4 Primary ve Secondary Ayrımı

Google Ads, teklif optimizasyonu ve temel raporlama için seçilen eylemleri primary; doğrudan kampanya optimizasyonunda kullanılmayan gözlem eylemlerini secondary olarak tanımlar.²

KARAR	PRIMARY	SECONDARY
Temel rapor sütunu	Dönüşümler	Tüm dönüşümler
Standart hedef üzerinden teklifte kullanım	Evet	Hayır
Tipik kullanım	Satın alma, nitelikli lead	Sepete ekleme, sayfa ziyareti

İki istisnayı bil:

- Optimizasyonda kullanılmayan bir primary eylem tahminleri geliştirmek için kullanılabilir.²
- Secondary bir eylem özel hedefe eklenirse teklif için kullanılabilir. “Secondary yaptım, teklifi etkileyemez” varsayımı özel hedeflerde doğru değildir.²

Primary/secondary etiketi tek başına yeterli değildir. Eylemin dahil olduğu hedefi ve kampanyanın o hedefi teklif için kullanıp kullanmadığını birlikte kontrol et. Hedef mimarisini Bölüm 3'te kuracağız.

1.5 Sayım Yöntemi: Bir İşlem mi, Her İşlem mi?

Sayım yöntemi, aynı reklam etkileşiminden sonra birden çok dönüşüm olduğunda kaç tanesinin raporlanacağını belirler. Karar ekonomik olaya göre verilir:

DURUM	TEKNOWEB BAŞLANGIÇ ÖNERİSİ	GEREKÇE
Satın alma	Her	Her sipariş ayrı gelir üretir
Abonelik ilk ödeme	Tek	Aynı edinim için tek müşteri sonucu
Lead formu	Tek	Aynı kişinin tekrar göndermesi yeni fırsat olmayabilir

DURUM	TEKNOWEB BAŞLANGIÇ ÖNERİSİ	GEREKÇE
Telefon araması	Tek + CRM uzlaştırması	Tekrar arama aynı satış sürecine ait olabilir

Bu tablo platform varsayılanı değil, karar başlangıcıdır. Örneğin aynı reklam tıklamasından sonra iki ayrı sipariş gerçekten iki ayrı gelir yarattıysa “her” mantıklıdır. Form tarafında farklı ürünler için açılan iki bağımsız fırsat varsa “tek” sinyali gerçeği eksik gösterebilir. İş kuralını ölçüm sözlüğünde yazılı tut.

Transaction ID veya lead kimliğiyle tekrarları ayırmadan yalnız sayım ayarına güvenme. E-ticaret tekrarlarını Bölüm 10, lead tekrarlarını Bölüm 11 ele alır.

1.6 Dönüşüm Penceresi: Zaman Sınırı

Dönüşüm penceresi, reklam etkileşiminden sonra bir sonucun Google Ads’e kaydedilebildiği süredir.³ Arama ve Görüntülü Reklam kampanyalarında özelleştirilmezse tıklama sonrası pencerenin varsayılanı 30 gündür; kaynak ve etkileşim türüne göre farklı pencereler bulunur.³

Pencereyi kısaltmak, geç gelen sonucu yalnız rapordan gizlemez: pencere dışına çıkan sonuç o reklam etkileşimi için kaydedilmez. Google’ın yedi günlük örneği, yedinci günden sonra gerçekleşen dönüşümlerin raporda görünmeyeceğini açıkça belirtir.³

TeknoWeb uygulama önerisi: Pencereyi takvim alışkanlığıyla değil, gerçek dönüşüm gecikmesi dağılımıyla seç. İlk kurulumda şu bantları yalnız başlangıç hipotezi olarak kullan:

SATIŞ DÖNGÜSÜ	İNCELENECEK BAŞLANGIÇ BANDI
Aynı gün karar verilen acil hizmet	7–14 gün
Standart e-ticaret	30 gün
Yüksek fiyatlı tüketici ürünü	60–90 gün
Uzun B2B satış süreci	Kaynağın izin verdiği üst sınıra kadar; CRM sonucu ayrıca aktarılır

Atıf raporundaki zaman gecikmesini ve CRM’deki ilk temas–satış süresini karşılaştır. Google, zaman gecikmesi raporunun yalnız belirli reklam etkileşimlerini kapsadığını da belirtir; tek raporu bütün müşteri yolculuğu sanma.³

Pencere değişiklikleri ileriye dönük uygulanır. Geçmişte pencere dışında kalmış bir dönüşüm, pencere sonradan uzatıldığında geriye dönük eklenmez.³

1.7 Üç Senaryoda Karar

E-ticaret

Ana sonuç `purchase`; değer, para birimi ve benzersiz transaction ID taşır. `add_to_cart` ve `begin_checkout` secondary tutulur. Sipariş yönetimiyle günlük gelir ve tekrar sayım uzlaştırılır.

Lead / B2B

İlk aşamada doğrulanmış form gönderimi kullanılabilir. CRM hazır olduğunda `qualified_lead` ve `converted_lead` aşamaları eklenir; teklif sinyali satışa yaklaştırılır. Form gönderimi ile kazanılmış satış aynı adla tutulmaz.

Yerel işletme

Arama veya randevu talebi başlangıç sinyalidir. Süre eşiği yalnız ön filtredir. Gerçekleşen randevu ve satış, takvim/POS kaydıyla uzlaştırılır. Mevcut müşteri destek aramaları yeni müşteri dönüşümünden ayrılır.

