



DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 8 ·
BEYRİBEY.COM.TR

Analitik

Kurum içi ekip yetiştirme serisinin sekizinci modülü: Dijital Analitik (GA4 & Search Console). Veri-odaklı karar, ölçüm altyapısı ve GA4 kurulumu, GA4 kavramları (olay-tabanlı model), metrikler, trafik kaynakları, dönüşümler ve olaylar, raporlar, Search Console; kitle/edinme/etkileşim/dönüşüm analizi, huni, ilişkilendirme, keşif; KPI, Looker Studio, UTM, A/B test, veriden içgörü ve karar, gizlilik/KVKK; ölçüm stratejisi, çoklu kanal değerlendirme, tahmin/trend, veri hikâye anlatımı ve sık hatalar. Özgün diyagramlarla.
beyribey.com.tr.

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde dijital pazarlama ekibi yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin sekizinci modülüdür ve dijital analitiği (GA4 ve Search Console) sıfırdan, uygulamalı öğretir. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca analitiğe girişten (veri-odaklı karar) ölçüm altyapısına ve GA4 kurulumuna, GA4'ün olay-tabanlı modeline, temel metriklere, trafik kaynaklarına, dönüşümlere ve olaylara, raporları okumaya ve Search Console ile GA4'ün birlikte kullanımına; kitle ve kullanıcı analizine, edinme analizine, etkileşim ve içerik analizine, dönüşüm ve huni analizine, ilişkilendirmeye ve keşfe (explorations); hedef belirleme ve KPI'lara, Looker Studio panolarına, UTM ve kampanya takibine, A/B test analizine, veriden içgörü ve karara, gizlilik/KVKK ve çerez; ölçüm stratejisine, kanal performansını birlikte değerlendirmeye, tahmin ve trende, raporlama ile veri hikâye anlatımına ve sık hatalar ile veri etiğine kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (sezgi ile veri karşılaştırması, GA4 olay modeli akışı, dönüşüm hunisi, ilişkilendirme modelleri, UTM takibi, veriden karara döngüsü, analitik oyun kitabı), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırma yer alır. Modül, bir analitik oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır. En önemli ilkeler: amaç veri toplamak değil daha iyi karar vermektir, gösteriş metriklerine değil dönüşüme bak, ortalamaya değil segmente bak, ve her veriyi bir karara bağla. Analitik, serinin tüm parçalarını birbirine bağlayan tutkaldır. Araç arayüzleri zamanla değişebilir; ilkeler kalıcıdır. Bu seri eğitim amaçlıdır. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 8 · beyribey.com.tr

İçindekiler

ANALİTİK TEMELLERİ

- 01** Analitiğe Giriş 6
- 02** Ölçüm Altyapısı 9
- 03** GA4 Temel Kavramları 12
- 04** Temel Metrikler 15
- 05** Trafik Kaynakları 18
- 06** Dönüşümler ve Olaylar 21
- 07** Raporları Okuma 24
- 08** Search Console + GA4 27

DERİNLEMESİNE ANALİZ

- 09** Kitle ve Kullanıcı Analizi 31
- 10** Edinme Analizi 34
- 11** Etkileşim ve İçerik Analizi 37
- 12** Dönüşüm ve Huni Analizi 40
- 13** İlişkilendirme (Attribution) 43
- 14** Keşif (Explorations) 46

VERİDEN KARARA

- 15** Hedef Belirleme ve KPI'lar 50
- 16** Pano ve Looker Studio 53
- 17** UTM ve Kampanya Takibi 56
- 18** A/B Test ve Deney Analizi 59
- 19** Veriden İlgörü ve Karar 62
- 20** Gizlilik, KVKK ve Çerez 65

STRATEJİ VE KURUM İÇİ

- 21** Ölçüm Stratejisi 69
- 22** Kanal Performansını Birlikte Değerlendirme 72
- 23** Tahmin ve Trend 75
- 24** Raporlama ve Hikâye Anlatımı 78
- 25** Sık Hatalar ve Veri Etiği 81
- 26** Bitirme: Analitik Oyun Kitabı 84

★ Analitik Terimleri Sözlüğü 87

SEVİYE 1

Analitik Temelleri

Temeller: analitiğe giriş ve veri-odaklı karar, ölçüm altyapısı ve GA4 kurulumu, GA4 temel kavramları (olay-tabanlı model), temel metrikler, trafik kaynakları, dönüşümler ve olaylar, raporları okuma ve Search Console ile GA4.

BÖLÜM 01

Analitiğe Giriş

Dijital analitik, "sanıyorum"u "biliyorum"a çeviren disiplindir. Önceki modüllerde reklam ve SEO yaptık; bu modülde bunların gerçekten işe yarayıp yaramadığını ölçmeyi öğreniyoruz. Veri-odaklı karar, sezgiyle değil kanıtla yönetmektir — ve dijital pazarlamanın tüm parçalarını birbirine bağlayan tutkaldır.

Sezgi değil, kanıt



Şema 1.1 — Sezgiyle yönetmek tahmine, veriyle yönetmek kanıta dayanır; analitik ikincisini sağlar.

- **Ölçmeden yönetilmez:** neyin işe yaradığını bilmeden iyileştiremezsin.
- **Tüm kanalları bağlar:** reklam, SEO, sosyal — hepsinin sonucu burada görünür.
- **Karar verir:** bütçeyi nereye? Hangi içerik? Hangi kanal? Veri söyler.
- **Akıllı reklamın yakıtı:** dönüşüm verisi optimizasyonu besler.

İPUCU

Dijital analitik, bu serinin **tutkalıdır** — önceki tüm modüllerde (Meta, TikTok, Google Ads, YouTube, SEO) yaptığımız işin **gerçekten işe yarayıp yaramadığını** gösteren, ve **"sanıyorum"**u **"biliyorum"**a çeviren disiplin. Temel fikir basit ama dönüştürücü: **ölçemediğin şeyi yönetemezsin**. Sezgiyle yönetmek ("bence bu reklam iyi gidiyor", "galiba sosyal medya işe yarıyor") tahmine dayalıdır ve tehlikelidir — yanlış giden bir şeyi fark etmek zor, bütçe körlemesine harcanır, ve neyin gerçekten sonuç getirdiği bilinmez. **Veriyle yönetmek** ise kanıta dayanır: "veri, bu kampanyanın müşteri başına şu kadara mal olduğunu, şu sayfanın dönüşmediğini, şu kanalın en kârlı olduğunu gösteriyor" — ve buna göre hızlı öğrenir, düzeltir, doğru yere yatırır. Analitiğin dijital pazarlamadaki rolleri: **(1) Ölçme** — kim geliyor, nereden, ne yapıyor, dönüşüyor mu? **(2) Anlama** — neden? Hangi kanal/içerik/kampanya çalışıyor, hangisi değil? **(3) Karar** — bütçeyi nereye kaydırmalı, hangi içeriği çoğaltmalı, neyi düzeltmeli? **(4) Optimizasyon yakıtı** — özellikle akıllı reklam (Google/Meta otomasyonu) dönüşüm verisiyle çalışır; iyi ölçüm, iyi optimizasyon demektir (Modül 5, 3). Bu modülde dijital analitiğin merkezindeki iki ücretsiz Google aracını öğreneceğiz: **Google Analytics 4 (GA4)** — sitende/uygulamanda ne olduğunu (ziyaretçiler, davranış, dönüşüm) ölçer; ve **Google Search Console** (Modül 7'de tanıştık) — Google aramasında ne olduğunu (gösterim, tıklama, sıralama) gösterir. İkisi birlikte "arama öncesi" + "site içi" tam resmi verir. Ayrıca metrikleri, trafik kaynaklarını, dönüşüm/huni analizini, ilişkilendirmeyi, panoları, UTM takibini, gizlilik/KVKK'yı ve en önemlisi **veriden karara** geçmeyi işleyeceğiz. Kritik bir uyarı baştan: analitiğin amacı **veri toplamak değil, daha iyi karar vermektir** — "güzel grafikler" değil, "ne yapmalıyız?" sorusunun cevabı. Kurum içi ekip için analitik, dış ajansa en "gizemli" görünen ama aslında en güçlendirici alanlardandır: veriyi kendiniz okuyabildiğinizde, tüm dijital pazarlamanızı kanıtlarla yönetir ve körlemesine harcamayı bırakırsınız. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için analitiği "veri toplama" değil "daha iyi karar verme" aracı olarak konumla: hangi kararları (bütçe, içerik, kanal) veriyle vermek istediğini netleştir. Pratik adım: markan için şu an "sezgiyle" verdiği 2-3 pazarlama kararını yaz (örneğin hangi kanala bütçe, hangi içerik) ve bunları veriyle vermek için neyi ölçmen gerektiğini düşün. GA4 ve Search Console'un bu modülün merkezinde olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Veriyle düşün:

- 1 Sezgiyle ve veriyle yönetmek arasındaki farkı yaz.
- 2 Analitiğin dijital pazarlamadaki dört rolünü (ölç, anla, karar, optimizasyon yakıtı) açıkla.
- 3 Markan için sezgiyle verdiğin 2-3 kararı ve onları veriye bağlamak için ne ölçeceğini yaz.

BÖLÜM 02

Ölçüm Altyapısı

Analitiğin temeli doğru kurulmuş bir ölçüm altyapısıdır: Google Analytics 4 (GA4) hesabı, sitene yerleştirilen Google etiketi ve doğru akan veri. Yanlış veya eksik kurulum, sonraki tüm analizleri bozar. "Çöp girerse çöp çıkar" — bu yüzden altyapıyı baştan doğru kurmak kritiktir.

Önce doğru kurulum



Şema 2.1 — Ölçüm altyapısı: GA4 mülkü → etiket/GTM → veri akışı/doğrulama → dönüşüm/kaynak ayarı.

İPUCU

Tüm analitiğin temeli, **doğru kurulmuş bir ölçüm altyapısıdır** — ve buradaki en kritik kural: "**çöp girerse çöp çıkar**" (garbage in, garbage out). Altyapı yanlış/eksik kurulursa, sonraki tüm analizlerin, raporların ve kararların **hatalı veriye** dayanır; bu yüzden altyapıya baştan özen göstermek, sonradan yanlış kararların önüne geçer. Parçalar: **(1) Google Analytics 4 (GA4) hesabı ve mülkü (property)** — modern Google analitiğinin temeli. Bir GA4 hesabı aç, ölçeceğin site/uygulama için bir **mülk** ve **veri akışı (data stream)** oluştur. (Not: eski "Universal Analytics" emekliye ayrıldı; bugün GA4 standarttır — olay-tabanlı, modern bir modeldir — Bölüm 3.) **(2) Google etiketi (Google tag) veya Google Tag Manager (GTM)** — GA4'ün veri toplayabilmesi için, sitenin her sayfasına bir **izleme kodu** yerleştirilir. İki yol: doğrudan **Google etiketi** (basit), veya **Google Tag Manager (GTM)** — tüm etiketleri (GA4, reklam pikselleri, dönüşüm kodları) tek bir yerden, koda dokunmadan yöneten bir "etiket yöneticisi" (büyüyen kurulumlar için çok kullanışlı; Meta pikseli, Google Ads etiketi de buradan yönetilir). **(3) Veri akışını doğrula** — kurulumdan sonra **mutlaka test et**: GA4'ün "Gerçek Zamanlı" raporuna bak, siteni ziyaret et, kendini orada gör. Veri akıyorsa veya yanlışsa (örneğin etiket eksik sayfalar, çift sayım), şimdi düzelt — sonra değil. **(4) Dönüşüm ve kanal ayarları** — en önemli **dönüşümleri (key events)** tanımla (Bölüm 6), trafik kaynaklarının doğru sınıflandığından emin ol (Bölüm 5), ve (varsa) Google Ads/Search Console bağlantılarını kur (Bölüm 8). **(5) Temel ayarlar** — veri saklama süresi, iç trafiği (kendi ziyaretlerini) filtreleme, zaman dilimi/para birimi, ve **gizlilik/çerez izni** (Bölüm 20 — KVKK; consent mode). Kurulumda ilke (tüm seride aynı): GA4 mülkü, etiketler ve bağlantılar **kuruma** ait olmalı (kişisel hesaba değil), erişim rol bazlı yönetilmeli. Kurum içi ekip için: bu altyapıyı bir kez **doğru** kur ve **doğrula** — GA4 + (gerekliyse) GTM, en önemli dönüşümler tanımlı, veri akışı test edilmiş. Sağlam bir ölçüm temeli, sonraki tüm modülün (ve tüm pazarlama kararlarının) üzerine kurulduğu zemindir. Acele edip yanlış kurulan bir analitik, hiç olmamasından bazen daha kötüdür (yanlış veriyle yanlış karar).

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için ölçüm altyapısını doğru kur ve doğrula: GA4 mülkü, Google etiketi veya GTM, veri akışı testi (gerçek zamanlı), ve dönüşüm/kanal ayarları. Her şey kuruma ait olmalı. Pratik adım: markanın GA4'ü kurulu mu kontrol et (yoksa öncelikli kur); kuruluysa "Gerçek Zamanlı" raporla veri akışını doğrula ve en önemli dönüşümün tanımlı olup olmadığına bak. GTM kullanmanın (tüm etiketleri tek yerden yönetme) avantajını değerlendir.

Alıştırma

12 dk

Altyapını kur:

- 1 Ölçüm altyapısının parçalarını (GA4 mülkü, etiket/GTM, doğrulama, ayarlar) yaz.
- 2 "Çöp girerse çöp çıkar" ilkesini ve neden veri akışını doğrulamak şart olduğunu açıkla.
- 3 Markanın GA4 kurulumunu denetle (veya kurulum planı yap) ve veri akışını kontrol et.

BÖLÜM 03

GA4 Temel Kavramları

GA4, eski analitik araçlarından farklı, "olay-tabanlı" bir modele dayanır: kullanıcının yaptığı her şey (sayfa görüntüleme, tıklama, satın alma) bir "olaydır". Bu modeli ve temel birimleri (kullanıcı, oturum, olay, dönüşüm) anlamak, GA4'ü doğru okumanın anahtarıdır.

Her şey bir "olay"



Şema 3.1 — GA4 modeli: kullanıcı → oturum → olaylar → dönüşüm (önemli olaylar).

İPUCU

GA4 (Google Analytics 4), kendinden önceki araçlardan (Universal Analytics) **temelde farklı, "olay-tabanlı (event-based)"** bir modele dayanır — ve bu modeli anlamak GA4'ü doğru okumanın anahtarıdır. Eski model "sayfa görüntüleme" merkezliydi; GA4'te ise **kullanıcının yaptığı her şey bir "olaydır" (event)**: bir sayfayı görüntülemek, bir bağlantıya tıklamak, bir videoyu izlemek, sayfayı aşağı kaydırmak, bir dosya indirmek, bir form göndermek, bir ürün satın almak — hepsi olaylardır. Bu esnek model, kullanıcı davranışını çok daha zengin ölçer. Temel GA4 birimleri: **(1) Kullanıcı (user)** — siteni/uygulamanı ziyaret eden **kişi** (cihaz/tarayıcı bazlı tanımlanır; aynı kişi farklı cihazlarda farklı görünebilir — kesin değil, yaklaşık). "Aktif kullanıcı", belirli dönemde siteyle anlamlı etkileşen kişidir. **(2) Oturum (session)** — bir kullanıcının **tek bir ziyaret/etkileşim periyodu** (siteye gelip bir süre gezinip ayrılması bir oturumdur; genelde 30 dk hareketsizlikten sonra oturum biter). **(3) Olay (event)** — yukarıda anlattığımız; kullanıcının her eylemi. GA4 bazı olayları **otomatik** toplar (sayfa görüntüleme, ilk ziyaret, kaydırma vb.), bazılarını sen tanımlarsın (özel olaylar). **(4) Etkileşim (engagement)** — GA4'ün önemli bir kavramı: kullanıcının siteyle **anlamlı etkileşimi** (belirli süre kalma, dönüşüm, birden çok sayfa); "etkileşimli oturum" ve "etkileşim oranı", kalitenin göstergesidir (eski "hemen çıkma oranı"nın daha akıllı hâli). **(5) Dönüşüm / Önemli olaylar (key events)** — senin için **değerli** olayları "dönüşüm" (artık "key event" deniyor) olarak işaretlersin (satın alma, form, kayıt — Bölüm 6); bunlar iş sonucunu ölçer. **(6) Parametreler ve özel boyutlar** — olaylara ek bilgi eklenebilir (örneğin satın alma olayına "değer", "ürün adı"); bu, derin analiz sağlar. **(7) Kullanıcı özellikleri** — kullanıcı hakkında bilgiler (cihaz, konum, kaynak). GA4'ün diğer önemli yanları: **gizlilik-odaklı** tasarım (çerezsiz dünyaya uyum, modellenmiş veri), web + uygulama birlikte ölçekbilme, ve makine öğrenmesiyle içgörüler/tahminler. Bu modeli anlamak neden önemli? Çünkü GA4'te **ne ölçeceğini sen tanımlarsın** (hangi olaylar önemli, hangileri dönüşüm) — bu güçlü ama "neyi neden ölçtüğünü" bilmeyi gerektirir. Kurum içi ekip için: GA4'ün "her şey bir olay" mantığını ve temel birimleri (kullanıcı, oturum, olay, dönüşüm) kavra — bu, sonraki tüm raporları ve analizleri doğru okumanın temelidir. Yanlış anlaşılan bir GA4, yanlış okunan veriye yol açar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için GA4'ün olay-tabanlı modelini ve temel birimlerini (kullanıcı, oturum, olay, dönüşüm) kavra; hangi kullanıcı eylemlerinin senin için "olay" ve hangilerinin "dönüşüm" olduğunu düşün. Pratik adım: markanın sitesinde kullanıcıların yaptığı önemli eylemleri (sayfa görüntüleme, form, tıklama, satın alma vb.) "olay" olarak listele ve hangilerinin senin için "dönüşüm" (değerli iş sonucu) sayılacağını işaretle. Etkileşim kavramını not al.

