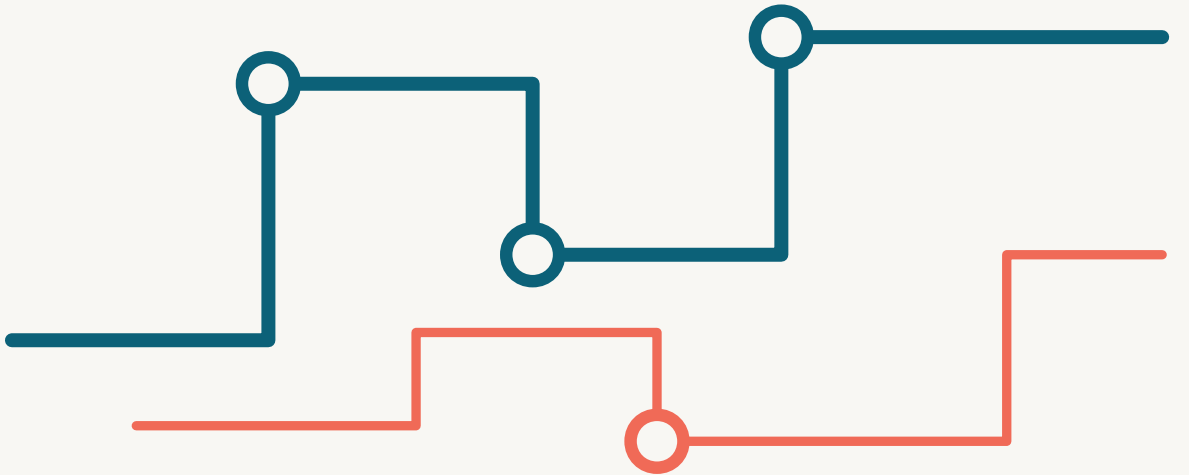


VERİ · KARAR · UYGULAMA

# GA4 ve Tag Manager ile Güvenilir Ölçüm

Ücretsiz örnek bölüm · İş sonucundan güvenilir veriye.



# İçindekiler

---

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Ön Söz .....</b>                                               | <b>3</b>  |
| Kim nasıl kullanılmalı? .....                                     | 3         |
| <b>Künye .....</b>                                                | <b>4</b>  |
| Kapsam ve güncellik .....                                         | 4         |
| Marka ve iletişim .....                                           | 4         |
| <b>Bölüm 1 — Ölçümün Sahibi Kim, Doğruluk Ne Demek? .....</b>     | <b>5</b>  |
| 1.1 Ölçümün dört ayrı gerçekliği .....                            | 5         |
| 1.2 Önce karar sahibi, sonra etiket sahibi .....                  | 6         |
| 1.3 Olay sözleşmesi: isimden önce anlam .....                     | 6         |
| 1.4 Yaygın hata: önizleme, yayın ve raporu tek kanıt sanmak ..... | 7         |
| 1.5 Gizlilik ve veri sınırı .....                                 | 8         |
| 1.6 Doğruluğu tek yüzdeye indirgeme .....                         | 8         |
| 1.7 Hangi karar için ne kadar güven gerekir? .....                | 9         |
| Bölüm sonu kontrolü .....                                         | 9         |
| Kaynaklar ve doğrulama .....                                      | 9         |
| <b>Kaynaklar ve Notlar .....</b>                                  | <b>10</b> |

# Ön Söz

## GA4 ve Tag Manager ile Güvenilir Ölçüm

*Google Ekosistemi — Kitap 1 / 4*

Bir işletme, reklam ve içerik kararlarına dayanak yaptığı sayının hangi iş olayından doğduğunu bilmiyorsa ölçüm kurmuş sayılmaz. “Etiket çalışıyor” başka, “müşteri gerçekten satın aldı” başkadır. Tarayıcının gönderdiği olay, Google Analytics’in işlediği kayıt ve şirketin finans veya CRM defteri aynı olayı farklı pencerelerden görür.