1.8 Yaygın Yanlış Kurulumlar

- Her ölçülebilir olayı primary yapmak
- Teşekkür sayfasının yenilenmesini ikinci dönüşüm olarak saymak
- Satın alma değerini sabit tutup ROAS raporuna güvenmek
- Secondary eylemi özel hedef üzerinden tekrar teklif sinyaline sokmak
- Telefon süresini nitelik kanıtı sanmak
- Satış döngüsünden kısa pencere kullanıp geç gelen satışları görünmez yapmak
- GA4 olayı ile Google Ads dönüşümünü aynı kavram sanmak

1.9 Doğrulama Yöntemi

Bu bölümde kod doğrulaması yapılmaz; karar doğrulanır. Bir saatlik çalışma toplantısında şu kanıt paketini oluşturun:

1. İşletmenin para kazandığı sonuç ve kayıt sistemi
2. Sonuca giden ara olayların listesi
3. Her olay için primary/secondary gerekçesi
4. Tek/her sayım kararı ve tekrar tanımı
5. CRM veya sipariş sisteminden gerçek dönüşüm gecikmesi örneği

6. Sahip, onaylayan ve bir sonraki inceleme tarihi

Teknik kurulumdan sonra bu kararlar Bölüm 16'daki gerçek test işlemiyle kanıtlanacaktır. Etiketin tetiklenmesi tek başına kabul değildir.

1.10 Bölüm Özeti

- Dönüşüm teknik bir ölçüm nesnesidir; satış veya kârla aynı şey değildir.
- İş sonucuna ulaşamıyorsan vekil kullan, fakat vekili adı ve geçiş planıyla belgeleyerek geçici tut.
- Primary/secondary kararı, hedef ve kampanya düzeyindeki kullanım ile birlikte değerlendirilir.
- Sayım yöntemi ekonomik olayın tekrar tanımına dayanır.
- Dönüşüm penceresi kesme noktasıdır; gerçek satış döngüsünden kısa seçilirse geç sonuçlar kaydedilmez.
- Telefon süresi ve pencere bantları bu bölümde TeknoWeb başlangıç önerisidir, evrensel platform kuralı değildir.

1.11 Bölüm Sonu Checklist

- ☐ Para kazandıran ana iş sonucunu tek cümleyle yazdım
 - ☐ Vekil sinyalleri iş sonucundan ayrı adlandırdım
 - ☐ Primary eylemlerin neden teklif sinyali olduğunu belgeledim
 - ☐ Secondary eylemlerin özel hedefte kullanılmadığını kontrol ettim
 - ☐ Tek/her sayım kararını tekrar tanımıyla birlikte yazdım
 - ☐ Pencereyi gerçek dönüşüm gecikmesiyle karşılaştırdım
 - ☐ Telefon süresi eşliğini platform kuralı değil başlangıç hipotezi saydım
 - ☐ Karar sahibini ve yeniden inceleme tarihini belirledim
-

Devamı Tam Kitapta

	KONU
Bölüm 2	Ölçüm Planı ve Dönüşüm Sözlüğü
Bölüm 3	Dönüşüm Eylemleri ve Hedef Mimarisi
Bölüm 4	Google Tag ve GTM Mimarisi
Bölüm 5	GA4 Event, Key Event ve Google Ads Conversion
Bölüm 6	Enhanced Conversions
Bölüm 7	Consent Mode ve CMP
Bölüm 8	KVKK ve Veri Yönetişi
Bölüm 9	Atıf ve Dönüşüm Yolları
Bölüm 10	E-Ticaret Ölçümleme
Bölüm 11	Lead ve B2B Ölçümleme
Bölüm 12	Offline Conversions ve Data Manager
Bölüm 13	Telefon, Randevu ve Yerel İşletme
Bölüm 14	Değer Tabanlı Ölçümleme
Bölüm 15	Uygulama ve Çapraz Platform Ölçümleme
Bölüm 16	Kurulumu Doğrulamak
Bölüm 17	Sayılar Neden Tutmuyor?
Bölüm 18	Bilinmedik Kutusu ve Ölçüm Denetimi

Ekler: Ek A — Ölçümleme Denetim Checklist'i; Ek B — Ölçüm Planı Şablonları; Ek C — Teknik Örnekler; Ek D — Teşhis Karar Ağaçları; Ek E — Terimler Sözlüğü; Ek F — Kaynakça.

Tam kitap baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teslim edilir; Google deęiřtięinde güncellenen sürüm ücretsizdir. **teknoweb.net/akademi**

1. Google Ads Yardım, “About conversion goals”, <https://support.google.com/google-ads/answer/10995103> (doğrulama: 2026-09-21) [Geri](#)
2. Google Ads Yardım, “About primary and secondary conversion actions”, <https://support.google.com/google-ads/answer/11461796> (doğrulama: 2026-09-21) [Geri](#)
3. Google Ads Yardım, “About conversion windows”, <https://support.google.com/google-ads/answer/3123169> (doğrulama: 2026-09-21) [Geri](#)

Tam kitap 128 sayfa

Elindeki örnek, **Google Ads: Ölçümleme & Dönüşüm Takibi** kitabının ön sözü ve ilk bölümüdür.

Tam kitapta 18 bölüm ve 6 ek var: denetim listesi, şablonlar, hesap örnekleri, terimler sözlüğü ve tarihli kaynakça.

Satın alanlar güncellemeleri ücretsiz alır. Kitap baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teslim edilir.

teknoweb.net/akademi

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.