Reklam Platformu Raporları ile Muhasebe Kayıtları Arasındaki Farkın Ölçülmesi ve Gerçeklik Katsayısı Yöntemi

Adem Demir

Bağımsız Araştırmacı, ademdemir.org

Araştırma Raporu No. 1 · Kasım 2026 · Sürüm 1.0

Özet

Reklam platformlarının panellerde bildirdiği satış, işletmenin muhasebe defterine giren net satıştan çoğu zaman sistematik biçimde büyüktür. Bütçe kararları bu fark bilinmeden verildiğinde zarar eden kampanyalar kârlı görünebilir. Bu çalışmada farkın kaynakları, büyüklüğü ve yönetim kararlarına aktarılma yolu incelenmektedir. Çalışma, yazarın danışmanlık kayıtlarından alınan üç vakaya (bir pırlanta markası, bilet satan bir turizm platformu ve 96 odalı bir resort otel) dayanan, çoklu vaka incelemesine dayalı betimleyici bir çalışmadır. Pırlanta markasında Google ve Meta panelleri medya harcamasının 9,8 katı satış bildirirken defterdeki online net satış bunun yaklaşık üçte biri düzeyinde kalmış ve gerçeklik katsayısı 0,33 olarak hesaplanmıştır. Turizm platformunda iptal ve iadeler getiriyi 8,9 kattan 8,2 kata indirmiş, yirmi ayda yaklaşık 55 milyon liralık bilet değeri farkı doğmuştur. Otelde doğrudan rezervasyonların yüzde 25,9'u iptal edildiği hâlde panelde başarılı dönüşüm olarak kalmıştır. Bulgular farkın çoklu platform sahiplenmesi, görüntüleme sonrası ve modellenmiş dönüşümler, geri bildirilmeyen iade ve sahte siparişler, değer tanımı ve tarih kaymasından beslendiğini ve kanallar arasında eşit dağılmadığını göstermektedir. Rapor; iade süresi dolmuş bir dönemde hesaplanan gerçeklik katsayısını, katsayının üç çarpana ayrıştırılmasını ve panel hedef getirisinin bu katsayıyla düzeltilmesini önermektedir. Katsayının nedensellik ölçmeyen bir muhasebe uzlaştırması olduğu ve artırımsal testlerle birlikte kullanılması gerektiği ayrıca tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: gerçeklik katsayısı, reklam atfı, muhasebe uzlaştırması, artırımsallık, ROAS, performans pazarlaması

JEL sınıflandırması: M31, M37, M41

Abstract

Measuring the Gap Between Advertising Platform Reports and Accounting Records Using the Reality Coefficient Method

Sales reported in advertising platform dashboards are often systematically larger than the net sales recorded in a firm's accounting ledger, and budgets set on dashboard figures can make loss-making campaigns look profitable. This report examines the sources and size of the gap and how it should enter management decisions. It is a descriptive multiple case study of three cases from the author's consulting records: a diamond jewelry brand, a tourism ticketing platform, and a 96-room resort hotel. In the jewelry brand, Google and Meta dashboards reported sales of 9.8 times media spend, while online net sales in the ledger were about one third of that amount, a reality coefficient of 0.33. In the tourism platform, cancellations and refunds lowered return on ad spend from 8.9 to 8.2, about 55 million Turkish lira in ticket value over twenty months. In the hotel, 25.9 percent of direct bookings were cancelled but stayed in the dashboard as conversions. The gap is driven by multi-platform claiming, view-through and modeled conversions, unreported returns and fraudulent orders, value definitions and date shifts, and it is uneven across channels. The report proposes a reality coefficient computed for a period whose return window has closed, its

decomposition into three factors, and a correction of dashboard ROAS targets. It argues that the coefficient is an accounting reconciliation rather than a causal measure and should be paired with incrementality tests.

Keywords: reality coefficient, advertising attribution, accounting reconciliation, incrementality, ROAS, performance marketing

JEL classification: M31, M37, M41

Önerilen atıf: Demir, A. (2026). *Reklam platformu raporları ile muhasebe kayıtları arasındaki farkın ölçülmesi ve gerçeklik katsayısı yöntemi* (Araştırma Raporu No. 1). ademdemir.org.