Bu kitap, o pencereleri birbirine bağlamak için yazıldı. Önce iş sorusunu ve olay sözlüğünü kuracağız. Sonra veri katmanını, GTM sürümünü, izin davranışını ve GA4 raporunu tek bir kanıt zinciri olarak ele alacağız. E-ticaret ve lead akışında tekrar kayıt, eksik değer, yanlış para birimi, ödeme yönlendirmesi ve CRM gecikmesi gibi gerçek operasyon sorunlarını teşhis edeceğiz.

## Kim nasıl kullanmalı?

İşletme sahibi önce Bölüm 1, 3, 12, 13 ve Ek L'deki karar örneklerini okuyabilir. Kurulumu yapan ekip 4–11. bölümlerden olay ve test sözleşmesini çıkarır. Veri analisti Bölüm 15 ile Ek N'deki uzlaştırma yaklaşımına gider. Yayın sorumlusu, Bölüm 16 ve Ek M'deki kabul/geri dönüş fişlerini kullanır. Yeni başlayan biri kitabı sırayla okuyabilir; mevcut kurulumu devralan uzman belirtileri izleyip ilgili bölüme dönebilir.

Her bölümde Google'ın belgelenmiş davranışı ile TeknoWeb'in uygulama önerisi ayrılmaya çalışıldı. Örnek siparişler, müşteriler ve performans sayıları **sentetiktir**; gerçek müşteri vakası veya garanti edilmiş sonuç değildir. Kaynak URL'si ve kontrol tarihi bulunan bir teknik kural bile ürün içinde değişmiş olabilir. Kritik değişiklikten önce güncel resmî belge ve hesap arayüzü yeniden kontrol edilmelidir.

İzin, kişisel veri, CRM aktarımı ve reklam kişiselleştirmesi yalnız teknik etiket ayarı değildir. Bu kitap hukuki uygunluk belgesi vermez. Veri sorumlusu, hukuk danışmanı ve teknik sorumlu amaç, veri türü, saklama, paylaşım ve kullanıcının tercihini birlikte değerlendirmelidir.

Amaç daha çok veri toplamak değil, güvenle kullanılacak verinin sınırını bilmektir. Ölçümün nerede gözlemlediğini, nerede modellediğini ve nerede hiç bilemediğini açıkça yazabilen ekip, yalnız güzel grafik üretmekten daha değerli bir iş yapar.

*Onur Dilmen*

*TeknoWeb*

# Künye

## GA4 ve Tag Manager ile Güvenilir Ölçüm

Google Ekosistemi — Kitap 1 / 4

| Alan                    | Bilgi                                          |
|-------------------------|------------------------------------------------|
| Yazar                   | Onur Dilmen                                    |
| Yayıncı                 | TeknoWeb Teknoloji Dış Ticaret Limited Şirketi |
| Dil                     | Türkçe                                         |
| Sürüm                   | v1.0                                           |
| Yayın tarihi            | Eylül 2026                                     |
| İçerik doğrulama tarihi | 28 Eylül 2026                                  |

## Kapsam ve güncellik

Bu sürümün teknik açıklamaları, künyedeki içerik doğrulama tarihinde tarihli resmî Google belgeleriyle karşılaştırılmıştır. Google Analytics, Google Tag Manager ve Tag Platform arayüzleri ile politikaları değişebilir; kritik işlemde ürünün güncel durumuna bakılır.

Örnekler eğitim amaçlı sentetiktir. Kitapta anlatılan denetim işlemleri, gerçek müşteri verisinin deneme hesabına yüklenmesi veya üçüncü taraflara aktarılması için izin sayılmaz. İşletmeye özel KVKK ve sözleşme kararlarını yetkili profesyoneller verir. İşletme, marka ve ürün adları kurgudur; gerçek bir işletmeyle ad benzerliği tesadüftür ve o işletme hakkında bir iddia taşımaz.