Alıştırma

12 dk

Modeli anla:

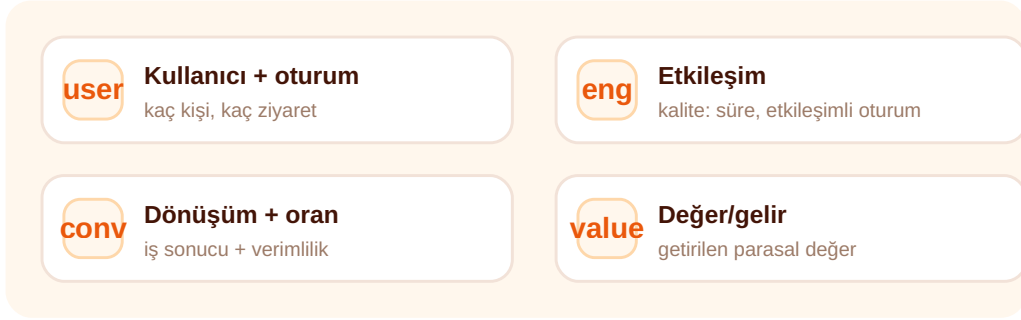
- 1 GA4'ün "olay-tabanlı" modelini ve temel birimleri (kullanıcı, oturum, olay, dönüşüm) yaz.
- 2 Etkileşim (engagement) kavramının neden "hemen çıkma oranı"ndan daha akıllı olduğunu açıkla.
- 3 Markanın sitesindeki önemli kullanıcı eylemlerini olay/dönüşüm olarak listele.

BÖLÜM 04

Temel Metrikler

GA4 birçok metrik gösterir; iyi bir analist hangisinin ne anlama geldiğini ve hangisine bakacağını bilir. Kullanıcı ve oturum hacmi, etkileşim kalitesi, dönüşüm sayısı ve oranı — bunları doğru okumak, "çok ziyaret aldık" gibi gösteriş metriklerine takılmadan gerçek performansı görmenin yoludur.

Hangi sayı ne der?



Şema 4.1 — Temel GA4 metrikleri: kullanıcı/oturum, etkileşim, dönüşüm/oran, değer/gelir.

İPUCU

GA4 onlarca metrik sunar; birkaçını doğru okumak işin kalbidir — ve burada da (tüm seride olduğu gibi) **gösteriş metriklerine değil, anlamlı metriklere** odaklanmak gerekir. Temel metrik grupları: **(1) Hacim metrikleri — "ne kadar?": Kullanıcılar** (kaç kişi geldi — toplam ve aktif), **Yeni kullanıcılar** (ilk kez gelenler), **Oturumlar** (kaç ziyaret), **Sayfa görüntülemeleri** (kaç sayfa açıldı). Bunlar "büyüklük" verir ama **tek başına yetmez** — çok ziyaret, kötü siteye gelip kaçanlardan oluşabilir. **(2) Kalite/etkileşim metrikleri — "ne kadar iyi?": Etkileşim oranı (engagement rate)** (anlamlı etkileşen oturumların yüzdesi), **Etkileşimli oturumlar**, **Ortalama etkileşim süresi** (kullanıcı ne kadar aktif kaldı). Bunlar içeriğin/sitenin **kalitesini** gösterir (insanlar geldikten sonra ilgileniyor mu, hemen kaçıyor mu?). GA4'te bu metrikler, eski "hemen çıkma oranı"nın yerini alan daha akıllı ölçülerdir. **(3) Dönüşüm metrikleri — "iş sonucu?" (en önemli): Dönüşümler / önemli olaylar** (kaç satış/lead/kayıt — Bölüm 6), **Dönüşüm oranı** (ziyaretçilerin/oturumların ne kadarı dönüştü — verimlilik), **Dönüşüm değeri/gelir** (e-ticarette getirilen para). Bunlar, sitenin/pazarlamanın **gerçek iş değerini** ölçer. **(4) E-ticaret metrikleri** (ürün satıyorsan): gelir, satın almalar, sepete ekleme, ürün performansı, satın alma yolculuğu. Metrikleri okuma ilkeleri: **(a) Hacim + kalite + dönüşümü birlikte oku** — sadece "kaç ziyaret" değil, "ne kalitede ve ne kadar dönüştü". Yüksek trafik + düşük etkileşim/dönüşüm = yanlış kitle veya kötü sayfa. **(b) Gösteriş tuzağı** — "100.000 sayfa görüntüleme!" etkileyici ama dönüşüm getirmiyorsa anlamı sınırlı; **dönüşüm ve değer** gerçeği söyler. **(c) Bağlam ve karşılaştırma** — bir sayı tek başına anlamsız; **trend** (zamanla artıyor mu?), **karşılaştırma** (geçen döneme/segmente göre) ve **hedefe** göre değerlendir. **(d) Segmentle** — toplam ortalamalar yanıltır; kaynağa/cihaza/kitleye göre kır (Bölüm 9). **(e) Amaca bağla** — her metriği "bu bana ne karar verdiriyor?" sorusuyla oku. Kurum içi ekip için: birkaç **ana metriğe** odaklan (genelde etkileşim + dönüşüm + dönüşüm değeri/oranı), gösteriş metriklerine takılma, ve her zaman trend/karşılaştırma/hedef bağlamında oku. "Ne kadar trafik" değil, **"bu trafik ne kadar değerli ve ne kadar dönüşüyor"** sorusu önemlidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için birkaç ana GA4 metriğine odaklan: etkileşim (kalite), dönüşüm ve dönüşüm oranı (iş sonucu), ve (e-ticaretse) gelir/değer. Hacim metriklerini (ziyaret sayısı) tek başına yorumlama; trend/karşılaştırma/hedef bağlamında oku. Pratik adım: markan için "başarılı sayılır" diyebilmen için izleyeceğin 3-4 ana metriği belirle ve her birini neden seçtiğini (hangi kararı vereceği) yaz. Gösteriş metriklerinden kaçın.

Alıştırma

12 dk

Metrikleri oku:

- 1 Üç metrik grubunu (hacim, etkileşim, dönüşüm) ve ne anlattıklarını yaz.
- 2 Neden "çok ziyaret" tek başına yetmez ve dönüşüm/etkileşim önemli, açıkla.
- 3 Markan için izleyeceğin 3-4 ana metriği belirle.

BÖLÜM 05

Trafik Kaynakları

Ziyaretçilerinin nereden geldiğini bilmek, hangi pazarlama çabasının işe yaradığını anlamanın temelidir. GA4 trafiği kanallara ayırır: organik arama, ücretli reklam, sosyal medya, doğrudan, yönlendirme ve e-posta. Hangi kanalın ne kadar ve ne kalitede trafik/dönüşüm getirdiğini görmek, bütçe kararlarının temelidir.

Ziyaretçi nereden geliyor?



Şema 5.1 — Trafik kanalları: organik, ücretli, sosyal/yönlendirme, doğrudan/e-posta.

İPUCU

Ziyaretçilerinin **nereden geldiğini** bilmek, "hangi pazarlama çabası işe yarıyor?" sorusunun cevabıdır — ve bütçe kararlarının temelidir. GA4, trafiği **kanallara (channels)** göre sınıflandırır: **(1) Organik Arama (Organic Search)** — Google/Bing gibi arama motorlarının **ücretsiz** sonuçlarından gelenler (SEO'nun meyvesi — Modül 7). **(2) Ücretli Arama / Ücretli (Paid Search/Paid)** — Google Ads vb. reklamlardan gelenler (Modül 5). **(3) Organik Sosyal / Ücretli Sosyal** — sosyal medyadan gelenler (organik paylaşımlar vs ücretli reklamlar — Modül 2, 3, 4). **(4) Doğrudan (Direct)** — URL'yi doğrudan yazarak veya yer iminden gelenler (genelde markanı zaten bilenler; ayrıca kaynağı belirlenemeyen trafik de buraya düşebilir). **(5) Yönlendirme (Referral)** — başka web sitelerindeki linklerden gelenler (backlink trafiği — Modül 7). **(6) E-posta** — e-posta kampanyalarından gelenler. **(7) Görüntülü/Video** — display/YouTube reklamlarından (Modül 5, 6). Bu sınıflandırma neden kritik? Çünkü her kanalın **ne kadar trafik, ne kalitede ve ne kadar dönüşüm** getirdiğini görürsün — yani **hangi pazarlama yatırımının gerçekten sonuç ürettiğini**. Örneğin: "Organik arama en çok dönüşümü getiriyor (SEO'ya yatırım haklıymış), ücretli sosyal çok trafik getiriyor ama az dönüşüyor (hedefleme/sayfa sorunu?), e-posta az ama çok kaliteli trafik getiriyor (büyütmeli)." Bu içgörüler doğrudan **bütçe ve strateji kararlarına** dönüşür. Önemli kavramlar: **Kaynak/Aracı (source/medium)** — kanaldan daha detaylı (örneğin "google/organic", "facebook/paid"); kesin kaynağı gösterir. **Kampanya** — UTM etiketleriyle (Bölüm 17) işaretlediğin spesifik kampanyalar. Doğru kanal ataması için iki şey önemli: **(a) UTM etiketleme** (Bölüm 17) — kendi kampanya linklerini doğru etiketlemek (yoksa GA4 yanlış sınıflandırır). **(b) Bağlantılar** — Google Ads ve Search Console'u GA4'e bağlamak (Bölüm 8) veriyi zenginleştirir. Bir uyarı: "Doğrudan" trafiğin bir kısmı aslında **kaynağı kaybolmuş** trafiktir (etiketlenmemiş linkler, bazı uygulamalar); UTM disiplini bunu azaltır. Kurum içi ekip için trafik kaynağı analizi, **"hangi kanala ne kadar yatırım yapmalıyız?"** sorusunun veri temelidir — her kanalın trafik hacmini değil, özellikle **dönüşüm ve değerini** karşılaştır (çok trafik getiren kanal, en çok dönüşüm getiren olmayabilir). Kanal performansını birlikte değerlendirmek, Modül'ün ilerleyen bölümlerinde (Bölüm 10, 22) derinleşecek.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için trafik kaynaklarını (organik, ücretli, sosyal, doğrudan, yönlendirme, e-posta) kanal bazında izle ve her kanalı sadece trafik hacmiyle değil, dönüşüm ve değeriyle karşılaştır. Pratik adım: markanın GA4'ünde (veya planında) hangi kanallardan trafik geldiğini düşün ve "hangi kanal en çok dönüşüm/değer getiriyor?" sorusunu sormaya hazırlan. UTM etiketlemenin (Bölüm 17) doğru kanal ataması için gerektiğini not al.

Alıştırma

12 dk

Kaynakları çöz:

- 1 GA4'ün ana trafik kanallarını (organik, ücretli, sosyal, doğrudan, yönlendirme, e-posta) yaz.
- 2 Neden kanalları trafik hacmiyle değil dönüşüm/değerle karşılaştırmalısın, açıkla.
- 3 Markan için hangi kanallardan trafik beklediğini ve hangisinin en değerli olabileceğini yaz.

BÖLÜM 06

Dönüşümler ve Olaylar

Analitiğin asıl amacı dönüşümleri ölçmektir: ziyaretçinin değerli bir iş sonucu (satış, form, arama, kayıt) gerçekleştirmesi. GA4'te bunu, önemli olayları "dönüşüm" olarak işaretleyerek yaparsın. Doğru dönüşüm kurulumu, hem tüm analizin hem de reklam optimizasyonunun (Modül 3, 5) yakıtıdır.

Değerli eylemi ölç



Şema 6.1 — Dönüşüm kurulumu: değerli eylemi belirle → olay ölç → dönüşüm işaretle → analiz/optimizasyon.

İPUCU

Analitiğin **asıl amacı dönüşümleri ölçmektir** — çünkü dönüşüm, sitenin/pazarlamanın **gerçek iş değeridir**: bir ziyaretçinin senin için **değerli bir eylem** gerçekleştirmesi (satın alma, form/lead, telefon araması, kayıt, rezervasyon, mesaj, dosya indirme — işine göre). GA4'ün olay-tabanlı modelinde (Bölüm 3) bu şöyle çalışır: **(1) Değerli eylemi belirle** — markan için "başarı" ne demek? (E-ticarete satın alma; hizmette form/arama; içerikte kayıt/abonelik.) Birden çok dönüşümün olabilir (ana ve ara/mikro dönüşümler — örneğin "satın alma" ana, "sepete ekleme" mikro). **(2) Olay olarak ölç** — o eylem gerçekleştiğinde bir GA4 **olayı** tetiklenmeli (bazıları otomatik, bazıları kurulum gerektirir — örneğin form gönderimi, buton tıklaması; GTM ile veya geliştirici yardımıyla). **(3) Dönüşüm (key event) olarak işaretle** — GA4'te o olayı "**önemli olay/dönüşüm**" olarak işaretlersin; böylece GA4 onu özel olarak izler, raporlar ve kaynağa/kampanyaya bağlar. **(4) Değer ata** (mümkünse) — özellikle e-ticarete dönüşüme **parasal değer** gönder (satış tutarı); böylece gelir ve ROAS ölçülür. Lead işlerinde bile bir lead'e tahmini değer atayabilirsin. Dönüşüm ölçümü neden bu kadar kritik? **(a) Tüm analizin pusulası** — "hangi kanal/sayfa/kampanya işe yarıyor?" sorusunun cevabı, hangisinin **dönüşüm getirdiğine** bakmaktır (trafik değil — Bölüm 5, 10). Dönüşüm olmadan, sadece "trafik" ölçersin (gösteriş). **(b) Reklam optimizasyonunun yakıtı** — Google ve Meta'nın **akıllı teklif/optimizasyonu** (Modül 3, 5) dönüşüm verisiyle çalışır; GA4 dönüşümleri (veya platform dönüşümleri) bu sistemleri besler. İyi dönüşüm ölçümü = iyi otomatik optimizasyon. **(c) Karar ve bütçe** — bütçeyi dönüşüm getiren yere kaydırırsın. Kurulumda dikkat: **doğru ölç** (çift sayma, yanlış tetikleme yok), **en önemli dönüşümleri seç** (her şeyi dönüşüm yapma — odak kaybolur; ana iş sonuçlarına odaklan), ve **değer ata** (mümkünse). KVKK: dönüşüm ölçümü kişisel veri/çerez içerdiğinden **izin** gerekir (Bölüm 20). Kurum içi ekip için altın kural (tüm seride tekrarlanan): **en önemli dönüşümü doğru tanımla ve doğru ölç** — çünkü dönüşüm, hem analitiğin hem reklam optimizasyonunun hem de tüm pazarlama kararlarının pusulasıdır. "Ölçemediğin dönüşümü optimize edemezsin."

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en önemli dönüşümleri (satış, form, arama, kayıt) tanımla, GA4'te olay olarak ölç ve "dönüşüm/key event" işaretle; mümkünse değer ata. Her şeyi dönüşüm yapma, ana iş sonuçlarına odaklan. Pratik adım: markanın tüm değerli eylemlerini listele, en önemli 1-3 tanesini ana dönüşüm seç, ve bunların GA4'te nasıl ölçüleceğini (otomatik mi, kurulum mu gerekiyor?) planla. Reklam optimizasyonunun (Modül 3,5) bu dönüşümlere bağlı olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Dönüşümü kur:

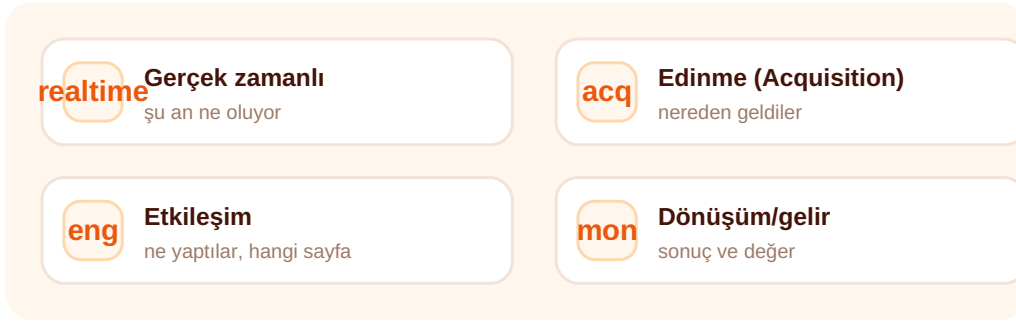
- 1 Dönüşüm kurulumunun adımlarını (eylemi belirle, olay ölç, dönüşüm işaretle, değer ata) yaz.
- 2 Neden dönüşüm ölçümü hem analizin hem reklam optimizasyonunun yakıtı, açıkla.
- 3 Markanın ana dönüşümlerini belirle ve nasıl ölçüleceğini planla.

BÖLÜM 07

Raporları Okuma

GA4 birçok hazır rapor sunar: gerçek zamanlı, edinme (nereden geldi), etkileşim (ne yaptı), dönüşüm (sonuç) ve kullanıcı raporları. Bu raporları nerede bulacağını ve nasıl okuyacağını bilmek, veriye erişmenin ilk adımıdır. Amaç rapora bakmak değil, rapordan soru cevaplamaktır.