1. Giriş

Danışmanlık verdiğim bir pırlanta markasının kurucusu ilk görüşmemizde, reklam panelleri bu kadar iyi sonuç gösterirken kasada neden para olmadığını sormuştu. Aynı aylarda Google ve Meta panelleri medya harcamasının 9,8 katı satış bildiriyor, finans defterindeki online net satış ise bu tutarın üçte biri civarında kalıyordu. Ortada bir hırsızlık ya da yazılım hatası yoktu. Her sistem kendi tanımı içinde doğru sayıyordu ve sorun, bu sayıların yan yana toplanıp işletmenin satışı gibi okunmasıyla başlıyordu. Bu rapor, söz konusu farkın nereden geldiğini, ne kadar büyük olabildiğini ve bütçe kararlarına nasıl taşınması gerektiğini ele almaktadır.

Bir reklam panelinde yer alan harcama, gösterim ve tıklama sayıları görece güvenilir sayımlardır. Dönüşüm ve dönüşüm değeri sütunları ise farklı bir niteliktedir; platformun, kurallarını kendisinin belirlediği bir atıf işlemiyle reklam ile satış arasında kurduğu bağı gösterir. Google Ads, örneğin, gözlemleyemediği dönüşümler için modellenmiş tahminleri ana dönüşüm sütununa dahil edebildiğini ve dönüşümleri satışın değil tıklamanın tarihine yazdığını açıkça belirtmektedir (Google, t.y.-d, t.y.-h). Her platform kendi tıklama ve görüntüleme pencerelerini kullandığı için aynı sipariş birden fazla panelde birden fazla kez görünebilir. Muhasebe defteri ise bir satışı bir kez, tahsil edilen ve iade riski geçmiş tutarıyla kaydeder.

Bu farkın yönetim açısından iki maliyeti vardır. Birincisi raporlama maliyetidir: panel toplamına bakarak verilen bütçe ve hedef kararları, defterde zarar yazan kampanyaları kârlı gösterebilir. İkincisi daha az fark edilen öğrenme maliyetidir. Otomatik teklif sistemleri kendilerine değerli diye bildirilen dönüşümlere benzeyen yeni kullanıcılar arar; iade edilen, iptal edilen ya da sahte olduğu sonradan anlaşılan siparişler geri bildirilmediğinde sistem bu siparişleri de başarı olarak öğrenir. Pırlanta markasında ödeme onayından geçip sonradan ters ibrazla geri dönen yüksek tutarlı siparişlerin, kampanyanın o ay gördüğü en değerli dönüşümler arasında yer alması bu mekanizmanın somut bir örneğiydi.

Türkiye'de çalıştığım hesaplarda bu farkı büyüten üç koşulu sık gözlemliyorum. Fiyat düzeyinin hızla yükseldiği dönemlerde lira cinsinden ölçülen her getiri oranı, satılan adet değişmese bile zamanla iyileşmiş görünür. Yüksek tutarlı alışverişlerin önemli bir kısmı web sitesinde değil mağazada, telefonda ya da WhatsApp üzerinden kapanır ve panel bu satışları görmez. Reklamı gören müşterinin ürünü bir pazaryerinden alması da defterde kaynağı belirsiz bir satış üretir. Bu koşullar aynı anda çalıştığında panel bazı kampanyaları olduğundan çok daha iyi, bazılarını ise olduğundan çok daha kötü gösterir.

Akademik literatür bu alanda ağırlıklı olarak reklamın nedensel etkisine odaklanmıştır. Büyük ölçekli saha deneyleri, gözlemsel yöntemlerin reklamın etkisini çoğu zaman deneylerle aynı biçimde ölçemediğini ve sapmanın sıklıkla yukarı yönlü olduğunu göstermiştir (Blake vd., 2015; Gordon vd., 2019; Gordon vd., 2023). Reklam getirisini deneyle bile hassas biçimde ölçmenin pahalı olduğu da bilinmektedir (Lewis ve Rao, 2015). Uygulamada ise nedensellik sorusundan önce gelen bir adım çoğu zaman atlanmaktadır: panelin bildirdiği tutar, işletmenin defterindeki kayıtla bile örtüşmemektedir. Reklamın değerini sorgularken üç ayrı soru sorulur; ne olduğu, satışın hangi kanala yazılacağı ve reklam olmasaydı ne olacağı. Birincisi kayıt, ikincisi atıf, üçüncüsü artırımsallık sorusudur ve bu rapor birinci soruyu merkeze alıp üçüncüyle ilişkisini tartışmaktadır.