## Marka ve iletişim

Google, Google Analytics, Google Tag Manager, Google Ads, Search Console ve Merchant Center, ilgili marka sahiplerinin markalarıdır. Bu yayın Google tarafından hazırlanmış veya onaylanmış değildir.

Teknik hata bildiriminde bölüm numarası, ilgili ifade ve varsa güncel resmî kaynak bağlantısı **info@teknoweb.net** adresine gönderilebilir. Kişisel veriler ve hesap erişim anahtarları e-posta örneğine eklenmemelidir.

© 2026 TeknoWeb Teknoloji Dış Ticaret Limited Şirketi.

# Bölüm 1 — Ölçümün Sahibi Kim, Doğruluk Ne Demek?

Bir raporda sayı görmek, işletmenin doğru soruya doğru yanıt aldığı anlamına gelmez. Ölçüm sistemi ancak iş olayı, gönderilen veri ve uzlaştırılabilecek kayıt arasında izlenebilir bağ kurduğunda güvenilir olur.

Bu bölümün sorusu: **GA4 ve Tag Manager kurulmadan önce hangi kararlar verilmezse, sonraki bütün raporlar tartışmalı hâle gelir?**

## 1.1 Ölçümün dört ayrı gerçekliği

Bir işletme sahibi “Bu ay kaç satış yaptık?” diye sorduğunda dört farklı sayıyla karşılaşabilir:

| Katman               | Ne bilir?                                                      | Ne bilmez?                                               |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Sipariş/CRM sistemi  | Ödeme ve iş akışı durumunu                                     | Ziyaretçinin bütün önceki etkileşimlerini                |
| Sitenin veri katmanı | Tarayıcıya hangi olayın ve alanların sunulduğunu               | Olayın GA4 tarafından işlenip işlenmediğini              |
| GTM önizleme         | Taslak kapsayıcıda hangi etiketin hangi veriyle tetiklendiğini | Üretimdeki bütün ziyaretçilerin rapora nasıl yansıdığını |
| GA4 raporu           | İşlenmiş ölçüm verisini ve tanımlı metrikleri                  | Her siparişin muhasebesel son durumunu                   |

Bu katmanlar aynı işin farklı görüntüleridir. Bir etiketin tetiklenmesi başarılı ödeme kanıtı değildir. GA4’te bir `purchase` olayı görünmesi de tek başına siparişin tahsil edildiğini, iptal edilmediğini veya müşteriye teslim edildiğini kanıtlamaz. Tersine, sipariş sisteminde gerçek bir satış varken GA4’te olayın görünmemesi mutlaka satışın gerçekleşmediği anlamına gelmez. İzin seçimi, engellenen istek, kurulum hatası veya rapor işleme zamanı gibi ayrı olasılıklar incelenir. Google, rapor verisinin işlenmesinin 24–48 saat sürebileceğini ve bu sırada raporların değişebileceğini belirtir.<sup>1</sup>

**TeknoWeb uygulama önerisi:** Ölçüm projesinin kabul kriteri “raporda sayı var” değil, “hangi iş olayının hangi koşulda, hangi kimlikle, hangi rapora dönüştüğünü ve farkların nasıl açıklanacağını biliyoruz” olmalıdır.

## 1.2 Önce karar sahibi, sonra etiket sahibi

Küçük bir işletmede aynı kişi web sitesini, reklamları ve Analytics'i yönetebilir. Yine de üç sorumluluk ayrı yazılmalıdır:

1. **İş kuralı sahibi:** “Satış”, “nitelikli lead” veya “randevu”nun ne zaman gerçekleştiğini belirler. Pazarlama ekibi tek başına ödeme durumunu yeniden tanımlamaz.
2. **Veri kaynağı sahibi:** Sipariş, form veya CRM sisteminde bu durumun güvenilir kaydını üretir; benzersiz kimlik ve olay zamanı sağlar.
3. **Ölçüm uygulayıcısı:** Veriyi izin ve ürün politikası sınırları içinde GA4/GTM'ye taşır, test eder ve değişiklik kaydı tutar.