Doğru raporu, doğru soruyla



Şema 7.1 — Temel GA4 raporları: gerçek zamanlı, edinme, etkileşim, dönüşüm/gelir.

İPUCU

GA4 birçok hazır rapor sunar; bunları **nerede bulacağını ve nasıl okuyacağını** bilmek, veriye erişmenin ilk adımıdır. Ama en önemli ilke baştan: **amacın "rapora bakmak" değil, "rapordan bir soruyu cevaplamak"tır** — her rapora bir **soruyla** git ("hangi kanal en çok dönüşüm getirdi?", "hangi sayfa en çok terk ediliyor?"). Temel GA4 rapor grupları: **(1) Gerçek Zamanlı (Realtime)** — şu anda sitende kimler var, ne yapıyor; kurulum doğrulama (Bölüm 2) ve canlı kampanya/etkinlik izleme için. **(2) Edinme (Acquisition)** — **"nereden geldiler?"**: kullanıcıların hangi kanal/kaynaktan geldiğini (Bölüm 5) gösterir; "kullanıcı edinme" (ilk nasıl bulundular) ve "trafik edinme" (oturum bazında) raporları. Kanal performansını karşılaştırmanın yeri (Bölüm 10). **(3) Etkileşim (Engagement)** — **"ne yaptılar?"**: hangi sayfalar/ekranlar görüntülendi, hangi olaylar tetiklendi, etkileşim kalitesi; içerik performansını ve davranışı anlamanın yeri (Bölüm 11). **(4) Para Kazanma/Dönüşüm (Monetization/Conversions)** — **"sonuç?"**: dönüşümler, e-ticaret geliri, ürün performansı; iş sonucunu görmenin yeri (Bölüm 6, 12). **(5) Kullanıcı (User) raporları** — demografi (yaş, cinsiyet, ilgi — kısmen), teknoloji (cihaz, tarayıcı); kitleni tanımanın yeri (Bölüm 9). **(6) Keşif (Explore/Explorations)** — hazır raporların ötesinde **özel, derin analizler** kurduğun güçlü alan (huni, segment, serbest form — Bölüm 14). Raporları okuma ilkeleri: **(a) Soruyla git** — "ne öğrenmek istiyorum?" (rapora dalıp kaybolma). **(b) Tarih aralığı ve karşılaştırma** — doğru dönemi seç ve önceki dönemle/segmentle karşılaştır (tek sayı anlamsız; bağlam gerek). **(c) Segmentle ve filtrele** — toplam ortalama yanlıtır; kaynağa/cihaza/kitleye göre kır. **(d) Birincil + ikincil boyut** — veriyi çapraz kır (örneğin "kanal × cihaz"). **(e) Dönüşüme bağla** — sadece trafik değil, o trafiğin dönüşümünü gör. **(f) Anomali ara** — beklenmedik düşüş/artış (sorun veya fırsat). **(g) Veriden eyleme** — "bu ne anlama geliyor, ne yapmalıyım?" (Bölüm 19). GA4 arayüzü ilk başta karmaşık gelebilir; ama birkaç temel raporu (edinme, etkileşim, dönüşüm) ve bir soruyla okuma alışkanlığını edinmek yeterlidir. Kurum içi ekip için: GA4'te kaybolmak yerine, **birkaç temel raporu bir soruyla okumayı** öğren — ve her zaman "bu veri bana ne karar verdiriyor?" diye sor. Rapor bir amaç değil, bir karar aracıdır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için GA4 raporlarını bir soruyla oku: edinme (nereden), etkileşim (ne yaptı), dönüşüm (sonuç). Tarih karşılaştırması ve segmentleme kullan, ve her zaman "bu ne karar verdiriyor?" diye sor. Pratik adım: markan için cevaplamak istediğin 3 soru yaz (örneğin "en çok dönüşümü hangi kanal getiriyor?", "hangi sayfa en çok terk ediliyor?") ve her birinin hangi GA4 raporundan cevaplanacağını eşleştir. Raporda kaybolmak yerine soruyla gitmeyi benimse.

Alıştırma

12 dk

Raporu oku:

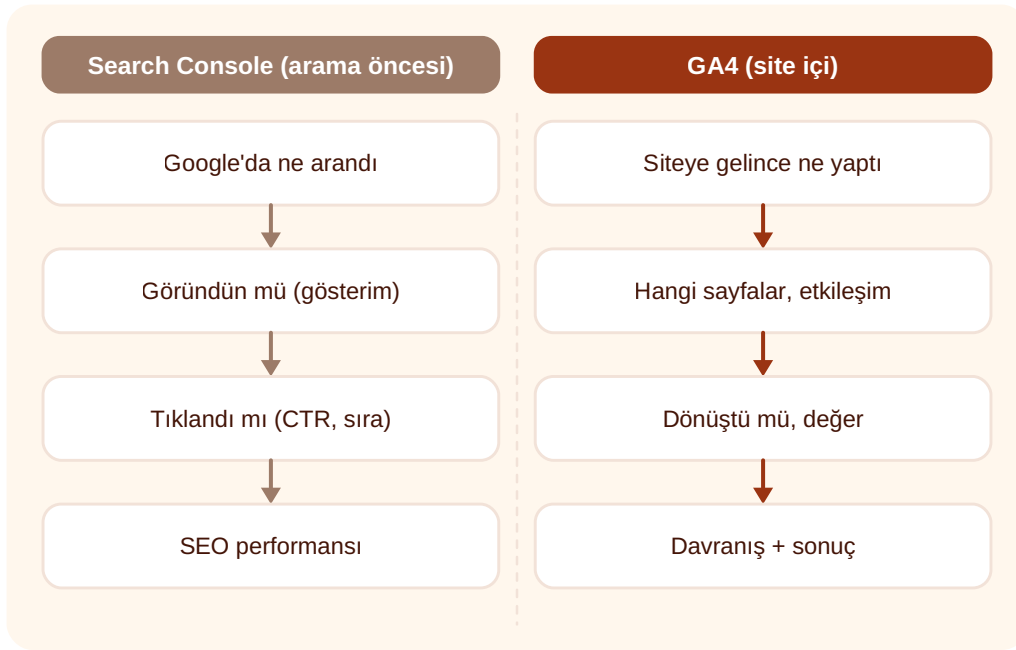
- 1 Temel GA4 raporlarını (gerçek zamanlı, edinme, etkileşim, dönüşüm) ve ne işe yaradıklarını yaz.
- 2 Neden "rapora bir soruyla gitmek" önemli, açıkla.
- 3 Markan için 3 soru yaz ve her birini bir GA4 raporuyla eşleştir.

BÖLÜM 08

Search Console + GA4

GA4 ve Google Search Console birbirini tamamlayan iki araçtır: Search Console "arama öncesi"ni (Google'da ne arandı, görüldün mü, tıklandı mı), GA4 "site içi"ni (gelince ne yaptı, dönüştü mü) gösterir. İkisini birlikte kullanmak, kullanıcının arama yapıp siteye gelip dönüşmesine kadar tüm yolculuğu görmektir.

Arama öncesi + site içi



Şema 8.1 — Search Console arama öncesini, GA4 site içini gösterir; birlikte tam yolculuk.

İPUCU

GA4 ve Google Search Console (Modül 7'de tanıştık), dijital analitiğin **birbirini tamamlayan iki gözüdür** — ve farklarını anlamak ikisini doğru kullanmanın anahtarıdır. İkisi kullanıcının **yolculuğunun farklı yarılarını** ölçer: **(1) Google Search Console = "arama öncesi" (siteye gelmeden önce)** — Google **aramasında** ne olduğunu gösterir: kullanıcılar **hangi kelimeleri aradı**, senin sayfan **göründü mü** (gösterim), **kaçıncı sırada** (ortalama konum), **tıklandı mı** (tıklama, CTR). Yani Search Console, **SEO performansını** ve "Google'da nasıl görünüyorum?" sorusunu yanıtlar (Modül 7). **(2) GA4 = "site içi" (siteye geldikten sonra)** — kullanıcı siteye **geldikten sonra** ne olduğunu gösterir: hangi sayfaları gezdi, ne kadar etkileşti, **dönüştü mü**, ne değer üretti. Yani GA4, "siteme gelenler ne yapıyor ve dönüşüyor mu?" sorusunu yanıtlar. Neden ikisi birlikte? Çünkü tek başına her biri yarım resimdir: **Search Console** sana "arama trafiği geliyor mu, hangi kelimelerden?" der ama o trafiğin sitende **ne yaptığını/dönüştüğünü bilmez**. **GA4** sana "trafik geldi ve şöyle davrandı/dönüştü" der ama (organik için) "**hangi arama kelimesinden** geldi?" bilgisi sınırlıdır (gizlilik nedeniyle GA4 organik arama kelimelerini göstermez — Search Console gösterir). İkisini **bağladığında** (GA4 içinde Search Console entegrasyonu) tam zinciri görürsün: **kullanıcı X kelimesini aradı → sayfan Y sırada göründü → tıkladı → siteye geldi → şu sayfaları gezdi → dönüştü**. Bu, SEO'nun (Modül 7) gerçek iş değerini ölçmenin yoludur: "**hangi arama kelimeleri sadece tıklama değil, gerçek dönüşüm getiriyor?**" Pratik kullanım: **(a)** Search Console'u GA4'e bağla (entegrasyon). **(b) SEO analizinde** Search Console'u kullan (hangi kelimeler, sıralama, CTR, fırsatlar — Modül 7). **(c) Site/dönüşüm analizinde** GA4'ü kullan (davranış, dönüşüm). **(d) Birlikte:** organik trafiğin hangi kelimelerden gelip nasıl dönüştüğünü gör (SEO'nun iş değeri). Ayrıca GA4'ü **Google Ads'e** de bağlamak (Modül 5) ücretli tarafı zenginleştirir. Kurum içi ekip için: bu iki ücretsiz Google aracını (GA4 + Search Console) **birlikte** kullan ve bağla — Search Console arama tarafını, GA4 site/dönüşüm tarafını verir; ikisi, kullanıcının aramadan dönüşüme tüm yolculuğunu ve dolayısıyla SEO ile sitenin gerçek performansını görmenin yoludur. Bu modülün çoğu GA4'e odaklanır, ama Search Console'u (Modül 7) onun arama-tarafı tamamlayıcısı olarak hep aklında tut.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için GA4 ve Search Console'u birlikte kullan ve bağla: Search Console arama performansını (kelime, sıra, CTR), GA4 site davranışı ve dönüşümü gösterir. Birlikte, aramadan dönüşüme tüm yolculuğu görürsün. Pratik adım: markanın GA4 ve Search Console'unun bağlı olup olmadığını kontrol et (değilse bağla), ve "hangi organik arama kelimeleri gerçek dönüşüm getiriyor?" sorusunu bu ikisini birlikte kullanarak nasıl cevaplayacağını düşün.

Alıştırma

12 dk

İkisini birleştir:

- 1 Search Console (arama öncesi) ile GA4 (site içi) arasındaki farkı yaz.
- 2 İkisini birlikte kullanmanın neden tam resmi verdiğini (SEO'nun iş değeri) açıkla.
- 3 Markan için bu ikisini bağlamayı ve birlikte cevaplayacağın bir soruyu planla.

SEVİYE 2

Derinlemesine Analiz

Kitle ve kullanıcı analizi, edinme analizi (kanal performansı), etkileşim ve içerik analizi, dönüşüm ve huni analizi, ilişkilendirme ve keşif (explorations).

BÖLÜM 09

Kitle ve Kullanıcı Analizi

Toplam ortalamalar yanıltıcıdır; gerçek içgörü, kullanıcıları gruplara (segmentlere) ayırıp karşılaştırmaktan gelir. Kim bu ziyaretçiler, nereden, hangi cihazla geliyorlar, ve hangi gruplar daha çok dönüşüyor? Segmentleme ve kohort analizi, "ortalama bir kullanıcı" yanılgısının ötesine geçmenin yoludur.

Ortalamanın ötesine geç



Şema 9.1 — Kullanıcı analizi: segment, demografi/ilgi, cihaz/teknoloji, kohort.

İPUCU

Analitikte en sık ve en tehlikeli hatalardan biri **"ortalama bir kullanıcı"** yanılgısıdır: toplam rakamlara (ortalama dönüşüm oranı, ortalama süre) bakıp tek bir gerçek varmış gibi davranmak. Oysa kullanıcıların **çok farklı gruplardan** oluşur ve gerçek içgörü, onları **segmentlere** ayırıp karşılaştırmaktan gelir. **(1) Segmentasyon (en güçlü analiz becerisi)** — kullanıcıları anlamlı gruplara böl ve karşılaştır: trafik kaynağına göre (organik vs ücretli vs sosyal), cihaza göre (mobil vs masaüstü), yeni vs geri gelen, dönüşen vs dönüşmeyen, coğrafyaya göre, davranışa göre (belirli sayfayı görenler). Segmentleme "ortalama %2 dönüşüyor" yerine **"masaüstü %4, mobil %0.8 dönüşüyor — mobilde ciddi bir sorun var"** gibi **eyleme dönük** içgörü verir. Toplam ortalama, içindeki büyük farkları gizler; segment onları açığa çıkarır. **(2) Demografi ve ilgi alanları** — GA4, kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, konumu ve ilgi alanları hakkında (kısmen, gizlilik sınırları ve örnekleme dahilinde) bilgi verir. Bu, kitleni tanımana (Modül 1 persona ile karşılaştır — gerçek kitlen beklediğin gibi mi?) ve hedeflemeni iyileştirmene yardım eder. **(3) Cihaz/teknoloji** — kullanıcılar hangi cihaz/tarayıcıyla geliyor? Mobil ağırlıklıysa (genelde öyle) ve mobilde deneyim/dönüşüm zayıfsa, bu büyük bir fırsat/sorundur (Modül 7 — mobil-öncelikli). **(4) Kohort analizi** — kullanıcıları **ortak bir başlangıç zamanına** göre gruplayıp (örneğin "bu hafta ilk gelenler") zaman içindeki davranışlarını (geri dönüyorlar mı, sadık mı?) izlemek. Özellikle **elde tutma (retention)** ve sadakat için değerli (tekrar eden iş/abonelik modellerinde). **(5) Kullanıcı kimliği ve çapraz cihaz** — GA4, aynı kullanıcıyı farklı cihazlarda (giriş yapıyorsa) birleştirmeye çalışır (kesin değil, yaklaşık). **(6) Tahmine dayalı kitleler** — GA4'ün makine öğrenmesi, "satın alma olasılığı yüksek" gibi tahmini gruplar üretebilir (reklam hedeflemede kullanılabilir — Modül 3, 5). Kullanıcı analizinin amacı: kitleni **gerçekten tanımak** (kim, nereden, nasıl davranıyor) ve **hangi grupların daha değerli/sorunlu** olduğunu görüp ona göre hareket etmek (içerik, hedefleme, deneyim iyileştirme). Kurum içi ekip için altın kural: **segmentlemeden karar verme** — her önemli metriği (özellikle dönüşüm) en az birkaç boyutta (kaynak, cihaz, yeni/geri gelen) kır; "ortalama" sana yalan söyler, segment gerçeği gösterir. En değerli içgörüler genelde "ortalama"da değil, segmentler arasındaki **farklarda** gizlidir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için kullanıcıları segmentlere ayırarak analiz et: kaynak, cihaz, yeni/geri gelen, dönüşen/dönüşmeyen. Ortalamaya değil, segmentler arası farklara bak. Pratik adım: markan için önemli bir metriği (örneğin dönüşüm oranı) hangi segmentlere göre kıracağını belirle (en az: kaynak ve cihaz) ve "hangi segment beklenmedik biçimde iyi/kötü?" sorusunu sormaya hazırlan. Gerçek kitleni Modül 1 persona'nla karşılaştırmayı not al.

Alıştırma

12 dk

Segmentle:

- 1 Neden "ortalama bir kullanıcı" yanıltıcı ve segmentleme güçlü, yaz.
- 2 Segment, demografi, cihaz ve kohort analizinin ne işe yaradığını açıkla.
- 3 Markan için bir metriği hangi segmentlere göre kıracağını belirle.

BÖLÜM 10

Edinme Analizi

Edinme analizi, "ziyaretçilerim nereden geliyor ve hangi kaynak en değerli?" sorusunu cevaplar. Her kanalı sadece trafik hacmiyle değil, etkileşim ve özellikle dönüşüm/değer ile karşılaştırmak, bütçeyi doğru yere yönlendirmenin temelidir. En çok trafik getiren kanal, en kârlı kanal olmayabilir.

Hangi kanal gerçekten değerli?

Hacim bakışı	Kalite bakışı
Kaç ziyaret/kullanıcı	Etkileşim oranı
"En çok trafik kim?"	Dönüşüm + dönüşüm oranı
Yanıtıcı olabilir	Dönüşüm değeri/ROAS
Tek başına yetmez	Gerçek değeri gösterir

Şema 10.1 — Edinme analizi: kanalları hacme değil, kalite ve dönüşüm/değere göre karşılaştır.