Raporun amacı, panel ile defter arasındaki farkı ölçmek ve yönetilebilir bir sayıya dönüştürmek için uygulanabilir bir yöntem önermektir. Bu doğrultuda üç soru yanıtlanmaktadır. Farkın kaynakları nelerdir ve bu kaynaklar paneli hangi yönde etkiler? Farkın büyüklüğü farklı sektörlerdeki vakalarda ne düzeydedir ve kanallar arasında nasıl dağılır? Fark, panelde izlenen hedeflere ve bütçe kurallarına nasıl aktarılmalıdır? Önerilen araç, iade süresi dolmuş bir dönemde defterdeki net satışın panellerin bildirdiği satışa oranı olarak tanımladığım gerçeklik katsayısıdır.

Çalışmanın katkısı, yazarın sahadaki vaka kayıtlarını platformların resmî ölçüm belgeleri ve reklam etkinliği literatürüyle bir araya getirmesidir. Rapor, farkın kaynaklarını yönleriyle birlikte sınıflandıran bir çerçeve, katsayının üç çarpana ayrıştırılması, panel hedefinin düzeltilmesi için tanım tutarlılığı kuralı ve katsayının hangi sıklıkta ve hangi kırılımda güncelleneceğine ilişkin bir protokol sunmaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ve literatür, üçüncü bölümde yöntem ve veri, dördüncü bölümde bulgular yer almaktadır. Beşinci bölüm gerçeklik katsayısını ve panel hedefinin düzeltilmesini, altıncı bölüm uygulama adımlarını, yedinci ve sekizinci bölümler ise sınırlılıkları ve sonucu ele almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

2.1 Kayıt, atıf ve artırımsallık ayrımı

Reklamın değerine ilişkin tartışmalar çoğu zaman tek bir soru etrafında yürütülse de aslında üç ayrı ölçüm sorusu vardır. Kayıt sorusu, dönem içinde gerçekte hangi satışın gerçekleştiğini ve iade, iptal ya da ters ibrazdan sonra ne kaldığını sorar. Atıf sorusu, gerçekleşen satışın değerinin kaydedilmiş temaslar arasında nasıl paylaştırılacağını belirler. Artırımsallık sorusu ise reklam hiç gösterilmeseydi bu satışların ne kadarının yine gerçekleşeceğini araştırır. Bu raporda kullanılan gerçeklik katsayısı birinci soruya aittir ve ikinci ile üçüncü sorunun cevabı yerine geçmez.

Muhasebe tarafında net satışın tanımı, panelin mantığından belirgin biçimde farklıdır. TFRS 15'e göre işletme, tahsil ettiği bedelin bir kısmını ya da tamamını müşteriye geri ödemeyi bekliyorsa finansal tablolarına bir iade yükümlülüğü yansıtır ve bu yükümlülüğü her raporlama dönemi sonunda günceller (Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu [KGK], 2026, par. 55). Değişken bedel ise ancak belirsizlik ortadan kalktığında kayda alınmış hasılatta önemli bir iptal olmayacağı kuvvetle muhtemelse işlem bedeline dahil edilir (KGK, 2026, par. 56). Sahada incelediğim kurulumların çoğunda ise reklam platformuna giden satın alma sinyali sipariş anında ve brüt tutarla gönderilmektedir. Defter iade riskini fiyatlayarak kayıt tutarken panel bu riski sonradan ve çoğu zaman eksik öğrenir.