Bu ayrım bürokrasi değildir. Bir ajans “form butonuna tıklandı” olayını başarı sayarken satış ekibi “spam olmayan, ulaşılabilir talep” sayıyorsa, iki ekip aynı grafiğe bakıp farklı şey konuşur. Önce ortak iş tanımı kararlaştırılır; sonra etiket yazılır.

GA4'te hesap, mülk ve veri akışı ayrı yönetim katmanlarıdır. Google'ın hesap yapısı rehberi, küçük bir site için gereksiz mülk çoğaltmamak ve mantıksal veri kaynaklarını bilinçli ayırmak gerektiğini örneklerle anlatır.<sup>2</sup> **TeknoWeb uygulama önerisi:** Erişimleri işletmenin kontrol edebileceği hesaplarda tutun. “Ajansın hesabında açıldı, sonra erişim isteriz” yaklaşımı teslim ve devir riskini büyütür.

## 1.3 Olay sözleşmesi: isimden önce anlam

Bir olay sözlüğü yalnız `event_name` listesi değildir. Her kritik olay için şu alanlar yazılmalıdır:

| Alan              | Sorulacak soru                            | Sentetik randevu örneği                              |
|-------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| İş tanımı         | Başarı tam olarak ne zaman oluştu?        | Randevu sistemi talebi kabul edip kimlik ürettiğinde |
| Tetikleme kaynağı | Olayı kim üretiyor?                       | Sunucu onayı sonrası uygulama                        |
| Olay adı          | Hangi sabit ad kullanılacak?              | Ekipçe belgelenen randevu olayı                      |
| Kimlik            | Tekrarı nasıl ayıracağız?                 | Kişisel veri içermeyen randevu kimliği               |
| Zaman             | Oluşma anı mı, gönderim anı mı?           | Kabul zamanı ayrıca kaydedilir                       |
| İzin              | Veri hangi izin durumunda gönderilebilir? | CMP ve hukuki karar kaydına göre                     |
| Doğrulama         | Hangi kaynakla uzlaştırılacak?            | Randevu sistemindeki kabul edilen kayıtlar           |
| Sahip             | Hata olursa kim düzeltecek?               | Ürün sahibi + ölçüm uygulayıcısı                     |

Bu tablo bir **önerilen çalışma sözleşmesidir**, GA4'ün zorunlu alan listesi değildir. GA4'ün önerilen olayları ve beklediği parametreler ayrıca incelenmelidir; Google, önerilen olayların otomatik gönderilmediğini ve belirtilen parametrelerle gönderilmesini önerir.<sup>3</sup>

### Sentetik vaka: Form gönderildi, müşteri oluşmadı

Bir hizmet işletmesi ayda 400 “lead” raporluyor; CRM’de yalnız 110 başvuru var. İlk varsayım “GA4 fazla sayıyor” olmamalı. İnceleme dört kanıt toplar:

1. Form başarı yanıtı gelmeden olay gönderiliyor mu?
2. Aynı formun iki ayrı etiketi var mı; örneğin uygulama kodu ve GTM?
3. Sayfa yenilenince aynı başarı olayı tekrar ediyor mu?
4. CRM, spam ve yinelenen başvuruları hangi kuralla ayıklıyor?

Örnek sonuç: GTM etiketi buton tıklamasında çalışıyor; sunucu doğrulamasında başarısız formlar da sayılıyor. Çözüm, “butona tıklandı” etiketini yalnız gözlem olayı olarak ayırmak ve gerçek başvuru olayını sunucunun kabul yanıtından sonra üretmektir. Yeniden doğrulama, test formlarını tek tek gönderip her testin GTM önizleme kaydı, GA4 test görünümü ve CRM kaydıyla eşleşmesidir. Bu vaka **sentetiktir**; 400 ve 110 gerçek müşteri sonucu değildir.