İPUCU

Edinme (acquisition) analizi, "**ziyaretçilerim nereden geliyor ve hangi kaynak gerçekten değerli?**" sorusunu cevaplar — ve bu, **bütçe ve strateji kararlarının** en doğrudan veri temelidir. Trafik kaynaklarını (Bölüm 5) tanıdık; burada onları **derinlemesine karşılaştırıyoruz**. En kritik ilke: **kanalları hacimle değil, kaliteyle (dönüşüm/değer) karşılaştır**. Çünkü en çok trafik getiren kanal, çoğu zaman **en kârlı kanal değildir**. Klasik örnek: "Ücretli sosyal 10.000 ziyaret getirdi, organik arama 2.000 getirdi — sosyal daha iyi!" görünür; ama dönüşüme bakınca: "ücretli sosyal 10 dönüşüm (%0.1), organik arama 80 dönüşüm (%4) getirdi — **organik kat kat daha değerli**." Hacim aldattır, dönüşüm gerçeği söyler. Edinme analizinde her kanal için bakılacaklar: **(1) Hacim** — kaç kullanıcı/oturum (büyüklük, ama tek başına yetmez). **(2) Kalite** — etkileşim oranı, ortalama etkileşim süresi (gelen trafik ilgili mi, hemen kaçıyor mu?). **(3) Dönüşüm ve dönüşüm oranı (en önemli)** — kanal kaç dönüşüm ve hangi oranda getiriyor? (Verimlilik.) **(4) Dönüşüm değeri / gelir** — e-ticarette kanal ne kadar **para** getiriyor? **(5) Maliyet (ücretli kanallarda)** — Google Ads/Meta bağlantısıyla (Modül 5) edinme başına maliyet (CPA) ve ROAS; "bu kanal kâr mı zarar mı?" Bu karşılaştırma doğrudan kararlara dönüşür: **(a)** En kârlı kanallara (yüksek dönüşüm/değer, makul maliyet) **daha çok** yatır. **(b)** Çok trafik ama az dönüşüm getiren kanalları **sorgula** (yanlış kitle mi, kötü açılış sayfası mı, yanlış mesaj mı?) — düzelt veya azalt. **(c)** Az ama çok kaliteli trafik getiren kanalları (örneğin e-posta, organik) **büyütmeyi** düşün. **(d)** Kanalları **huni rolüne** göre de değerlendir (Modül 6, 10 — bazı kanallar farkındalık/üst huni, bazıları dönüşüm/alt huni; ilk temas eden kanal son tıklamada görünmeyebilir — ilişkilendirme, Bölüm 13). Önemli incelik: "**son tıklama**" **yanılgısı** — basit raporlar dönüşümü genelde son kanala atar, ama gerçekte bir dönüşüme giden yolda birden çok kanal rol oynar (sosyal tanıttı → organik araştırdı → ücretli kapattı); bu yüzden edinme analizini **ilişkilendirme** (Bölüm 13) ile birlikte düşünmek gerekir, yoksa üst-huni kanallara haksızlık edersin. Kurum içi ekip için edinme analizi: **her kanalı dönüşüm ve değerine göre karşılaştır** (hacme değil), maliyeti hesaba kat (ücretli için), huni rolünü ve ilişkilendirmeyi unutma, ve bütçeyi kanıta göre kaydır. "Hangi kanala ne kadar harcamalıyız?" sorusunun cevabı buradadır — ve cevap neredeyse hiçbir zaman "en çok trafik getiren" değil, "**en çok değeri en verimli getiren**" kanaldır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için kanalları hacimle değil, dönüşüm ve değerle (ve ücretliyse maliyetle) karşılaştır; en kârlıya daha çok yatır, çok trafik/az dönüşüm getireni sorgula, kaliteli az trafiği büyüt. Pratik adım: markan için bir kanal karşılaştırma tablosu taslakla (her kanal: trafik, dönüşüm, dönüşüm oranı, değer) ve "hangi kanal en çok değeri en verimli getiriyor?" sorusunu nasıl cevaplayacağını belirle. "Son tıklama yanılgısı"nı (Bölüm 13) not al.

Alıştırma

12 dk

Kanalları değerlendir:

- 1 Neden kanallar trafik hacmiyle değil dönüşüm/değerle karşılaştırılmalı, yaz.
- 2 "En çok trafik getiren kanal en kârlı olmayabilir" ilkesini bir örnekle açıkla.
- 3 Markan için bir kanal karşılaştırma yaklaşımı (hangi metrikler) taslakla.

BÖLÜM 11

Etkileşim ve İçerik Analizi

Kullanıcılar siteye geldikten sonra ne yapıyor? Hangi sayfalar ilgi çekiyor, hangileri terk ediliyor, içerik amacına hizmet ediyor mu? Etkileşim ve içerik analizi, site/içerik performansını anlamamanın ve kullanıcı deneyimini iyileştirmenin yoludur — özellikle dönüşüme giden yoldaki engelleri görmek için.

Gelince ne yapıyorlar?



Şema 11.1 — Etkileşim analizi: hangi içerik → kalite → terk noktaları → iyileştirme.

İPUCU

Edinme "nereden geldiler?" (Bölüm 10) sorusunu cevaplar; **etkileşim ve içerik analizi** ise "**geldikten sonra ne yapıyorlar?**" sorusunu — yani site ve içeriğin performansını, ve dönüşüme giden yoldaki engelleri ortaya çıkarır. Bakılacaklar: **(1) Sayfa/içerik performansı** — hangi sayfalar en çok görüntüleniyor, hangileri en çok **giriş sayfası** (insanlar siteye nereden giriyor — genelde ana sayfa değil!), hangi içerik en çok ilgi/etkileşim alıyor? Bu, "hangi içerik işe yarıyor?" sorusunu yanıtlar (SEO ve içerik stratejisini besler — Modül 7). **(2) Etkileşim kalitesi** — sayfalarda ne kadar kalıyorlar (etkileşim süresi), ne kadar kaydırıyor/etkileşiyorlar, etkileşim oranı? Düşük etkileşim, içeriğin beklentiyi karşılamadığını (yanlış kitle, zayıf içerik, kötü deneyim) gösterir. **(3) Kullanıcı akışı ve yol** — kullanıcılar sayfalar arasında nasıl hareket ediyor, hangi yolları izliyor? (Beklediğin yolculuğu izliyorlar mı, yoksa kayboluyorlar mı?) **(4) Terk/çıkış noktaları (kritik)** — kullanıcılar **nerede** siteyi terk ediyor? Özellikle **dönüşüm yolundaki** terk noktaları (örneğin ödeme sayfasında, form ortasında) altın değerinde içgörüdür — orada bir **engel/sorun** vardır (Bölüm 12 — huni analizi bunu derinleştirir). **(5) Site içi arama** — kullanıcılar sitende ne arıyor? (Bulamadıkları şeyi gösterir — içerik/ürün fırsatı.) **(6) Olaylar** — hangi olaylar (video izleme, dosya indirme, tıklama) ne sıklıkta tetikleniyor? Etkileşim analizinin amacı: **kullanıcı deneyimini ve içeriği iyileştirmek**. Tipik içgörüler ve eylemler: "X sayfası çok ziyaret alıyor ama herkes hemen terk ediyor → içeriği/deneyimi iyileştir veya niyeti karşıla (Modül 7)"; "Ödeme sayfasında büyük terk var → ödeme sürecinde bir sorun/sürtünme var → düzelt"; "İnsanlar Y içeriğini çok seviyor → benzerini üret, dönüşüme bağla"; "Mobilde etkileşim çok düşük → mobil deneyim sorunu". Bu analiz, hem **içerik stratejisini** (ne çalışıyor, ne üretmeli — Modül 7) hem **dönüşüm optimizasyonunu** (nerede kaybediyoruz, nasıl düzeltiriz) besler. Kurum içi ekip için: etkileşim analizini "hangi içeriğim işe yarıyor ve kullanıcılar nerede takılıyor/kaçıyor?" sorularıyla kullan — bu, hem daha iyi içerik üretmenin hem dönüşüm yolundaki engelleri (en pahalı kayıplar) bulup gidermenin yoludur. Trafik getirmek (edinme) yarısidir; geleni **tutmak ve dönüştürmek** (etkileşim/dönüşüm) diğer yarı — ve genelde daha yüksek getirili yarısidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için etkileşim/içerik analiziyle "hangi içerik işe yarıyor ve kullanıcılar nerede takılıyor/kaçıyor?" sorularını cevapla; özellikle dönüşüm yolundaki terk noktalarına odaklan. Pratik adım: markanın en önemli sayfalarının (ana sayfa, ürün/hizmet, ödeme/form) etkileşim ve terk durumunu nasıl inceleyeceğini planla, ve bir "terk noktası" hipotezi (nerede kullanıcı kaybediyor olabilirsin) yaz. İçgörüyü içerik ve dönüşüm iyileştirmesine bağla.

Alıştırma

12 dk

Davranışı oku:

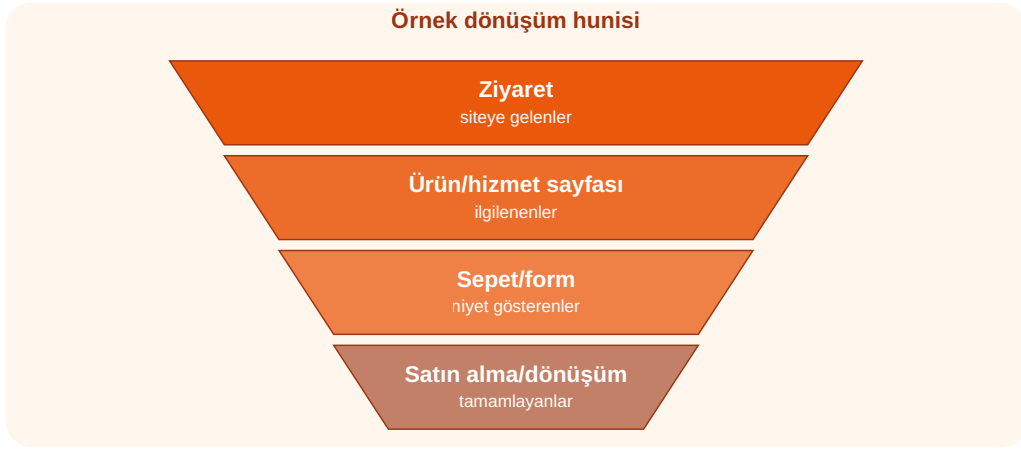
- 1 Etkileşim analizinin neleri gösterdiğini (içerik performansı, kalite, terk noktaları) yaz.
- 2 Dönüşüm yolundaki terk noktalarının neden değerli içgörü olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir terk noktası hipotezi ve nasıl inceleyeceğini yaz.

BÖLÜM 12

Dönüşüm ve Huni Analizi

Dönüşüm tek bir an değil, birkaç adımlı bir yolculuktur: ziyaret → ürün/hizmet → sepet/form → satın alma. Huni (funnel) analizi, bu yolculuğun her adımında kaç kişinin kaldığını ve nerede en çok düştüğünü gösterir. En büyük düşüşün olduğu adımı bulup düzeltmek, dönüşümü artırmanın en yüksek getirili yoludur.

Nerede kaybediyorsun?



Şema 12.1 — Dönüşüm hunisi: her adımda daralma; en büyük düşüş, en büyük fırsattır.

İPUCU

Dönüşüm, tek bir an değil, genelde **birkaç adımlı bir yolculuktur** — ve **huni (funnel) analizi**, bu yolculuğun her adımında kaç kişinin **kaldığını** ve **nerede düştüğünü** gösteren, analitiğin en güçlü ve en eyleme dönük araçlarından biridir. Örnek bir e-ticaret hunisi: **ziyaret → kategori/ürün sayfası → sepete ekleme → ödeme başlatma → satın alma**. Her adımda bir kısım kullanıcı **düşer** (huni daralır — bu doğaldır); ama analizin değeri, **en büyük/anormal düşüşün nerede olduğunu** bulmaktır — çünkü orası **en büyük fırsattır**. Mantık şu: diyelim 1000 kişi ürün sayfasına geldi, 400'ü sepete ekledi (%40), ama sadece 50'si satın aldı. Sepetten satın almaya geçişte **%87 düşüş** var — burada büyük bir sorun (ve fırsat) var: belki ödeme süreci karmaşık, beklenmedik kargo ücreti, zorunlu üyelik, güven eksikliği, teknik hata. **Bu adımı %12 iyileştirmek bile satışları belirgin artırır** — ve bu, yeni trafik çekmekten (edinme) çok daha ucuz/hızlıdır (zaten ilgilenen, niyet göstermiş kişileri kurtarıyorsun). Huni analizinin gücü: **(1) Darboğazı bulur** — "dönüşüm düşük" gibi belirsiz bir sorunu, "**şu adımda kaybediyoruz**" gibi **net ve eyleme dönük** bir teşhise çevirir. **(2) Önceliklendirir** — en büyük düşüşün olduğu adıma odaklanmak, en yüksek getiriye verir. **(3) Segmentle birleşince güçlenir** (Bölüm 9) — "huni nerede düşüyor?"u segmentlere göre kır: belki mobilde ödeme adımı çok daha kötü düşüyor (mobil ödeme sorunu), veya belirli bir kaynaktan gelenler hiç dönüşmüyor (yanlış kitle). GA4'te huni analizi, **Keşif (Explorations — Bölüm 14)** bölümünde "huni keşfi" ile kurulur: kendi adımlarını tanımlar, her adımdaki kullanıcı sayısını ve düşüş oranlarını görürsün; "açık huni/kapalı huni", adımlar arası süre gibi detaylar da incelenebilir. Huni analizinin yaygın uygulamaları: e-ticaret satın alma hunisi, lead/form hunisi (form gör → başla → tamamla), kayıt/onboarding hunisi, içerik dönüşüm hunisi. Her birinde "nerede ve neden kaybediyoruz?" sorusu, doğrudan **dönüşüm optimizasyonu** eylemlerine (sayfa/süreç iyileştirme, sürtünme azaltma, güven ekleme — Modül 3, 5'teki açılış sayfası/dönüşüm ilkeleriyle) dönüşür. Kurum içi ekip için huni analizi: dönüşüm yolunu adımlara böl, **en büyük düşüşü bul**, nedenini araştır (etkileşim analizi + kullanıcı deneyimi gözüyle), ve o adımı iyileştir — sonra ölç. Bu döngü, "daha çok trafik" peşinde koşmaktan genelde çok daha kârlıdır: **var olan ilgili trafiği daha iyi dönüştürmek**. Huni, paranın nerede sızdığını gösteren haritadır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için dönüşüm yolunu adımlara böl (ziyaret → ilgi → niyet → dönüşüm) ve huni analiziyle en büyük düşüşün nerede olduğunu bul; o adımı iyileştir (sürtünme azalt, güven ekle, sorunu çöz). Segmentlerle (özellikle cihaz) kır. Pratik adım: markanın ana dönüşümü için bir huni tanımla (3-5 adım), her adımda kabaca nerede kullanıcı kaybettiğini düşün, ve en büyük düşüş olduğunu tahmin ettiğin adım için bir iyileştirme hipotezi yaz.

Alıştırma

14 dk

Huniyi çöz:

- 1 Huni analizinin ne gösterdiğini ve neden "en büyük düşüş = en büyük fırsat" olduğunu yaz.
- 2 Huni analizini segmentlerle (örn. cihaz) birleştirmenin faydasını açıkla.
- 3 Markanın ana dönüşümü için bir huni tanımla ve bir iyileştirme hipotezi yaz.

BÖLÜM 13

İlişkilendirme (Attribution)

Bir dönüşüme giden yolda genelde birden çok temas vardır: sosyal medya tanıtı, arama araştırdı, reklam kapattı. İlişkilendirme (attribution), dönüşüm kredisinin bu temaslara nasıl dağıtılacağı sorusudur. "Son tıklama" basit ama yanıltıcıdır; üst huni kanallara hak ettiği krediyi vermek, doğru bütçe kararının anahtarıdır.

Krediyi kim hak ediyor?

Son tıklama	Veri odaklı (data-driven)	Diğer modeller
Tüm kredi son kanala	Krediyi yola göre dağıtır	İlk tıklama, doğrusal
Basit ama yanıltıcı	Tüm temasları değerlendirir	Konuma/zamana dayalı
Üst huniyi görmez	GA4 varsayılanı	Farklı bakış açıları
Dönüşüme yakını abartır	Daha adil/gerçekçi	Amaca göre seç

Şema 13.1 — İlişkilendirme modelleri: son tıklama (basit) vs veri odaklı (adil) vs diğerleri.