2.2 Atıfın bir paylaştırma kuralı olması

Atıf modeli, bir satıştan önce kaydedilmiş temasları alıp satışın değerini bu temaslar arasında bir kurala göre bölüştürür. Google Ads'te çoğu dönüşüm işlemi için varsayılan model olan veriye dayalı atıf, dönüşen ve dönüşmeyen müşterilerin yollarını karşılaştırarak hangi etkileşimlerin dönüşümle ilişkili olduğunu belirler ve bu etkileşimlere daha fazla pay verir (Google, t.y.-c). Google Analytics 4'te ilk tıklama, doğrusal, zamana bağlı azalma ve konuma dayalı modeller Kasım 2023 itibarıyla kullanımdan kaldırılmıştır (Google, t.y.-g). Aynı belge, Analytics etkinliklerine dayanan dönüşümlerde sayım yönteminin ve dönüşüm penceresinin iki üründe varsayılan olarak eşleştiğini, buna karşılık Google Ads raporlarında varsayılan olarak yalnızca Google'ın ücretli kanallarının,

Analytics raporlarında ise ücretli ve organik kanalların dönüşümden pay alabildiğini belirtmektedir (Google, t.y.-g). Atıf ne kadar gelişmiş olursa olsun bir deney değildir; yalnızca gözlenmiş yollar arasındaki farklardan çıkarım yapar ve reklamın olmadığı durumu hiç görmez.

Platformların atıf pencereleri de panel tutarını doğrudan belirler. Google Ads'te tıklama sonrası dönüşüm penceresinin varsayılanı 30 gün, görüntüleme sonrası pencerenin varsayılanı 1 gün, etkileşimli görüntüleme penceresinin varsayılanı ise 3 gündür (Google, t.y.-b). Görüntüleme sonrası dönüşümler Google Ads'in ana dönüşüm sütununa dahil edilmez ve ayrı sütunlarda raporlanır (Google, t.y.-h). Meta, 12 Ocak 2026 itibarıyla Ads Insights API'de 7 günlük ve 28 günlük görüntüleme pencerelerinin artık veri döndürmeyeceğini duyurmuştur (Meta, 2025). Aynı değişikliği açıklayan geliştirici duyurusuna göre 1 günlük görüntüleme ve 1 günlük etkileşimli görüntüleme pencereleri kullanılmaya devam etmektedir (Cutlip, 2025). Bu tür bir değişiklik raporlanan dönüşümü değiştirir ama defterdeki satışı değiştirmez; pencereyi uzatmak dönüşüm sayısını büyütür, satışı büyütmez.

Her platformun atfı yalnızca kendi temaslarını görür. Müşteri Instagram'da bir reklamı görüp birkaç gün sonra Google'da markayı arayarak satın aldığında, satışı iki platform da kendi kuralına göre sahiplenebilir. Tekilleştirme mekanizmaları bu sorunu yalnızca tek bir sistemin içinde çözer. Meta, tarayıcı pikseli ile Dönüşümler API'sinden gelen aynı olayın, olay kimliği ve olay adı eşleştiğinde ve ilk olaydan sonraki 48 saat içinde alındığında tek sayıldığını belirtmektedir (Meta, t.y.-b). GA4'te işlem kimliği aynı satın alma için mükerrer olay oluşmasını önlemeye yarar (Google, t.y.-f), Google Ads'te ise satın almalar için her dönüşümün sayılması, potansiyel müşteri formları için tıklama başına tek dönüşüm sayılması önerilir (Google, t.y.-a). Platformlar arası çift sayım ise bir yapılandırma hatası değil, atfın doğasıdır ve ancak tek bir defterde giderilebilir.

Akademik çalışmalar atıf kuralının seçiminin ekonomik sonuçları olduğunu göstermektedir. Berman (2018), son temas yönteminin reklam gösterimlerini gereğinden fazla teşvik ettiğini ve reklamveren kârını çoğu zaman düşürdüğünü, Shapley değerine dayalı paylaştırmanın ise daha yüksek kâr sağladığını modellemiştir. Li ve Kannan (2014), bireysel temas kayıtlarıyla geliştirdikleri modelde kanalların göreli katkısının yaygın kullanılan ölçütlerin verdiği paylardan belirgin biçimde ayrıldığını ve yeniden pazarlamanın bazı temas örüntülerinde dönüşüm olasılığını düşürebildiğini bulmuştur. Bu bulgular, panelde görünen kanal sıralamasının bütçe kararı için tarafsız bir ölçü olmadığını desteklemektedir.