## 1.4 Yaygın hata: önizleme, yayın ve raporu tek kanıt sanmak

GTM önizleme, taslak kapsayıcıdaki etiketleri sitenin üzerinde test etmeye yarar; değişikliklerin ziyaretçilere uygulanması için kapsayıcının yayınlanması gerekir.<sup>4,5</sup> Bu iki adım farklıdır. “Önizlemede çalıştı” demek üretimde yayınlandığı anlamına gelmez. “Yayınlandı” demek bütün izin, tarayıcı, ödeme ve hata yollarında doğru olay üretildiği anlamına gelmez.

| Belirti                               | İlk kontrol                                       | Yetersiz kanıt                    |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Önizlemede olay var, üretimde yok     | Yayınlanan kapsayıcı sürümü ve doğru ortam        | Taslakta yeşil etiket görmek      |
| Üretimde istek var, GA4 raporunda yok | Mülk/akış kimliği, izin durumu, işleme zamanı     | Yalnız tarayıcı konsolu           |
| GA4 satış sayısı siparişten yüksek    | Çift kurulum, tekrar yükleme, kimlik ve iş kuralı | “Analytics bazen farklıdır” demek |
| GA4 satış sayısı siparişten düşük     | İzin, engellenme, olay şartı, ödeme akışı         | Başarılı tek test siparişi        |

Her farkın teknik bir hata olması gerekmez. Olayın tanımı, raporun kapsamı ve veri işleme süresi farklı olabilir. Açıklama olmadan sayıları zorla eşitlemek de hatadır.

## 1.5 Gizlilik ve veri sınırı

Google Analytics’e ad, e-posta, telefon gibi kişiyi tanımlayabilecek veriler gönderilmemelidir; bu tür bilgiler URL ve sayfa başlığından da sızabilir.<sup>6</sup> Form alanını GTM’de “kolayca okuyabiliyoruz” olması, onu ölçüme göndermek için gerekçe değildir. Olay sözlüğünde hangi alanların **asla taşınmayacağı** da yazılmalıdır.

İzin sinyali ve veri aktarımı teknik kurulumdan ayrı bir karar kapısıdır. Bu kitap, Bölüm 7’de CMP–GTM–GA4 sinyal akışını açıklayacak; işletmenin KVKK yükümlülükleri için otomatik uygunluk belgesi vermeyecek.

## 1.6 Doğruluğu tek yüzdeye indirgeme

“Ölçümümüz %95 doğru” iddiası, hangi boyutta ve hangi paydada ölçüldüğü yazılmadıkça denetlenemez. Bir sistem toplam satış sayısına yakın olabilir fakat ürün dağılımı, para birimi veya kanal kredisi yanlış olabilir. Başlangıç kalite panosu dört boyutu ayrı izler:

| Boyut      | Örnek kontrol                                              | Yanlış güven örneği                                            |
|------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Tamlık     | Kesin iş kayıtlarının ne kadarı analitik olayla eşleşiyor? | Toplam yakın ama tekil siparişler farklı                       |
| Tekillik   | Bir iş sonucu kaç analitik olaya dönüştü?                  | GA4 toplamı doğru; eksik ve çiftler birbirini götürdü          |
| Geçerlilik | ID, para birimi, tutar ve olay anı sözleşmeye uyuyor mu?   | Olay var ama <code>value</code> string veya yanlış para birimi |
| Zamanlılık | Olay hangi gecikmeyle rapora ulaştı?                       | Dünkü veriyi tamamlanmış dönem sanmak                          |

Bu sınıflama TeknoWeb’in veri kalitesi önerisidir; resmî GA4 kalite puanı değildir. Her boyut için kaynak defter ve eşleştirme mantığı belirlenir. Örneğin 100 kesinleşmiş siparişe karşılık 100 GA4 `purchase` olayı görmek, birebir eşleşme olduğunu göstermez. İki gerçek sipariş eksik, iki başka sipariş iki kez gönderilmişse toplam yine 100 çıkar. Bu nedenle mümkün olan yerde kişisel veri içermeyen iş kimliği düzeyinde karşılaştırma yapılır.