İPUCU

İlişkilendirme (attribution), analitiğin en önemli ama en çok yanlış anlaşılan kavramlarından biridir: bir dönüşüme giden yolda **birden çok temas** olduğunda, dönüşüm **kredisini** bu temaslara **nasıl dağıtacağın** sorusu. Gerçek bir müşteri yolculuğu nadiren tek adımdır: örneğin kullanıcı **Instagram'da reklamını gördü** (tanıştı) → birkaç gün sonra **Google'da markanı aradı** (organik — araştırdı) → sonra **bir Google reklamına tıklayıp** satın aldı (kapattı). Bu dönüşümün kredisi kime? **(1) Son tıklama (last-click) — basit ama yanıltıcı:** tüm krediyi **son** temasa (örnekte Google reklamı) verir. Kolay ama tehlikeli, çünkü **üst huni kanalları** (Instagram reklamı, organik — yani tanıştıran ve araştırtan) **tamamen görmezden gelir**. Bu modele körü körüne güvenirsen, "Instagram hiç dönüşüm getirmiyor" diye o kanalı kesersin — oysa Instagram **yolculuğu başlatmıştı**; onu kesince son-tıklama kanalların da kurur. **(2) İlk tıklama (first-click) —** tersine, tüm krediyi **ilk** temasa verir (farkındalığı abartır, kapatmayı görmez). **(3) Doğrusal (linear) —** krediyi tüm temaslara **eşit** dağıtır. **(4) Zaman/konum bazlı —** dönüşüme yakın temaslara veya ilk+son temasa daha çok kredi. **(5) Veri odaklı (data-driven) — modern ve önerilen:** GA4'ün (ve Google Ads'in) varsayılanı; **makine öğrenmesiyle**, her temasın dönüşüme gerçek katkısını verilere dayanarak hesaplar ve krediyi ona göre **adil** dağıtır. Genelde en gerçekçi modeldir. İlişkilendirme neden bu kadar önemli? Çünkü **bütçe kararlarını doğrudan etkiler:** yanlış model (özellikle son tıklama), üst-huni kanallara (sosyal, video, farkındalık — Modül 3,4,6) haksızlık eder ve onların gerçek değerini gizler; buna göre bütçe kesersen, tüm huniyi zayıflatırsın. Doğru ilişkilendirme, **"her kanal yolculuğa ne katıyor?"** sorusunu adil yanıtlar ve bütçeyi gerçek katkıya göre dağıtmanı sağlar. Pratik gerçekler ve dikkat: **(a)** Modern Google (GA4, Ads) **veri odaklı** ilişkilendirmeye geçti — onu kullan (son tıklamaya saplanma). **(b)** Hiçbir model "mükemmel doğru" değildir — ilişkilendirme bir **yaklaşıklık**tır (gerçek insan kararını tam ölçemezsin); modeli bir **karar aracı** olarak kullan, mutlak gerçek sanma. **(c) Çapraz kanal/cihaz ve gizlilik —** çerez kısıtları ve çoklu cihaz, ilişkilendirmeyi zorlaştırır (giderek "modellenmiş" veriye dayanır). **(d)** Platformlar kendi dönüşümlerini abartabilir (Meta ve Google aynı dönüşümü ikisi de "benimki" sayabilir — toplamı şişer); bütünsel bakış (Bölüm 22) gerekir. Kurum içi ekip için: **son-tıklama tuzağına düşme —** bir dönüşümün arkasında birden çok kanal olduğunu bil, veri-odaklı ilişkilendirmeyi kullan, üst-huni kanalların değerini gör, ve bütçeyi tek bir kanala değil **tüm yolculuğa** göre dağıt. İlişkilendirme mükemmel değildir ama "her şeyi son kanala mal etme" hatasından korunmak bile büyük fark yaratır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için ilişkilendirmede son-tıklama tuzağına düşme: bir dönüşümün arkasında birden çok kanal olabilir; veri-odaklı modeli kullan ve üst-huni kanalların (sosyal, video) katkısını gör. Bütçeyi tüm yolculuğa göre dağıt. Pratik adım: markan için tipik bir müşteri yolculuğu (hangi kanallar sırayla rol oynuyor) düşün ve "son tıklamaya bakarsam hangi kanala haksızlık ederim?" sorusunu yanıtla. Veri-odaklı ilişkilendirmenin bir yaklaşıklık olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Krediyi dağıt:

- 1 İlişkilendirme sorununu ve son-tıklama modelinin neden yanıltıcı olduğunu yaz.
- 2 Veri-odaklı ilişkilendirmenin neden daha adil olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir müşteri yolculuğu ve son-tıklamanın kime haksızlık edeceğini yaz.

BÖLÜM 14

Keşif (Explorations)

GA4'ün hazır raporları temel sorulara yeter; ama derin, özel analizler için "Keşif" (Explorations) bölümü vardır. Burada kendi sorularını yanıtlayan özel raporlar kurarsın: serbest form tablolar, huni keşfi, yol keşfi, segment çıkışması. Keşif, GA4'ü "hazır rapor okuyucusu"ndan "gerçek analist"e dönüştüren güçtür.

Kendi sorunu yanıtla



Şema 14.1 — Keşif teknikleri: serbest form, huni keşfi, yol keşfi, segment çıkışması.

İPUCU

GA4'ün **hazır raporları** (Bölüm 7) temel sorulara cevap verir; ama **derin, özel ve esnek analizler** için **Keşif (Explore / Explorations)** bölümü vardır — ve burası, GA4'ü "hazır rapor okuyucusu"ndan "**gerçek analist**"e dönüştüren güçtür. Keşif'te, hazır raporların sınırlarının ötesine geçip **kendi spesifik sorularını** yanıtlayan özel analizler kurarsın. Başlıca keşif teknikleri: **(1) Serbest Form (Free Form)** — istediğin **boyutları** (kaynak, cihaz, sayfa, ülke...) ve **metrikleri** (kullanıcı, dönüşüm, gelir...) yan yana getirip özel tablolar/görselleştirmeler kurarsın; veriyi tam istediğin gibi kesip biçersin (örneğin "kanal × cihaz × dönüşüm oranı"). **(2) Huni Keşfi (Funnel Exploration)** — kendi dönüşüm adımlarını tanımlayıp her adımdaki düşüşü görürsün (Bölüm 12 — darboğaz bulma). **(3) Yol Keşfi (Path Exploration)** — kullanıcıların sayfalar/olaylar arasında **hangi yolu izlediğini** ağaç olarak gösterir ("bu sayfadan sonra nereye gidiyorlar?", "dönüşenler hangi yolu izledi?"). **(4) Segment Çakışması (Segment Overlap)** — farklı kullanıcı gruplarının **kesişimini** görselleştirir (örneğin "mobil kullanıcılar" ∩ "dönüşenler" ∩ "organikten gelenler"). **(5) Kullanıcı Kohortu ve Kullanıcı Ömür Boyu Değeri** — zaman içinde davranış ve değer (Bölüm 9). **(6) Serbest segmentleme ve filtreleme** — her keşifte derin segment/filtre uygulayabilirsin. Keşif neden bu kadar değerli? Çünkü gerçek analiz **spesifik sorulardan** doğar: "mobilden gelen organik kullanıcılar hangi adımda dönüşmüyor?", "en değerli müşteriler siteye ilk hangi içerikle geldi?", "ödeme hunisi hangi cihazda en kötü?" — bu sorular hazır raporlarda yoktur; Keşif'te kurarsın. Keşif kullanımı ilkeleri: **(a) Soruyla başla** (her zamanki gibi — "ne öğrenmek istiyorum?"), keşifi o soruyu yanıtlamak için kur. **(b) Boyut + metrik + segment** kombinasyonunu sorununa göre seç. **(c) Basit başla** — Keşif güçlüdür ama karmaşık olabilir; bir-iki boyutla başla, derinleştir. **(d) Bul → eyleme dönüştür** — keşif bir merak tatmini değil, bir karar aracı (Bölüm 19). GA4 Keşif, biraz öğrenme eğrisi ister ama dijital analitiği **gerçekten yapmanın** yeridir — hazır raporlar "ne oluyor"u, Keşif "neden ve nerede" sorularını yanıtlar. Kurum içi ekip için: birkaç temel hazır raporda ustalaştıktan sonra **Keşif'i öğren** (özellikle huni ve serbest form) — çünkü en değerli, en eyleme dönük içgörüler genelde burada, kendi spesifik sorularını yanıtladığında ortaya çıkar. Keşif, "veriye sahip olmak" ile "veriden değer çıkarmak" arasındaki farktır.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için temel raporlarda ustalaştıktan sonra GA4 Keşif'i (Explorations) öğren — özellikle huni keşfi ve serbest form. Her keşfi bir spesifik soruyla kur. Pratik adım: markan için hazır raporların cevaplayamadığı 2 spesifik soru yaz (örneğin "mobilden gelen organik kullanıcılar hangi adımda dönüşmüyor?") ve her birini hangi keşif tekniğiyle (huni, serbest form, yol) yanıtlayacağını eşleştir. "Soruyla başla, eyleme dönüştür" ilkesini benimse.

Alıştırma

12 dk

Keşfet:

- 1 GA4 Keşif tekniklerini (serbest form, huni, yol, segment çakışması) yaz.
- 2 Keşif'in GA4'ü neden "gerçek analist" aracına dönüştürdüğünü açıkla.
- 3 Markan için 2 spesifik soru yaz ve hangi keşif tekniğiyle yanıtlanacağını eşleştir.

SEVİYE 3

Veriden Karara

Hedef belirleme ve KPI'lar, pano ve Looker Studio, UTM ve kampanya takibi, A/B test ve deney analizi, veriden içgörü ve karar, gizlilik/KVKK ve çerez.

BÖLÜM 15

Hedef Belirleme ve KPI'lar

Veri ancak bir hedefe bağlandığında anlam kazanır. KPI'lar (Anahtar Performans Göstergeleri), iş hedeflerini ölçülebilir birkaç kritik metriğe indirgemektir. Doğru KPI seçimi, "her şeyi ölçme" karmaşasından kurtulup gerçekten önemli olana odaklanmanın yoludur.

İş hedefini ölçülebilir kıl



Şema 15.1 — KPI süreci: iş hedefi → KPI seç → hedef değer/zaman → izle/karar.

İPUCU

Veri ancak bir **hedefe bağlandığında** anlam kazanır — yoksa sadece sayı yığınıdır. **KPI (Key Performance Indicator — Anahtar Performans Göstergesi)**, iş hedeflerini **ölçülebilir, kritik birkaç metriğe** indirgeme disiplini; "her şeyi ölçme" karmaşasından kurtulup **gerçekten önemli olana odaklanmanı** sağlar. Süreç: **(1) İş hedefiyle başla** — "ne başarmak istiyoruz?" (daha çok satış, daha çok lead, marka bilinirliği, müşteri sadakati?). Her şey buradan türer. **(2) Hedefi ölçen KPI('ları) seç** — o hedefi en iyi yansıtan **kritik metrik(ler)**. Örneğin hedef "daha çok satış" ise KPI'lar: dönüşüm sayısı, dönüşüm oranı, gelir, ROAS. Hedef "lead" ise: lead sayısı, lead başına maliyet. Hedef "bilinirlik" ise: erişim, yeni kullanıcı, marka araması. **(3) Hedef değer ve zaman belirle** — KPI'a somut bir hedef koy: "**bu çeyrek organik dönüşümleri %20 artır**", "**lead başına maliyeti X'in altına indir**". Ölçülebilir, zamanlı, gerçekçi hedefler (SMART benzeri). **(4) İzle ve karar ver** — KPI'ları düzenli izle, hedefe göre değerlendir, ve sapma varsa harekete geç. İyi KPI seçimi ilkeleri: **(a) Az ve kritik** — 50 metriği izlemek = hiçbirini izlememek. Birkaç (3-5) **gerçekten önemli** KPI seç. **(b) İş sonucuna bağlı** — gösteriş metrikleri (sayfa görüntüleme, takipçi) değil, iş değeri (dönüşüm, gelir, CPA). **(c) Eyleme dönük** — KPI değişince "ne yapacağını" biliyorsan iyi KPI'dır; değiştiğinde hiçbir şey değişmiyorsa gereksizdir. **(d) Hiyerarşik** — üst düzey iş KPI'ları (gelir, müşteri) + onları besleyen kanal/kampanya KPI'ları (trafik, dönüşüm oranı). **(e) Gösterge + teşhis** — bazı KPI'lar "nasıl gidiyoruz?" (sonuç), bazıları "neden?" (teşhis) der; ikisine de yer ver. Yaygın tuzaklar: çok fazla KPI (odak kaybı), gösteriş metriklerini KPI sanmak (takipçi sayısı iş değeri değildir), ve KPI'ı hedefsiz izlemek (bağlam yoksa sayı anlamsız). KPI'lar bir **ölçüm stratejisinin** (Bölüm 21) çekirdeğidir ve raporlamanın (Bölüm 24) iskeletidir. Kurum içi ekip için: iş hedeflerinden türeyen **az sayıda, kritik, eyleme dönük KPI** belirle, her birine hedef koy, ve düzenli izleyip karar ver. "Neyi ölçüyoruz?" sorusunun cevabı net birkaç KPI olmalı — "her şeyi" değil. Doğru KPI'lar, tüm analitik çabanı iş değerine odaklar; yanlış/çok KPI, veride boğulup karar verememe demektir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için iş hedeflerinden türeyen az sayıda (3-5), kritik, eyleme dönük KPI belirle ve her birine somut hedef değer + zaman koy. Gösteriş metriklerini KPI sanma. Pratik adım: markanın ana iş hedefini yaz, onu ölçen 3-5 KPI seç, ve her birine bir hedef (örneğin "bu çeyrek dönüşüm oranını %X'e çıkar") belirle. Her KPI için "bu değişince ne yaparım?" sorusunu yanıtlayabildiğinden emin ol.

Alıştırma

12 dk

KPI belirle:

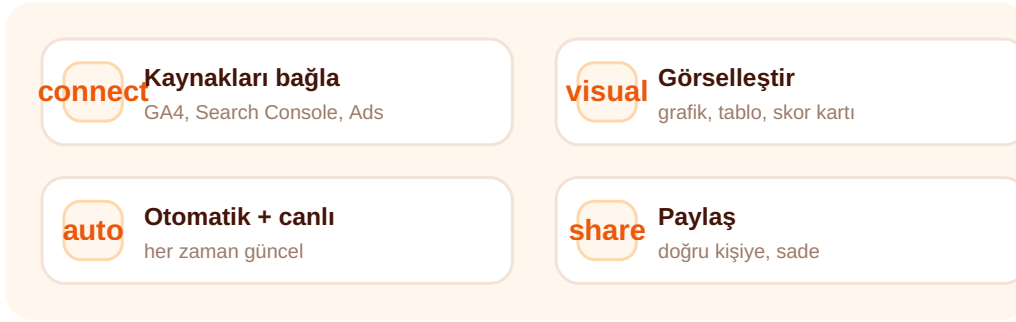
- 1 KPI'ların ne olduğunu ve iş hedefinden nasıl türediğini yaz.
- 2 İyi KPI ilkelerini (az, iş sonucuna bağlı, eyleme dönük) açıkla.
- 3 Markan için 3-5 KPI ve her birine bir hedef belirle.

BÖLÜM 16

Pano ve Looker Studio

Ham GA4 arayüzü analiz için güçlüdür ama düzenli raporlama ve paylaşım için ideal değildir. Looker Studio (eski Data Studio), GA4, Search Console, Google Ads ve diğer kaynakları birleştirip görsel, otomatik, paylaşılabilir panolar kurmanın ücretsiz yoludur. İyi bir pano, doğru kişiye doğru veriyi sade biçimde sunar.

Veriyi görsel ve paylaşılabilir kıl



Şema 16.1 — Looker Studio panosu: kaynakları bağla → görselleştir → otomatik → paylaş.

İPUCU

GA4'ün kendi arayüzü **analiz** için güçlüdür, ama **düzenli raporlama ve paylaşım** için ideal değildir (karmaşık, herkesin gezinemeyeceği, her seferinde elle bakılan). İşte burada **Looker Studio** (eski adı Data Studio — Google'ın ücretsiz veri görselleştirme aracı) devreye girer: GA4, Search Console, Google Ads, Google Sheets ve daha birçok kaynağı **birleştirip**, görsel, otomatik güncellenen, paylaşılabılır **panolar (dashboards)** kurarsın. Looker Studio'nun güçleri: **(1) Çoklu kaynak birleştirme** — GA4 (site davranışı/dönüşüm), Search Console (SEO/arama), Google Ads (reklam performansı) ve diğerlerini **tek bir panoda** birleştirir; dağınık araçlara tek tek bakmak yerine bütünsel bir görünüm (Bölüm 22 — çoklu kanal). **(2) Görselleştirme** — sayıları anlamlı grafiklere, tablolara, skor kartlarına, trend çizgilerine, coğrafi haritalara çevirir (ham tablodan çok daha okunabilir). **(3) Otomatik ve canlı** — pano verilere bağlıdır; her açtığında **günceldir** (elle rapor hazırlamaya son). Zamanlanmış e-posta ile düzenli gönderilebilir. **(4) Paylaşılabılır** — link veya gömme ile, doğru kişilere (yönetim, ekip, müşteri) erişim verirsın; herkesin GA4 öğrenmesine gerek kalmadan veriyi görürler. **(5) Özelleştirilebilir** — markaya uygun, role uygun (yöneticiye özet, analiste detay) panolar. İyi pano tasarımı ilkeleri (raporlama ilkeleriyle aynı — Bölüm 24): **(a) Kitleye göre tasarla** — yönetici özet/KPI ister, analist detay; panoyu okuyacak kişiye göre kur. **(b) Sade ve odaklı** — her şeyi tek panoya tıkma; en önemli KPI'lar (Bölüm 15) öne, sade ve net. "Az ama öz" panolar, kalabalık panolardan iyidir. **(c) Bağlam ver** — sayıların yanında hedef, trend, karşılaştırma (tek sayı anlamsız). **(d) İş diline çevir** — teknik metrik adları yerine anlaşılır etiketler ve (gerekirse) kısa açıklamalar. **(e) Eyleme yönlendir** — pano "ne oluyor"u değil, "ne yapmalıyız"a yönelten içgörüler sunmalı. **(f) Tutarlı ritim** — düzenli (haftalık/aylık) bakılan, güvenilen bir kaynak. Looker Studio öğrenmesi kolaydır (sürükle-bırak) ve hazır şablonlar vardır. Kurum içi ekip için: en önemli KPI'larını ve kanallarını birleştiren **bir-iki temiz Looker Studio panosu** kur (örneğin bir "yönetim özeti" + bir "pazarlama detay" panosu); bu, hem herkesin veriye sade erişimini sağlar hem elle raporlama yükünü kaldırır hem de dış ajansın "raporlama" için aldığı ücretin çoğunu kurum içinde karşılar. İyi bir pano, "veriye sahip olmak" ile "veriyi herkesin anlayıp kullanması" arasındaki köprüdür.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için Looker Studio ile bir-iki temiz pano kur: GA4 + Search Console + Ads'i birleştir, en önemli KPI'ları sade biçimde görselleştir, kitleye göre tasarla (yönetici özeti / detay), otomatik ve paylaşılabılır yap. Pratik adım: markan için bir "yönetim özeti" panosunda görmek isteyeceğin 5-6 ana KPI/grafiği belirle ve hangi kaynaklardan (GA4, Search Console, Ads) besleneceğini eşleştir. Sade ve eyleme dönük tutmayı not al.