2.3 Sinyal kaybı ve modellenmiş dönüşümler

Panel ile defter arasındaki farkın her bileşeni paneli büyütmez; bir kısmı paneli küçültür. Apple, iOS 14.5 ve sonrasında uygulamaların kullanıcıyı başka şirketlerin uygulama ve web siteleri üzerinden izleyebilmek ya da cihazın reklam tanımlayıcısına erişebilmek için App Tracking Transparency çerçevesiyle kullanıcı izni alması gerektiğini ve izin yoksa tanımlayıcının sıfırlardan oluştuğunu belirtmektedir (Apple, t.y.). Safari'nin izleme önleme sisteminde JavaScript ile oluşturulan kalıcı çerezlerin ömrü yedi günle sınırlandırılmıştır (Wilander, 2019). Reklama tıklayıp birkaç gün sonra geri dönen bir kullanıcının izi bu nedenle satın alma anında kaybolmuş olabilir.

Platformlar bu kaybı istatistiksel tahminle kapatmaya çalışır. Meta, iOS 14.5 ve sonrasında uygulama izlemeyi reddetmiş kullanıcıların uygulama olaylarını ölçmek için Aggregated Event Measurement yapısını sunmaktadır (Meta, t.y.-a). Google ise izin modu kullanan reklamverenlerde izin vermeyen kullanıcılar, üçüncü taraf çerezlere izin vermeyen tarayıcılar ve cihaz değiştiren kullanıcılar için

dönüşüm modellediğini, ana dönüşüm sütununda gözlenen ve modellenen dönüşümleri birlikte raporladığını ve modellenen dönüşümlerin raporlarda oturmasının beş güne kadar sürebildiğini açıklamaktadır (Google, t.y.-d). Google, modellenen dönüşümleri yalnızca gerçekleştiklerinden yüksek düzeyde emin olduğunda raporladığını belirtir; ancak bu güven beyanı platformun kendi değerlendirmesidir ve bağımsız bir doğrulama içermez. Böylece panel tutarı, gözlenen satışın eksik kısmı ile tahmin edilen kısmın toplamıdır ve bu toplamın defterle ne ölçüde örtüştüğü hesaptan hesaba değişir.

2.4 Nedensellik literatürü ve gerçeklik katsayısının yeri

Reklam etkinliği literatürü, gözlemsel ölçümlerin seçilim yanlılığı nedeniyle reklam etkisini olduğundan büyük gösterebildiğini uzun süredir tartışmaktadır. Lewis vd. (2011), çevrim içi davranışların birbirine bağlı olmasının reklam etkisinin aşırı tahminine yol açabildiğini göstermiştir. Blake vd. (2015), eBay'de yürüttükleri büyük ölçekli saha deneylerinde marka anahtar kelimesi reklamlarının ölçülebilir bir kısa dönem fayda üretmediğini, marka dışı reklamların yeni ve seyrek alışveriş yapan kullanıcıları etkilerken harcamanın büyük kısmının reklamdan etkilenmeyen sık kullanıcılara gittiğini ve bu nedenle ortalama getirinin negatif olduğunu bulmuştur. Lewis ve Rao (2015), ABD'li büyük perakendeci ve aracı kurumlarla yürütülen 25 saha deneyinde medyan getiri güven aralığının 100 yüzde puanından geniş olduğunu ve bilgi verici bir deney için 10 milyondan fazla kişi-hafta gerekebildiğini raporlamıştır.

Facebook üzerinde yürütülen çalışmalar aynı tabloyu çok daha büyük örneklemlerle doğrulamıştır. Gordon vd. (2019), yaklaşık 500 milyon kullanıcı-deney gözlemi ve 1,6 milyar reklam gösterimi içeren 15 ABD reklam deneyinde, ayrıntılı demografik ve davranışsal değişkenler kontrol edildiğinde bile gözlemsel yöntemlerin deney sonuçlarını çoğu zaman yeniden üretemediğini göstermiştir. Gordon vd. (2023), 663 deneyde hunideki alt aşama sonuçları için medyan deneysel artışı yüzde 5 olarak ölçmüş, aynı sonuçlarda deney dışı yöntemlerin medyan göreli ölçüm hatasını çift makine öğrenmesi için yüzde 24, tabakalı eğilim skoru eşleştirmesi için yüzde 64 bulmuştur. Johnson vd. (2017) deney maliyetini düşüren hayalet reklam yöntemini önermiş ve bir çevrim içi perakendecinin yeniden pazarlama kampanyasında reklamın satın almayı yüzde 10,5 artırdığını ölçmüştür. Meta'nın Conversion Lift tasarımı da benzer biçimde kitleyi rastgele bir test grubuna ve reklamı görmeyen bir kontrol grubuna ayırarak ek dönüşümü tahmin eder (Meta, t.y.-c).