İzin reddi veya tarayıcı engeli nedeniyle bütün kullanıcıları gözlemlemek mümkün olmayabilir. Bu sınır “hata” diye otomatik etiketlenmez; fakat açıklanamayan fark da “normal” diye kapatılmaz. Rapor sahibi, gözlenen veri ile modellenmiş/işlenmiş veri arasındaki yorumu ve güven düzeyini açık tutar.

## 1.7 Hangi karar için ne kadar güven gerekir?

Bir blog başlığının göreceli performansını görmek ile reklam teklifini satış değerine göre otomatik değiştirmek aynı riskte değildir. **TeknoWeb uygulama önerisi:** İş kararı geri dönüşü pahalı ve otomatikleştirilmişse daha güçlü kanıt isteyin.

| Karar                      | Asgari analitik kabul yönü                                    |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------|
| İçerik önceliği            | Sayfa görüntüsü tekrarları, kaynak ve dönem tutarlı           |
| Lead kanal değerlendirmesi | Sunucu kabulü ve CRM nitelik farkları açıklanmış              |
| Gelir raporu               | Sipariş ID ve parasal alanlar finans defteriyle uzlaştırılmış |
| Otomatik teklif beslemesi  | Değer/tekrar/izin/atıf etkisi ayrıca doğrulanmış              |

Bu tablo kesin yüzde eşiği vermez; işletmenin hacmi ve hata maliyetiyle eşik seçmesini sağlar. Toplantıda bir KPI sunulmadan önce “Bu sayıya dayanarak hangi kararı vereceğiz; yanlışsa en fazla ne kaybederiz?” sorusu sorulur. Ölçümün teknik kabulü ile karar güveni böylece birbirine bağlanır.

## Bölüm sonu kontrolü

- ☐ Ölçümün yanıtlayacağı ilk iş soruları ve her birinin karar sahibi yazıldı.
- ☐ Kritik olayın iş anı, kaynak sistemi ve benzersiz kaydı tanımlandı.
- ☐ Testte GTM önizleme, yayın sürümü, GA4 ve iş sistemi ayrı kanıtlandı.
- ☐ GA4’e taşınmayacak kişisel veri alanları listelendi.
- ☐ Sayı farklarını açıklayacak uzlaştırma sorumlusu belirlendi.
- ☐ Kritik KPI için dört kalite boyutu ve karar güven düzeyi yazıldı.

## Kaynaklar ve doğrulama

Resmî kaynaklar 24 Eylül 2026 tarihinde kontrol edildi. Arayüz yolu ve ürün davranışı sonradan değişebilir; uygulamadan önce güncel sayfayı kontrol edin.

# Kaynaklar ve Notlar

---

1. Google Analytics Yardım, [Data freshness](#).
2. Google Analytics Yardım, [Google Analytics account structure](#).
3. Google Analytics Yardım, [Recommended events](#).
4. Google Tag Manager Yardım, [Preview and debug containers](#).
5. Google Tag Manager Yardım, [Publishing, versions, and approvals](#).
6. Google Analytics Yardım, [Best practices to avoid sending PII](#).

# GA4 ve Tag Manager ile Güvenilir Ölçüm

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

Kitabın tamamı 16 bölüm ve 16 ekten oluşur; baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak [teknoweb.net/tr/akademi/ga4-tag-manager-guvenilir-olcum](https://teknoweb.net/tr/akademi/ga4-tag-manager-guvenilir-olcum) adresinde.

Örnek işletmeler ve sayılar sentetiktir.

Sıradaki kitap: **Search Console ve Uygulamalı SEO**