Alıştırma

12 dk

Pano kur:

- 1 Looker Studio'nun ne işe yaradığını (kaynak birleştirme, görsel, otomatik, paylaşım) yaz.
- 2 İyi pano tasarımı ilkelerini (kitleye göre, sade, bağlam) açıkla.
- 3 Markan için bir yönetim özeti panosunun içeriğini (5-6 KPI) taslakla.

BÖLÜM 17

UTM ve Kampanya Takibi

Kendi pazarlama linklerini (sosyal gönderi, e-posta, reklam) GA4'ün doğru sınıflandırması için UTM etiketleri eklersin. UTM, bir linke eklenen küçük etiketlerle "bu trafik şu kampanyadan, şu kaynaktan geldi" demektir. Tutarlı UTM disiplini, kampanya performansını net ölçmenin temelidir.

Linki etiketle, kaynağı bil



Şema 17.1 — UTM takibi: linki etiketle → GA4 tanır → kampanya performansını ölç.

İPUCU

UTM etiketleri, kendi pazarlama linklerini GA4'ün **doğru sınıflandırması** için linke eklenen küçük "etiketlerdir" — ve kampanya takibinin temelidir. Sorun şu: GA4 organik trafiği (Google'dan gelen) genelde doğru tanır, ama **senin paylaştığın linkleri** (e-posta kampanyadaki link, sosyal medya gönderindeki link, bir bültendeki bağlantı) **doğru sınıflandıramayabilir** — kaynağı kaybolur ve "doğrudan" trafiğe düşer (Bölüm 5), yani hangi kampanyanın işe yaradığını bilemezsin. **UTM çözümü**: linkin sonuna, kaynağı/kampanyayı belirten standart parametreler eklersin; GA4 bunları okuyup trafiği doğru kaynağa/kampanyaya atar. Beş UTM parametresi: **(1) utm_source** — trafiğin geldiği yer (örneğin newsletter, instagram, facebook). **(2) utm_medium** — kanal türü (email, social, cpc, banner). **(3) utm_campaign** — spesifik kampanya adı (yaz_indirimi, lansman_2026). **(4) utm_content** (opsiyonel) — aynı kampanyada farklı içerik/varyantları ayırt etmek (A/B testi, farklı buton). **(5) utm_term** (opsiyonel) — genelde ücretli aramada anahtar kelime. Örnek: bir e-posta kampanyasındaki linke UTM eklersen, GA4'te "bu dönüşümler email / newsletter / yaz_indirimi kampanyasından geldi" diye net görürsün. UTM kullanım ilkeleri: **(a) Tutarlılık (en önemli)** — bir **adlandırma standardı** belirle ve herkes ona uysun (örneğin hep küçük harf, "facebook" hep "facebook" — "FB", "Facebook", "fb" karışıklığı veriyi böler ve okunmaz yapar). **(b) Bir UTM oluşturucu/şablon kullan** — elle yazmak hata getirir; Google'ın "Campaign URL Builder" aracı veya bir şablon (Sheets) tutarlılığı sağlar. **(c) Sadece kendi linklerini etiketle** — kendi sitenin iç linklerine UTM **ekleme** (oturumu bozar/yanlış sayar); UTM dış kaynaklardan sitene gelen **kampanya linkleri** içindir. **(d) Ücretli platformlarda otomatik etiketleme** — Google Ads (auto-tagging) çoğu işi otomatik yapar; UTM daha çok organik sosyal, e-posta, ortaklık, QR gibi **manuel** kaynaklar için kritiktir. **(e) Belgele** — kullandığın UTM'leri bir yerde (Sheets) tut (tutarlılık ve sonradan anlama için). UTM disiplini, "kampanyalarım işe yarıyor mu, hangisi?" sorusunun cevabını netleştirir; UTM'siz paylaşılan linkler, ölçülemeyen (ve dolayısıyla yönetilemeyen) trafiktir. Kurum içi ekip için: bir UTM adlandırma standardı belirle, bir oluşturucu/şablon kullan, ve tüm kampanya linklerini (sosyal, e-posta, vb.) tutarlı etiketle — bu küçük disiplin, kampanya performansını net görmeyi ve dolayısıyla doğru kararın temelidir.

UTM örneği — kampanya linki etiketleme

```
https://beyribey.com.tr/kampanya
?utm_source=instagram      (nereden: instagram)
&utm_medium=social        (kanal türü: sosyal)
&utm_campaign=yaz_indirimi (kampanya: yaz indirimi)
&utm_content=hikaye_v1    (içerik varyantı, opsiyonel)
```

Tutarlılık: hep küçük harf, aynı kaynak hep aynı yazılsın.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bir UTM adlandırma standardı belirle (tutarlı, küçük harf) ve tüm kampanya linklerini (sosyal, e-posta, ortaklık) bir oluşturucu/şablonla etiketle; iç linklere UTM ekleme. Pratik adım: markanın yakında paylaşacağı bir kampanya için UTM etiketli bir link oluştur (source/medium/campaign) ve bir UTM adlandırma standardı (nasıl yazılacak) belirle. Kullandığın UTM'leri bir tabloda belgelemeyi not al.

© Alıştırma

12 dk

Etiketle:

- 1 UTM'in ne işe yaradığını ve beş parametresini (source, medium, campaign, content, term) yaz.
- 2 Neden UTM tutarlılığı (adlandırma standardı) kritik, açıkla.
- 3 Markan için bir kampanya linkini UTM ile etiketle.

BÖLÜM 18

A/B Test ve Deney Analizi

Analitik sadece "ne olduğunu" değil, "ne yapılırsa daha iyi olur"u da test edebilir. A/B testi, iki versiyonu (sayfa, başlık, akış) gerçek kullanıcılarla karşılaştırıp hangisinin daha çok dönüştürdüğünü kanıtlamaktır. Doğru kurulmuş ve doğru okunan testler, tahmini veriyle değiştirir.

Hangi versiyon gerçekten daha iyi?



Şema 18.1 — A/B test: tek değişken, trafiği böl, dönüşümü ölç, istatistiksel kazananı uygula.

İPUCU

Analitik sadece "**ne oldu?**" (geçmiş ölçme) değil, "**ne yaparsak daha iyi olur?**" (geleceği iyileştirme) için de kullanılır — ve bunun yolu **A/B testidir (deney)**. Önceki modüllerde (Meta Bölüm 16, TikTok 18, Google 19, YouTube 18) reklam yaratıcılarını test ettik; burada bunu **analitik/dönüşüm** tarafında, özellikle **site/açılış sayfası/akış** için ele alıyoruz. A/B testi: bir öğenin iki (veya daha fazla) versiyonunu **gerçek kullanıcılara aynı anda** göstermek (trafiği bölerek) ve hangisinin **daha çok dönüştürdüğünü** ölçmek. Tahmin/tartışma ("bence yeşil buton daha iyi") yerine **kanıt** getirir. Test edilebilecekler: açılış sayfası tasarımı, başlık/metin, buton (renk, yazı, konum), form (alan sayısı, düzen), fiyat sunumu, ödeme akışı, sayfa düzeni, teklif. İyi A/B test ilkeleri (her yerde aynı, ama dönüşüm için kritik): **(1) Tek değişken** — bir seferde **bir şeyi** değiştir (A ile B yalnız o öğede farklı olsun); yoksa neyin fark yarattığını bilemezsin. **(2) Net hipotez** — "şunu değiştirirsem, dönüşüm şu yüzden artar" (neyi neden test ettiğini bil). **(3) Net karar metriği** — genelde **dönüşüm oranı** (veya gelir/kullanıcı); tıklama gibi ara metrikler yanıltabilir (çok tıklanan az satabilir). **(4) Yeterli örneklem ve süre (kritik)** — az veriyle "kazanan" ilan etme; sonuç **istatistiksel olarak anlamlı** olana kadar bekle (rastlantısal dalgalanmayı gerçek farktan ayırmak için). Erken karar, en sık A/B test hatasıdır. **(5) Adil koşullar** — aynı dönem, aynı trafik bölünmesi (mevsim/kampanya etkisi ikisini de eşit etkilesin). **(6) Kazananı uygula, sonra yeni test** — sürekli iyileştirme döngüsü. Araçlar: özel A/B test araçları (deney platformları), bazı site/CMS yerleşik test özellikleri, ve sonuçları **GA4'te segmentleyerek/ölçerek** analiz etme. (Not: Google'ın eski "Optimize" aracı emekliye ayrıldı; bugün üçüncü taraf araçlar veya platform-İçi deneyler kullanılır.) Önemli kavram **istatistiksel anlamlılık**: bir farkın "gerçek" mi yoksa "şans eseri" mi olduğunu ayırt etmek; test araçları bunu hesaplar (genelde %95 güven aranır). "B, A'dan %2 daha iyi göründü" yetmez — bu fark **anlamlı** mı? Az trafikli sitelerde anlamlı sonuç almak uzun sürebilir; o zaman daha büyük/cesur değişiklikleri test etmek (küçük ince ayar yerine) daha pratiktir. Kurum İçi ekip için: önemli sayfaları/akışları (özellikle dönüşüm hunisinin zayıf adımlarını — Bölüm 12) **tek-değişkenli, yeterli-veri, dönüşüm-odaklı** A/B testleriyle iyileştir; kararı tartışmayla değil **veriyle** ver. A/B testi, "bence" kültürünü "**biliyoruz**" kültürüne çeviren ve dönüşümü sistematik artıran disiplindir — analitiğin "ölçme"den "iyileştirme"ye geçtiği yer.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için önemli sayfaları/akışları (özellikle huninin zayıf adımlarını) A/B testiyle iyileştir: tek değişken, net hipotez, dönüşüm odaklı karar, yeterli veri/anlamlılık. Pratik adım: markan için test etmeye değer bir öğe seç (genelde en yüksek etkili: açılış sayfası veya dönüşüm hunisinin en çok düşen adımı), bir hipotez yaz ("şunu değiştirirsem dönüşüm şu yüzden artar") ve testi nasıl adil kuracağını (tek değişken, karar metriği, süre) belirle. Erken karar vermemeyi not al.

Alıştırma

12 dk

Test et:

- 1 A/B testinin ne olduğunu ve neden tahminden iyi olduğunu yaz.
- 2 İyi test ilkelerini (tek değişken, yeterli veri, istatistiksel anlamlılık) açıkla.
- 3 Markan için bir A/B test tasarla (öğeler + hipotez + karar metriği).

BÖLÜM 19

Veriden İlgörü ve Karar

Analitiğin tüm amacı buraya çıkar: veriyi ilğörüye, ilğörüü karara ve eyleme çevirmek. Sayı toplamak kolaydır; asıl beceri "bu ne anlama geliyor ve ne yapmalıyız?" sorusunu cevaplamaktır. Bu bölüm, raporlara bakmaktan gerçekten veriyle yönetmeye geçişin köprüsüdür.

Sayı → ilğörü → karar → eylem



Şema 19.1 — Analitiğin özü: veri → ilğörü → karar → eylem → (tekrar) ölç.

İPUCU

Bu bölüm, modülün — hatta tüm analitiğin — **kalbidir**: çünkü analitiğin amacı veri toplamak değil, **daha iyi karar vermektir** (Bölüm 1). En sık ve en pahalı analitik başarısızlığı "**veri zengini, içgörü fakiri**" olmaktır: güzel panolar, bir sürü metrik, ama "ne yapmalıyız?" sorusu cevapsız. Asıl beceri, **veriyi eyleme dönüştürmektir**. Zincir: **(1) Veri (ne oldu?)** — metrikler, raporlar (Bölüm 4-14). Bu ham aşamadır; tek başına değersizdir. **(2) İçgörü (ne anlama geliyor?)** — verinin **yorumu**: neden bu oldu, ne fark ediyor, hangi örüntü/anomali var? Örneğin "mobil dönüşüm oranı masaüstünün dörtte biri" (veri) → "**mobil deneyimimizde ciddi bir sorun var ve trafiğimizin çoğu mobil — büyük bir kayıp**" (içgörü). İçgörü, veriye "**ne olmuş?**" ve "**ne fark eder?**" sorularını sormaktan doğar. **(3) Karar (ne yapmalı?)** — içgörüden **somut bir aksiyon**: "mobil ödeme akışını gözden geçirip basitleştirelim ve A/B test edelim". İçgörü bir aksiyona dönüşmüyorsa, eksik kalmıştır. **(4) Eylem + ölç** — kararı uygula, etkisini ölç (işe yaradı mı?), ve döngüyü tekrarla. Bu, sürekli iyileşen, **veri-odaklı** bir organizasyonun motorudur. Veriden içgörüye geçme teknikleri: **(a) Soruyla başla** (rapora amaçla git — Bölüm 7). **(b) Karşılaştır** — bir sayı tek başına anlamsız; trende, hedefe, segmente, rakibe, geçmişe göre kıyasla (fark, içgörünün kaynağıdır). **(c) Segmentle** (Bölüm 9) — ortalama gizler, segment açığa çıkarır. **(d) "Ne fark eder?" diye sor** — her bulgu için "bu iş için ne anlama geliyor, bir aksiyon gerektiriyor mu?" (gerektirmiyorsa, ilginç ama önemsizdir). **(e) Kök nedeni ara** — yüzeysel sayının ardındaki "neden"i kaz (dönüşüm düştü → hangi segment/sayfa/adım? → neden?). **(f) Hipotez kur ve test et** — içgörü bir hipotezdir; mümkünse test et (Bölüm 18). Tuzaklar: **(1) Veri toplayıp hiç karar vermemek** (analiz felci). **(2) Veriyi onaylama yanlılığıyla okumak** (görmek istediğini görmek — dürüst ol). **(3) Korelasyonu nedensellik sanmak** (iki şey birlikte arttı diye biri diğerine yol açmaz — dikkatli yorumla). **(4) Gösteriş metriklerinden "içgörü" üretmek** (takipçi arttı ≠ iş büyüdü). **(5) İçgörüyü aksiyona bağlamamak**. Kurum içi ekip için bu, en kritik beceridir: her veri bakışını "**bu ne anlama geliyor ve ne yapmalıyız?**" sorusuyla bitir; içgörüyü somut bir karara, kararı bir eyleme, eylemi bir ölçüme bağla. Raporlara bakan değil, **veriyle yöneten** bir ekip olmanın yolu budur — ve bu, dış ajansın asla tam veremeyeceği, kuruma özgü bir yetkinliktir (çünkü en iyi içgörü, işi en iyi bilen veriyle buluşmasından doğar).

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her veri bakışını "bu ne anlama geliyor ve ne yapmalıyız?" sorusuyla bitir: veriyi içgörüye (karşılaştır, segmentle, kök nedeni ara), içgörüyü somut karara, kararı eyleme ve ölçüme bağla. Pratik adım: markanın bir verisini (örneğin bir metrik veya rapor) al ve onu "veri → içgörü → karar → eylem" zincirinden geçir; tek bir somut aksiyon çıkar. "Ne fark eder?" sorusunu her bulguya sormayı alışkanlık yap.

Alıştırma

14 dk

İlgörüye çevir:

- 1 Veri → ilgörü → karar → eylem zincirini ve her adımın ne olduğunu yaz.
- 2 "Veri zengini, ilgörü fakiri" tuzağını ve nasıl kaçınılacağını açıkla.
- 3 Markanın bir verisini bu zincirden geçirip bir somut aksiyon çıkar.

BÖLÜM 20

Gizlilik, KVKK ve Çerez

Analitik kişisel veri ve çerez kullandığı için yasal ve etik sorumlulukları vardır: KVKK uyumu, çerez izni (consent), aydınlatma ve birinci taraf veriye geçiş. Çerezsiz geleceğe doğru giderken, hem yasaya uymak hem kullanıcı güvenliğini korumak hem de ölçümü sürdürmek için bu konuları bilmek şarttır.

Yasal, etik ve sürdürülebilir ölçüm



Şema 20.1 — Analitik etiği: çerez izni, KVKK/aydınlatma, birinci taraf veri, güven.