Bu çalışmaların ortak noktası, atfedilen ya da gözlemsel olarak tahmin edilen etki ile nedensel etki arasındaki mesafeyi ölçmeleridir. Gerçeklik katsayısı ise bundan önceki bir mesafeyi, yani platformun bildirdiği tutar ile defterin kaydettiği tutar arasındaki farkı ölçer. İlkine nedensellik şişmesi, ikincisine kayıt şişmesi denebilir. İncelenen deneysel çalışmalarda sonuç değişkeni çoğunlukla reklamverenin satış verisi ya da platformun dönüşüm ölçümüdür ve panel tutarının muhasebe kaydıyla uzlaştırılması ayrı bir adım olarak ele alınmaz. Bu rapor bu adımı ayrı bir ölçüm olarak tanımlamakta ve nedensellik ölçümüne giden zincirin ilk halkası olarak konumlandırmaktadır.

3. Yöntem ve Veri

3.1 Araştırma tasarımı

Bu çalışma, çoklu vaka incelemesine dayalı betimleyici bir çalışmadır. Amaç bir anakütle parametresi tahmin etmek değil, panel ile defter arasındaki farkın hangi mekanizmalarla oluştuğunu ve hangi büyüklüklere ulaşabildiğini somut kayıtlar üzerinden göstermektir. Bu nedenle bulgular istatistiksel temsil iddiası taşımaz ve vakalar arasında ortalama alınmaz. Vakalar amaçlı olarak seçilmiştir: üçünde de reklam panellerinin bildirdiği değer ile işletmenin kendi kayıt sistemindeki değer aynı dönem için yan yana konabilmiş ve farkın kaynakları sipariş ya da rezervasyon düzeyinde incelenebilmiştir.

Veriler yazarın danışmanlık kayıtlarından alınmıştır. Bu kayıtlar Google Ads ve Meta panellerinden alınan harcama ve dönüşüm değerlerini, işletmelerin finans ve satış defterlerini, otel yönetim sistemi ile müşteri kayıt sistemindeki rezervasyon kayıtlarını ve mağaza fişlerinin dijital temaslarla eşleştirilmesine ait kayıtları içermektedir. Vakalar sektör tanımıyla anılmakta, marka adı verilmemektedir. Tutarlar ait oldukları dönemin nominal Türk lirası değerleridir ve dönemler ay adı ile süre olarak aktarılmaktadır.

3.2 Vakalar

Vakalar farklı iş modellerini temsil ettiği için panel ile defter arasındaki farkın farklı bileşenleri her vakada farklı ağırlıkla görünür. V1'de çoklu platform sahiplenmesi, iade, sahte sipariş ve mağazada kapanan satış birlikte çalışır. V2'de fark ağırlıklı olarak iptal ve iadeden doğar, çünkü getiri aynı atıf kuralı içinde brüt ve net olarak iki kez hesaplanmıştır. V3'te ise iptal edilen rezervasyonların başarılı dönüşüm olarak kalması ile harici rezervasyon motorunda reklam izinin kaybolması karşıt yönlerde etkili olmuştur. Tablo 1, üç vakanın temel özelliklerini ve her vakada kullanılan defter kaynağını göstermektedir.

Tablo 1. İncelenen vakalar ve veri kaynakları

Vaka	Sektör ve ölçek	Gözlem dönemi	Defter kaynağı	Kullanılan göstergeler
V1	Mücevher; İstanbul'da iki mağazası olan, online ve mağazada satış yapan bir pırlanta markası	Ağustos-Ekim başlangıç dönemi ve onu izleyen yedi ay (Kasım-Mayıs)	Online satış defteri (ödeme onayı, iade, iptal, ters ibraz), dijital temasla eşleşen mağaza fişleri, katkı defteri	Panel getirisi, defterdeki online net satış, iade oranı, sahte siparişler, kanal bazında katkı, eşleşme kapsamı
V2	Turizm; bilet satışı yapan bir platform	20 ay	Sipariş düzeyinde tutulan net değer (iptal ve iade sonrası)	Brüt ve net getiri, medya harcaması, rota bazında iptal dağılımı
V3	Konaklama; Akdeniz kıyısında 96 odalı bir resort otel	12 ay	Otel yönetim sistemi, rezervasyon motoru, müşteri kayıt sistemi	Doğrudan rezervasyonlarda iptal oranı, mükerrer sayım gözlemleri, talep ile rezervasyon eşleşmesi

Not. Veriler yazarın danışmanlık kayıtlarından alınmıştır. V1'de göstergeler aylık, V2 ve V3'te dönem toplamı olarak kullanılmıştır.

3.3 Hesaplama yöntemi

Panel tutarı, bir dönemde reklam platformlarının kendi atıf ayarlarıyla bildirdiği dönüşüm değerlerinin toplamıdır. Defter tutarı, aynı dönemde iade, iptal ve ters ibraz düşüldükten sonra defterde kalan net satıştır. Gerçeklik katsayısı defter tutarının panel tutarına bölünmesiyle elde

edilir. V1'de pay olarak defterdeki toplam online net satış kullanılmıştır; bu tutar reklamla hiç teması olmayan satışları da içerdiği için, hesaplanan katsayı reklam kaynaklı satışlar için bir üst sınır niteliğindedir.

Vakaların veri yapısı aynı olmadığından üç farklı ölçüm düzeyi ayrıca belirtilmektedir. V1'de katsayı tutar üzerinden ve iki platformun toplamı için hesaplanmıştır. V2'de yalnızca iptal ve iadeden doğan kayıt bileşeni ölçülebilmiştir; bu oran platformlar arası sahiplenmeyi içermez. V3'te ise iptal oranı adet üzerinden ölçüldüğünden, iptalden kaynaklanan bileşen için adet temelli bir üst sınır türetilmiştir.

Raporda vaka rakamlarından türetilen her değer yalnızca dört işlemle hesaplanmış ve iki kez kontrol edilmiştir. Türetilen oranlar iki ondalık basamağa yuvarlanmış, varsayım gerektiren her hesapta varsayım metin içinde açıkça yazılmıştır. Vakalar farklı dönemlere ve farklı tanımlara dayandığı için doğrudan karşılaştırma yapılmamış, her vaka kendi tanımı içinde yorumlanmıştır.

4. Bulgular

4.1 Farkın vakalardaki büyüklüğü

Pırlanta markasında (V1) Ağustos-Ekim döneminde ayda ortalama 720 bin TL medya harcaması yapılmıştır. Google ve Meta panelleri bu harcamanın toplam 9,8 katı, yani ayda yaklaşık 7,06 milyon TL satış bildirmiştir. Aynı dönemde finans defterindeki online net satış ayda ortalama 2,35 milyon TL'dir. Bu iki rakamdan gerçeklik katsayısı 0,33 olarak hesaplanmaktadır; panelin gösterdiği yaklaşık her üç liralık satışın bir lirası defterde karşılık bulmuş, panel tutarının yüzde 66,7'si, yani ayda yaklaşık 4,71 milyon TL defterde yer almamıştır. Defterdeki net satış harcamaya bölündüğünde elde edilen oran 3,26'dır ve bu oran da reklamla teması olmayan online satışları içerdiği için bir üst sınırdır.

Turizm platformunda (V2) yirmi ay boyunca 78 milyon TL medya harcaması yapılmıştır. Panel bu dönemde ortalama 8,9 kat getiri bildirirken iptal ve iadeler düşüldükten sonra sipariş düzeyinde hesaplanan net getiri 8,2 kat olmuştur. Aradaki 0,7 katlık fark küçük görünse de harcamayla çarpıldığında yaklaşık 54,6 milyon TL'lik bilet değerine karşılık gelmektedir. Net getirinin brüt getiriye oranı 0,92'dir ve bu oran yalnızca kayıt bileşenini, yani iptal ve iadenin etkisini yansıtır.