İPUCU

Analitik, kullanıcılar hakkında veri topladığı (çoğu zaman çerezlerle ve kişisel veriyle) için ciddi **yasal ve etik sorumluluklar** taşır — ve bunları bilmek hem zorunlu hem (uzun vadede) ölçümünü sürdürülebilir kılar. **(1) KVKK (ve dünyada GDPR) uyumu** — Türkiye'de **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu**, kişisel veri işlemeyi düzenler. Analitik (özellikle kullanıcıyı tanımlayabilen veriler, çerezler) bu kapsama girer; **hukuki dayanak (genelde açık rıza), aydınlatma yükümlülüğü, veri güvenliği ve kullanıcı hakları** gözetilmelidir. **(2) Çerez izni (consent) — kritik:** modern uygulamada, ölçüm/analitik ve özellikle reklam çerezleri için kullanıcıdan **önceden izin almak** gerekir (çerez banner'ı/izin yönetimi). Google'ın **Consent Mode (izin modu)** bunu yönetir: kullanıcı izin vermezse, ölçüm kısıtlanır/anonimleşir (Google bazı verileri **modelleyerek** tahmin eder). Yani "izin almadan her şeyi ölç" dönemi bitti; **izin temelli ölçüm** standarttır. **(3) Aydınlatma ve şeffaflık** — gizlilik politikası ve aydınlatma metniyle, hangi veriyi neden topladığını **açıkça** belirt; kullanıcı haklarını (erişim, silme) tanı. Şeffaflık hem yasal hem güven meselesidir. **(4) Birinci taraf veriye (first-party data) geçiş** — "çerezsiz gelecek" yaklaşıyor (üçüncü taraf çerezler kısıtlanıyor); bu yüzden **kendi, izinli topladığın birinci taraf veri** (site etkileşimleri, e-posta listesi, müşteri verisi — izinle) giderek daha değerli. Geleceğin ölçümü ve hedeflemesi (Modül 3, 5'teki Customer Match, geliştirilmiş dönüşümler) buna dayanacak — izinli, sahip olduğun veriye yatırım yap. **(5) Veri güvenliği ve etik kullanım** — topladığın veriyi **koru** (güvenlik) ve **kötüye kullanma** (kullanıcıyı rahatsız edecek, güveni zedeleyecek biçimde değil); hassas veriden kaçın. **(6) Veri doğruluğu ve dürüstlük** — veriyi çarpıtma, yanlış raporlama, manipülatif sunum yapma (iç etik). **Pratik dengeler:** yasal uyum (KVKK/izin) bazen ölçümü kısıtlar (izin vermeyen kullanıcılar görünmez/modellenir), ama bu **pazarlık konusu değildir** — uyum şarttır, ve aslında **güven** kurar (kullanıcılar verilerine saygı gösteren markalara güvenir). Modern yaklaşım: izin-temelli, şeffaf, birinci-taraf-odaklı, modellenmiş veriyle çalışan ölçüm. Kurum içi ekip için: **(a)** Çerez izni/consent mode kurulu olsun (analitik ve reklam çerezleri için). **(b)** Aydınlatma/gizlilik politikası güncel ve şeffaf olsun. **(c)** Birinci taraf veriye (izinli) yatırım yap (geleceğin ölçümü). **(d)** Veriyi koru ve etik kullan. Bu, hem yasal riski (ceza) önler hem kullanıcı güvenliğini korur hem de çerezsiz geleceğe hazırlar — kısacası, sorumlu analitik, sürdürülebilir analitiktir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için analitiği yasal ve etik kur: çerez izni/consent mode, güncel aydınlatma/gizlilik politikası, KVKK uyumu, birinci taraf veriye (izinli) yatırım, ve veri güvenliği. Pratik adım: markanın sitesinde çerez izni/consent yönetimi var mı, aydınlatma metni güncel mi kontrol et; ve "çerezsiz geleceğe" hazırlık için hangi birinci taraf veriyi (izinli e-posta listesi, müşteri verisi) büyütebileceğini düşün. Uyumun pazarlık konusu olmadığını ve güven kurduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Sorumlu ölç:

- 1 Analitiğin yasal/etik sorumluluklarını (çerez izni, KVKK, aydınlatma) yaz.
- 2 Birinci taraf veriye geçişin neden önemli olduğunu (çerezsiz gelecek) açıkla.
- 3 Markanın analitik gizlilik/izin durumunu denetle ve bir eksik/iyileştirme belirle.

SEVİYE 4

Strateji ve Kurum İçi

Ölçüm stratejisi, kanal performansını birlikte değerlendirme, tahmin ve trend, raporlama ve veri hikâye anlatımı, sık hatalar/etik ve analitik oyun kitabı.

BÖLÜM 21

Ölçüm Stratejisi

Dağınık metrik takibi yerine, bir ölçüm stratejisi (measurement plan) gerekir: iş hedeflerinden başlayıp hangi KPI'ları, hangi olayları, hangi dönüşümleri neden ölçeceğini önceden planlamak. İyi bir ölçüm planı, "her şeyi ölç" karmaşasını "doğru şeyleri ölç" netliğine çevirir.

Önce planla, sonra ölç



Şema 21.1 — Ölçüm stratejisi: iş hedefleri → KPI/dönüşüm → olay/kurulum → raporlama/karar.

İPUCU

Çoğu ekip analitiğe yanlış uçtan girer: önce GA4'ü kurar, sonra "ne ölçsek?" diye metriklere bakar — bu "**veri var, yön yok**" karmaşasına yol açar. Doğru yol tersidir: önce bir **ölçüm stratejisi (measurement plan)** yap — yani **iş hedeflerinden başlayıp neyi neden ölçeceğinizi planla**, sonra ölçümü ona göre kur. Bu, modülün başından beri işlediğimiz parçaları (KPI, dönüşüm, olay) bir **plana** bağlar. Ölçüm stratejisinin adımları: **(1) İş hedefleri** — en üstte: işletme ne başarmak istiyor? (Satış büyütme, lead, sadakat, bilinirlik?) Her ölçüm bundan türemeli. **(2) Bu hedefleri ölçen KPI'lar** (Bölüm 15) — her iş hedefi için kritik gösterge(ler) ve hedef değerler. **(3) Bu KPI'ları besleyen dönüşümler ve olaylar** (Bölüm 3, 6) — hangi kullanıcı eylemleri ölçülmeli? Ana dönüşümler (satış, lead) ve onları besleyen mikro dönüşümler/olaylar (sepete ekleme, video izleme, form başlatma). **(4) Bunları ölçmek için teknik kurulum** — hangi olaylar otomatik gelir, hangileri kurulum (GTM) gerektirir, hangi değerler/parametreler eklenmeli, hangi bağlantılar (Ads, Search Console) yapılmalı, kanal/UTM nasıl etiketlenecek (Bölüm 17). **(5) Raporlama ve sahiplik** — bu veriler kime, nasıl, hangi sıklıkta raporlanacak (Bölüm 16, 24), kim sahip/sorumlu? **(6) Karar süreci** — bu ölçümler hangi kararları besleyecek (Bölüm 19)? Bir ölçüm stratejisinin faydaları: **(a) Odak** — "her şeyi ölç" yerine "**iş hedeflerine bağlı doğru şeyleri ölç**"; gereksiz veriyle boğulmazsın. **(b) Eksiksizlik** — önceden planlayınca, önemli bir dönüşümü ölçmeyi unutmazsın (sonradan "keşke şunu da ölçseydik" demezsin — geçmiş veri geri gelmez). **(c) Hizalama** — herkes neyi neden ölçtüğünü bilir (pazarlama, yönetim, geliştirici aynı sayfada). **(d) Doğru kurulum** — neyi ölçeceğinizi bilince, teknik kurulumu (Bölüm 2) doğru yaparsın ("çöp girerse çöp çıkar"ı önlersin). **(e) Karara bağlılık** — her metrik bir karara/aksiyona bağlı olduğundan, "ölçüyoruz ama kullanmıyoruz" tuzağına düşmezsin. Bir ölçüm planı genelde basit bir **belgedir** (tablo): iş hedefi → KPI → hedef değer → dönüşüm/olay → nasıl ölçülecek → kim raporlayacak. Kurum içi ekip için bu, analitiğin **stratejik** halidir: araç-merkezli ("GA4'te ne var?") değil, hedef-merkezli ("ne başarmak istiyoruz ve bunu nasıl ölçeriz?") düşünmek. Bu planı bir kez yapmak (ve güncel tutmak), tüm analitik çabanı iş değerine hizalar ve dağınık metrik avcılığını disiplinli, amaçlı ölçüme çevirir. "Önce neyi neden ölçeceğinizi bil, sonra ölç."

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bir ölçüm stratejisi (measurement plan) belgesi yap: iş hedefleri → KPI + hedef değer → dönüşüm/olay → nasıl ölçülecek → kim raporlayacak. Araç-merkezli değil hedef-merkezli düşün. Pratik adım: markan için basit bir ölçüm planı tablosu taslakla — en az bir iş hedefi, onu ölçen KPI'lar, gereken dönüşüm/olaylar ve nasıl ölçülecekleri. "Önce planla, sonra ölç" ilkesini benimse ve planı güncel tut.

Alıştırma

14 dk

Planla:

- 1 Ölçüm stratejisinin adımlarını (iş hedefi → KPI → olay → raporlama/karar) yaz.
- 2 Neden "önce planla sonra ölç" yaklaşımı "önce kur sonra bak"tan iyi, açıkla.
- 3 Markan için basit bir ölçüm planı tablosu taslakla.

BÖLÜM 22

Kanal Performansını Birlikte Değerlendirme

Her platform kendi raporunda kendini başarılı gösterir; Meta "ben şu kadar dönüşüm getirdim" der, Google da. Ama bu rakamlar çakışır ve şişer. Gerçek resmi görmek için kanalları birlikte, tarafsız bir kaynaktan (GA4) ve bütünsel bir gözle değerlendirmek gerekir. Bu, doğru bütçe dağılımının anahtarıdır.

Bütünsel ve tarafsız bak

Platform raporları	Bütünsel değerlendirme
Her platform kendini över	Tarafsız kaynak (GA4)
Dönüşümler çakışır/şişer	İlişkilendirmeye bütün yol
Taraflı bakış	Kanallar arası karşılaştırma
Tek tek yanılır	Gerçek katkıyı gösterir

Şema 22.1 — Platform raporları taraflı ve şişkin; bütünsel değerlendirme gerçek katkıyı gösterir.

İPUCU

Dijital pazarlamanın en sinsi ölçüm tuzaklarından biri: **her platform kendi raporunda kendini başarılı gösterir**. Meta "ben bu ay 100 dönüşüm getirdim" der; Google Ads "ben 80 getirdim" der; e-posta aracı, TikTok, hepsi kendi katkısını **maksimum** gösterir. Bu rakamları toplarsan, gerçek dönüşüm sayının **kat kat üstüne** çıkarsın — çünkü **aynı dönüşümü birden çok platform "benim" sayar** (çakışma/şişme). Örneğin bir müşteri Meta reklamını görüp Google'da arayıp dönüştüyse, hem Meta hem Google o tek satışı kendine yazabilir. Platform raporlarına tek tek bakmak, bu yüzden **yanıltıcıdır ve bütçeyi yanlış dağıttırır**. Çözüm: kanalları **birlikte, bütünsel ve mümkün olduğunca tarafsız** değerlendirmek. İlkeler: **(1) Tarafsız bir kaynak kullan** — platformların kendi raporları yerine, **GA4** gibi (görece) tarafsız, tüm kanalları aynı yöntemle ölçen bir merkezde karşılaştır. (GA4 de mükemmel değildir ama tek bir tutarlı bakış sunar — "elma elmayla".) **(2) İlişkilendirmeyi anla** (Bölüm 13) — bir dönüşümün arkasında birden çok kanal olabileceğini bil; veri-odaklı ilişkilendirmeyle krediyi yola göre dağıt, son-tıklamaya saplanma. **(3) Çakışmayı bil** — platform rakamlarını toplama; gerçek toplam dönüşümün (tarafsız kaynaktan) altında, kanallar onu paylaşır. **(4) Huni rolüne göre değerlendir** (Bölüm 10; Modül 6, 7) — bazı kanallar farkındalık/üst huni (sosyal, video — son tıklamada az görünür ama yolculuğu başlatır), bazıları dönüşüm/alt huni (arama, yeniden pazarlama). Her kanalı **rolüne uygun** metrikle değerlendir (üst huniyi son-dönüşümle cezalandırma). **(5) Bütünsel KPI'lar** — tek tek kanal metrikleri yanında, **toplam** resme bak: toplam müşteri edinme maliyeti, toplam ROAS, gerçek (çakışmasız) dönüşüm. **(6) Artımsallık (incrementality) düşün** — "bu kanal gerçekten ek dönüşüm mü getiriyor, yoksa zaten gelecek dönüşümü mü sahipleniyor?" (İleri düzey ama önemli soru — özellikle yeniden pazarlama/marka aramasında.) Bu bölüm, serinin tüm kanallarını (Meta, TikTok, Google, YouTube, SEO — Modül 2-7) **tek bir analitik gözle** birleştirir ve Modül 10'daki (Strateji) bütünleşik bakışın ölçüm temelini atar. Kurum içi ekip için: **platform raporlarına tek tek kanma** — kanalları tarafsız bir merkezde (GA4), ilişkilendirmeyi ve huni rollerini hesaba katarak, bütünsel olarak değerlendir. "Hangi kanal işe yarıyor?" sorusunun dürüst cevabı, her platformun kendi övgüsünde değil, **bütünsel ve tarafsız analizdedir**. Bu, bütçeyi gerçekten en verimli dağıtmanın — ve platformların şişirilmiş rakamlarına aldanmamanın — yoludur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için kanalları platformların kendi raporlarına tek tek bakarak değil, tarafsız bir merkezde (GA4), ilişkilendirme ve huni rolleri hesaba katılarak bütünsel değerlendir; platform dönüşümlerini toplama (çakışır/şişer). Pratik adım: markanın kullandığı kanalların her birinin kendi raporunda ne iddia ettiğini ve bunları GA4'te tarafsızca nasıl karşılaştıracağını düşün; "hangi kanal son tıklamada az görünür ama yolculuğu başlatıyor?" sorusunu yanıtla. Modül 10'da bütünleşik stratejiyi derinleştireceğiz.

Alıştırma

12 dk

Bütünsel bak:

- 1 Platform raporlarının neden taraflı ve şişkin olduğunu (dönüşüm çakışması) yaz.
- 2 Kanalları tarafsız ve bütünsel değerlendirmenin (GA4, ilişkilendirme, huni rolü) nasıl yapılacağını açıkla.
- 3 Markan için kanalları bütünsel karşılaştırma yaklaşımı taslakla.

BÖLÜM 23

Tahmin ve Trend

Analitik sadece geçmişe bakmaz; trendleri okuyup geleceği öngörmeye de yardım eder. Mevsimsellik, büyüme eğilimleri ve basit tahminler, bütçe planlaması ve hedef belirleme için değerlidir. Amaç kesin kehanet değil, veriye dayalı, gerekçeli beklentiler kurmaktır.

Geçmişten geleceğe



Şema 23.1 — Tahmin: trendi oku → mevsimselliği gör → öngörü kur → planla/hedefle.

İPUCU

Analitik çoğunlukla "ne oldu?" (geçmiş) sorusuna odaklanır, ama olgun bir analitik anlayışı **geleceğe de bakar**: trendleri okuyup gerekçeli öngörüler kurmak, bütçe planlaması, hedef belirleme ve hazırlık için değerlidir. Önemli bir uyarıyla başlayalım: amaç **kesin kehanet değil** (gelecek belirsizdir), **veriye dayalı, gerekçeli beklentiler** kurmaktır. Bakılacaklar: **(1) Trend (eğilim)** — metriklerin **zaman içindeki yönü ve hızı**: organik trafik büyüyor mu, ne hızla? Dönüşüm oranı iyileşiyor mu? Bir metriğin tek değeri değil, **trendi** hikâyeyi anlatır (Bölüm 16, 24 — trend göster). Yükselen, düşen, sabit? **(2) Mevsimsellik (seasonality)** — birçok iş **dönemsel** iniş-çıkışlar yaşar (bayramlar, yaz/kış, hafta içi/sonu, gün içi saatler). Mevsimselliği bilmek hem yanlış yorumdan korur ("satışlar ocakta düştü" — panik değil, her yıl olan normal mevsimsel düşüş olabilir) hem **planlama** sağlar (yoğun dönemlere önceden hazırlık — stok, bütçe, kampanya). Yıllık karşılaştırma (bu ocak vs geçen ocak) mevsimselliği ayıklar. **(3) Tahmin/öngörü (forecasting)** — geçmiş trend + mevsimsellik + bilinen etkenlerle **geleceğe dair gerekçeli beklenti**: "bu trendle ve geçen yılki mevsimsellikle, gelecek çeyrek organik trafik şu aralıkta olabilir". Basit yöntemler (trend çizgisi, yıllık karşılaştırma, hareketli ortalama) çoğu kurum için yeterlidir; GA4 ve araçlar bazı **tahmine dayalı metrikler** de sunar (makine öğrenmesiyle — örneğin "satın alma olasılığı", gelir tahmini). **(4) Senaryo düşünme** — "eğer bütçeyi %20 artırırsak / şu kampanyayı yaparsak, beklenen etki ne?" (geçmiş veriye dayalı kaba projeksiyon). Kullanım alanları: **bütçe planlaması** (gelecek dönem ne bekliyoruz, ne kadar ayırmalıyız?), **hedef belirleme** (gerçekçi KPI hedefleri — Bölüm 15 — geçmiş trende dayanmalı), **kaynak/stok hazırlığı** (yoğun dönem geliyor), **anomali tespiti** (beklenen trendden sapma = sorun veya fırsat sinyali). Dikkat edilecekler: **(a) Geçmiş geleceği garanti etmez** — tahmin bir **beklentidir**, kesinlik değil; aralık/senaryo düşün, tek sayıya bağlanma. **(b) Mevsimselliği hesaba kat** — yoksa normal dalgalanmayı trend sanırsın. **(c) Yeterli geçmiş veri** gerekir (özellikle mevsimsellik için ideali 1+ yıl). **(d) Dış etkenler** — pazar, rekabet, ekonomi tahminleri bozabilir; esnek ol. **(e) Aşırı mühendislik yapma** — çoğu kurum için basit trend + yıllık karşılaştırma yeterli; karmaşık modeller şart değil. Kurum içi ekip için: metriklerini **trend ve mevsimsellik** gözüyle oku (tek nokta değil), geçmişe dayalı **gerekçeli beklentiler** kur (bütçe ve hedef için), ama bunları **kesinlik değil senaryo** olarak gör. Geçmiş ölçmek temeldir; geleceği gerekçeli öngörmek, analitiği **proaktif** (tepkisel değil) kılar — sorunları/fırsatları önceden görüp hazırlanmanı sağlar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için metrikleri trend ve mevsimsellik gözüyle oku (tek nokta değil), ve geçmişe dayalı gerekçeli beklentiler kur (bütçe planlaması, hedef belirleme için) — kesinlik değil senaryo olarak. Pratik adım: markanın önemli bir metriğinin (örneğin trafik veya satış) trendini ve mevsimselliğini düşün; "gelecek dönem kabaca ne bekliyorum ve buna nasıl hazırlanmalıyım?" sorusunu yanıtla. Yıllık karşılaştırmanın mevsimselliği ayıkladığını not al.

Alıştırma

12 dk

Geleceği öngör:

- 1 Trend, mevsimsellik ve tahminin ne olduğunu ve ne işe yaradığını yaz.
- 2 Neden mevsimsellik bilmek yanlış yorumdan korur (bir örnekle) açıkla.
- 3 Markanın bir metriği için trend/mevsimsellik temelli bir beklenti kur.

BÖLÜM 24

Raporlama ve Hikâye Anlatımı

Veriyi analiz etmek yarısidir; onu net, ikna edici ve eyleme yönlendiren bir hikâyeye dönüştürmek diğer yarısidir. İyi raporlama sayı dökmez; bir soru sorar, veriyle cevaplar, ne anlama geldiğini söyler ve ne yapılması gerektiğini önerir. Veri hikâye anlatımı, analizi karara çeviren beceridir.

Sayı değil, hikâye ve aksiyon



Şema 24.1 — Veri hikâyesi: soru/bağlam → bulgu + anlam → sade görsel → öneri/aksiyon.

İPUCU

Veriyi analiz etmek (Bölüm 19) işin yarısıdır; onu **net, ikna edici ve eyleme yönlendiren bir hikâyeye** dönüştürmek diğer yarısıdır — ve bu **veri hikâye anlatımı (data storytelling)**, analizi gerçekten karara çeviren beceridir. Çünkü en parlak analiz bile, kötü iletilirse (sayı yığını, anlaşılabilir grafik, "ne yapmalı?" belirsiz) karar üretmez. İyi raporlama/hikâye anlatımının yapısı: **(1) Soru ve bağlam** — "neyi cevaplıyoruz, neden önemli?" ile başla (rakam dökerek değil). Dinleyiciyi konuya yerleştir. **(2) Bulgu ve anlamı** — veriyi göster, ama daha önemlisi **ne anlama geldiğini** söyle (veri → içgörü — Bölüm 19). "Organik trafik %30 arttı" (bulgu) + "**çünkü yeni içerik stratejimiz tuttu — bu, ücretli reklam bağımlılığımızı azaltıyor**" (anlam). **(3) Sade görselleştirme** — "bir grafik bin tablodan iyidir": doğru, basit bir grafik (trend çizgisi, karşılaştırma) mesajı anında geçirir; karmaşık tablo/çok metrik boğar. Her görsel **tek bir net mesaj** taşınsın. **(4) Öneri/aksiyon** — en kritik kısım: "**peki ne yapmalıyız?**" Rapor bir aksiyon önerisiyle bitmeli (yoksa "güzel bilgi" olarak kalır). Veri hikâye anlatımı ilkeleri: **(a) Kitleye göre anlat** — yöneticiye **özet + iş etkisi + öneri** (teknik detay değil); ekibe/analiste daha derin veri. "İzlenme oranı %35" yönetici için anlamsız; "hedef kitlemizin üçte birini izlettik, bu marka bilinirliğini artırıyor" anlamlı. **(b) İş diline çevir** — metrik jargonunu iş sonucuna tercüme et. **(c) Az ama öz** — en önemli 2-3 mesaja odaklan; her şeyi anlatmak hiçbir şeyi anlatmamaktır. **(d) Dürüst ol** — kötü haberi de ver ("şu işe yaramadı, şöyle düzeltiyoruz"); seçici/manipülatif sunum güveni yıkar (Bölüm 25 — etik). **(e) Bağlam ver** — tek sayı değil, trend/hedef/karşılaştırma (Bölüm 16, 23). **(f) Eyleme yönlendir** — her rapor "ne öğrendik, ne yapacağız?" ile bitsin. Araçlar: Looker Studio panoları (Bölüm 16), sunumlar, ve düzenli rapor ritmi. Bu beceri, tüm serideki raporlama bölümlerinin (Modül 3,5,6,7) ortak temasıdır ve burada doruğa çıkar: **veri → içgörü → hikâye → karar**. Kurum içi ekip için: analizini "sayı dökmek" değil "**soru sor, veriyle cevapla, anlamını söyle, aksiyon öner**" olarak kur; kitleye ve iş diline göre anlat, sade görselleştir, dürüst ol. Bu, hem kararları hızlandırır hem analitiğin (ve ekibinin) değerini görünür kılar — çünkü güzel veri değil, **iyi anlatılan ve eyleme dönüşen veri** kuruma değer katar. "Veri ikna etmez; iyi anlatılan veri ikna eder."

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için raporlamayı bir hikâye olarak kur: soru/bağlam → bulgu + anlamı → sade görsel → öneri/aksiyon. Kitleye ve iş diline göre anlat, az ama öz tut, dürüst ol, eyleme yönlendir. Pratik adım: markanın bir verisini al ve onu dört adımlı bir veri hikâyesine dönüştür (soru, bulgu+anlam, görsel fikri, aksiyon önerisi); bir yöneticiye nasıl tek cümlede anlatacağını yaz. "Sayı dökme, hikâye anlat ve aksiyon öner" ilkesini benimse.

Alıştırma

12 dk

Hikâye anlat:

- 1 İyi bir veri hikâyesinin yapısını (soru, bulgu+anlam, görsel, aksiyon) yaz.
- 2 Neden "iyi anlatılan veri" ham veriden daha ikna edici, açıkla.
- 3 Markanın bir verisini dört adımlı bir veri hikâyesine dönüştür.

BÖLÜM 25

Sık Hatalar ve Veri Etiği

Analitikte bazı hatalar o kadar yaygın ki, bilmek bile yarı koruma sağlar. Aynı şekilde, veriyi dürüst toplamak, dürüst yorumlamak ve dürüst sunmak hem etik hem stratejik bir zorunluluktur. Bu bölüm, ekibini yanlış kurulum, yanlış yorum ve veri manipülasyonu tuzaklarından korur.

Tuzaklardan ve manipülasyondan kaçın



Şema 25.1 — Analitik tuzakları: kurulum, yorum, gizlilik ve sunum etiği.

İPUCU

Analitikte bazı hatalar o kadar yaygındır ki, onları bilmek baştan yarı koruma sağlar; ve veri, doğası gereği **etik sorumluluk** da taşır. **Kurulum hataları: (1) Yanlış/eksik ölçüm** — etiket eksik sayfalar, çift sayım, yanlış tetiklenen dönüşümler ("çöp girerse çöp çıkar" — Bölüm 2). **(2) Dönüşüm ölçmemek** — sadece trafik ölçüp iş sonucunu görmemek (Bölüm 6). **(3) UTM disiplinsizliği** — kampanyaların yanlış sınıflanması (Bölüm 17). **(4) Veri akışını doğrulamamak** — kurup kontrol etmemek. **Yorum hataları: (5) Gösteriş (vanity) metriklerine takılmak** — sayfa görüntüleme/takipçi çok ama dönüşüm yok; etkileyici görünen ama iş değeri olmayan sayılar (Bölüm 4). **(6) Ortalamaya güvenmek** — segmentlemeden karar vermek (Bölüm 9); ortalama gizler. **(7) Korelasyonu nedensellik sanmak** — iki şey birlikte değişti diye biri diğerine yol açmaz (örneğin "dondurma satışı ve boğulma birlikte artar" — ikisi de yaz yüzünden, biri diğerini yapmaz). En sık ve en tehlikeli yorum hatası. **(8) Son-tıklama tuzağı** — ilişkilendirmeyi yanlış okuyup üst-huniyi cezalandırmak (Bölüm 13). **(9) Yetersiz veriyle karar** — az örneklemde "kazanan" ilan etmek (Bölüm 18 — istatistiksel anlamlılık). **(10) Onaylama yanlılığı** — görmek istediğini görmek (veriyi peşin hükmü doğrulamak için kullanmak). **(11) Bağlamsız sayı** — trend/karşılaştırma/hedef olmadan tek sayı yorumlamak. **(12) Analiz felci** — veri toplayıp hiç karar vermemek (Bölüm 19). **Veri etiği (kritik): (a) Gizlilik ve izin** — KVKK uyumu, çerez izni, aydınlatma, veri güvenliği (Bölüm 20); kullanıcı verisini saygıyla, izinle, güvenli işle. **(b) Dürüst toplama** — gizli/aldatacı izleme yok. **(c) Dürüst yorum** — veriyi peşin hükmüne göre eğip bükme; ne gösteriyorsa onu kabul et (kötü haber dahil). **(d) Dürüst sunum (kritik)** — veriyi **manipülatif sunma**: kandırıcı grafikler (kesik eksenler, yanıltıcı ölçek), seçici veri (sadece iyi haberi gösterme), bağlamı saklama. Rapor ikna etmeli ama **dürüstçe**; çarpıtılmış veri kısa vadede iyi görünür, uzun vadede güveni ve doğru kararı yok eder. **(e) Veriyi kötüye kullanmama** — kullanıcıyı manipüle edecek, zarar verecek biçimde değil. Altın pusula: "**Veriyi dürüst mü topluyorum (izinli, güvenli), dürüst mü yorumluyorum (peşin hükümsüz, nedensellik-korelasyon ayrımıyla), dürüst mü sunuyorum (çarpıtmasız, bağlamlı)?**" Kurum içi ekip için bu bölüm, hem pahalı analitik hatalarından (yanlış kurulum, yanlış yorum, yanlış karar) hem etik ihlallerden (gizlilik, manipülasyon) korunmanın özetidir. Doğru, dürüst analitik; doğru, dürüst kararların temelidir — ve güven, hem kullanıcıyla hem kurum içinde, en değerli varlıktır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sık hataları (yanlış kurulum, vanity metrik, korelasyon≠nedensellik, son-tıklama, yetersiz veri) ve etiği (gizlilik/izin, dürüst toplama/yorum/sunum) bir kontrol listesine dök. Pratik adım: markanın analitik pratiğini bu gözle denetle — bir kurulum/yorum hatası var mı (dönüşüm ölçülmüyor, ortalamayla karar, çarpıtıcı grafik), bir etik/gizlilik eksikliği var mı? Bir sorunu belirle ve düzelt. "Dürüst topla, dürüst yorumla, dürüst sun" pusulasını benimse.

Alıştırma

12 dk

Korun:

- 1 Üç sık analitik hatasını (kurulum, yorum veya gösteriş metriği) ve önlemini yaz.
- 2 "Korelasyon nedensellik değildir" ilkesini bir örnekle açıkla.
- 3 Markanın analitiğini hata/etik açısından denetle ve bir düzeltme belirle.

BÖLÜM 26

Bitirme: Analitik Oyun Kitabı

Bu modülü, kurum içi ekibin her analiz ve karar sürecinde kullanabileceği bir oyun kitabına (playbook) ve kontrol listesine dönüştürüyoruz. Bu, hem geldiğin yolun özeti hem günlük işin pusulası. Onu kaydet, her ölçüm kurulumunda ve her veri bakışında üstünden geç.

Analitik pusulası



Şema 26.1 — Analitik oyun kitabı: doğru kur/ölç → soruyla bak/segmentle → içgörü/karar → uygula/ölç/tekrarla.

Analitik oyun kitabı — kontrol listesi • beyribey.com.tr

- [] GA4 + Search Console kurulu ve bağlı
- [] Veri akışı doğrulandı (gerçek zamanlı test)
- [] Çerez izni / KVKK aydınlatma var
- [] En önemli dönüşümler (key events) tanımlı + değerli
- [] UTM adlandırma standardı + kampanyalar etiketli
- [] Ölçüm planı: iş hedefi → KPI → olay
- [] 3-5 ana KPI + hedef değer belirlendi
- [] Looker Studio panosu (sade, kitleye göre)
- [] Segmentleme yapılıyor (ortalamaya güvenme)
- [] Huni analizi: darboğaz biliniyor
- [] İlişkilendirme: son-tıklama tuzağından kaçın
- [] Her veri bakışı bir karara bağlanıyor
- [] Dürüst topla / yorumla / sun

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **her ölçüm ve karar sürecinde kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, üstünden geç. Analitiğin özünü dört adımda hatırla: **(1) Doğru kur ve dönüşüm ölç** (GA4 + Search Console doğru kurulu, en önemli dönüşümler tanımlı, "çöp girerse çöp çıkar"ı önle), **(2) Soruyla bak ve segmentle** (rapora/keşfe bir soruyla git, ortalamanın ötesine geç), **(3) İçgörü → karar** (veriyi "ne anlama geliyor, ne yapmalıyız?" ile içgörüye ve karara çevir), **(4) Uygula → ölç → tekrarla** (kararı uygula, etkisini ölç, döngüyü sürdür) — ve bu veri-odaklı döngüyü sürekli çevir. Bu modülde dijital analitiği sıfırdan öğrendin: veri-odaklı karar, ölçüm altyapısı ve GA4, kavramlar ve metrikler, trafik kaynakları, dönüşümler, raporlar, Search Console; kitle/edinme/etkileşim analizi, huni, ilişkilendirme, keşif; KPI, Looker Studio, UTM, A/B test, veriden karara, gizlilik; ölçüm stratejisi, çoklu kanal değerlendirme, tahmin, veri hikâyesi ve hatalar. Akılda kalması gereken altın kurallar: **amaç veri toplamak değil daha iyi karar vermektir; gösteriş metriklerine değil dönüşüme bak; ortalamaya değil segmente bak; platform raporlarına tek tek kanma** (bütünsel, tarafsız bak); ve **her veriyi bir karara bağla**. En güzel haber: analitik, bu serinin **tüm parçalarını birbirine bağlayan tutkaldır** — Meta, TikTok, Google, YouTube, SEO'nun gerçekten işe yarayıp yaramadığını burada görür, ve bütçeni kanıtla yönetirsin. Bundan sonrası serinin son fazında devam ediyor: **reklam optimizasyonu & A/B** (Modül 9 — analitikle bulduklarını sistematik iyileştirme) ve **strateji** (Modül 10 — her şeyi tek bütünleşik plana bağlama). En önemlisi: **veriyle yönetmeyi alışkanlık yap** — analitik, bir kez kullanılan bir araç değil, sürekli "**ölç → öğren → karar ver → iyileştir**" döngüsünü çeviren bir **kültürdür**; tam da kurum içinde yerleştirmek ve dış ajans bağımlılığını azaltmak istediğin yetkinlik budur. Çünkü işini en iyi sen bilirsin — veriyi okumayı da öğrenince, kararları en iyi sen verirsin. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

☺ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin analitik pusulası yap: her ölçüm kurulumunda ve veri bakışında üstünden geç. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu ay birini hayata geçir (genelde önce GA4 + dönüşüm kurulumu, çerez izni ve bir ölçüm planı). Modül 8 analitiği kurdu; sonraki modüller optimizasyonu (Modül 9) ve stratejiyi (Modül 10) ekleyecek. beyribey.com.tr ile devam.

Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 Analitik oyun kitabının dört adımını (kur/ölç, soruyla bak/segmentle, içgörü/karar, uygula/ölç/tekrarla) yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu ay hayata geçireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

Analitik Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve GA4/Search Console arayüzünde sık kullanılan temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsin.

Analitik	Veriyle ölçüm ve karar	GA4	Google Analytics 4
Search Console	Google arama performansı	Olay (event)	Kullanıcı eylemi
Kullanıcı/oturum	Kişi / tek ziyaret	Etkileşim	Anlamlı kullanıcı eylemi
Dönüşüm (key event)	Değerli iş sonucu	Dönüşüm oranı	Dönüşen ziyaretçi yüzdesi
Kanal	Trafik kaynağı grubu	Edinme	Nereden geldikleri
Huni (funnel)	Adım adım dönüşüm yolu	İlişkilendirme	Krediyi kanala atama
UTM	Kampanya takip etiketi	Looker Studio	Rapor panosu aracı

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

Analitik, "**sanıyorum**"u "**biliyorum**"a çevirip daha iyi karar vermektir: ölçüm altyapısını (GA4 + Search Console) doğru kur, en önemli dönüşümleri ölç, trafiği kanallara göre değerlendir, dönüşüm ve huni analiziyle neyin işe yaradığını gör, ve veriyi içgörüye, içgörüyü karara çevir. Amaç veri toplamak değil, daha iyi karar vermektir — gösteriş metriklerine değil dönüşüme bak. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.