Otelde (V3) başlangıç döneminde doğrudan rezervasyonların yüzde 25,9'u iptal edildiği hâlde panelde başarılı dönüşüm olarak durmaktaydı. Bu oran, yalnızca iptal bileşeni açısından panelde görünen rezervasyonların en fazla yüzde 74,1'inin defterde konaklamaya dönüşebileceği anlamına gelmektedir. İptaller hem analitik araca hem Google Ads'e geri bildirilmeye ve rezervasyon sonrası iletişim düzenlenmeye başladıktan sonra iptal oranı yüzde 16,8'e inmiş, aynı üst sınır yüzde 83,2'ye yükselmiştir. Bu düşüşün tek bir nedene bağlanması mümkün değildir; ancak düşüşün görülebilmesi, iptalin ayrı bir olay olarak ölçülmeye başlanmasıyla mümkün olmuştur. Tablo 2 üç vakadaki farkı tanımlarıyla birlikte göstermektedir.

Tablo 2. Vakalarda panelin bildirdiği değer ile defterdeki karşılığı

Vaka	Dönem	Panelin bildirdiği	Defterdeki karşılık	Defter /panel	Oranın kapsamı
V1 Pırlanta markası	Ağustos-Ekim, aylık ortalama	Harcamanın 9,8 katı, yaklaşık 7,06 milyon TL	Online net satış 2,35 milyon TL	0,33	Tutar; iki platformun toplamı; bütün kaynaklar
V2 Turizm platformu	20 ay	Harcamanın 8,9 katı, yaklaşık 694,2 milyon TL	Harcamanın 8,2 katı, yaklaşık 639,6 milyon TL	0,92	Tutar; yalnızca iptal ve iade
V3 Resort otel	Başlangıç dönemi	Doğrudan rezervasyonların tamamı başarılı dönüşüm	Rezervasyonların %25,9'u iptal	En fazla 0,74	Adet; yalnızca iptal

Not. V2'deki TL tutarları ve V3'teki oran, vaka rakamlarından yazar tarafından türetilmiştir (8,9 × 78 milyon TL; 8,2 × 78 milyon TL; 1 − 0,259). Kaynak: yazarın danışmanlık kayıtları.

4.2 Farkın kaynakları ve yönü

Vakalarda gözlenen fark tek bir hatadan değil, aynı anda çalışan birkaç kaynaktan doğmuştur. V1'de aynı sipariş hem Google hem Meta tarafından sahiplenilmiş ve panel toplamı finans defterinin yaklaşık üç katına çıkmıştır. Online siparişlerin yaklaşık yüzde 18'i iade edilmiş, bu iadelerin hiçbiri reklam sistemlerine geri bildirilmemiştir. Aralık ayında iade oranı yüzde 22,4'e yükselmiş ve yılın en yoğun ayında medyanın her lirasına düşen katkı, satıştaki artışa rağmen neredeyse yerinde saymıştır. Defterdeki net satışın panele oranı 0,33 iken iade payı tutar bazında yüzde 18 kabul edildiğinde, panelin bildirdiği değerin iade öncesi brüt online sipariş değerinin yaklaşık 2,46 katı olduğu hesaplanmaktadır. Bu kat çoklu sahiplenme, görüntüleme sonrası ve modellenmiş dönüşümler ile sahte siparişlerin birleşik etkisini gösterir; pay reklamla teması olmayan satışları da içerdiğinden bir alt sınırdır.

Sahte siparişler bu bileşenin en öğretici örneğidir. V1'de Kasım ayında belirli bir profile uyan yedi yüksek tutarlı sipariş denemesi tespit edilmiş, bunların beşi ödemeden geçmiş, üçü kargoya verildikten sonra ters ibrazla geri dönmüştür. Ödemeden geçen beş siparişin tamamı satın alma olarak Google ve Meta'ya gönderilmiş, toplam değerleri 372 bin TL'ye ulaşmış ve dördü gece 01.00 ile 05.00 arasında verilmiştir. Aynı dönemde kampanyanın gece saatlerindeki gösterim payının artması, sistemin bu profili değerli müşteri olarak öğrendiğine işaret etmektedir. Düzeltme için satın alma sinyali ödeme onayı ve kısa bir inceleme kuralından sonra sunucudan gönderilecek şekilde ortalama dört saat geciktirilmiş, ters ibraz, iptal ve iade edilen siparişler için Google Ads'e dönüşüm düzeltmesi yüklenmiştir. Google, düzeltmelerin özgün dönüşümden en az 24 saat sonra yüklenmesini önermekte, otomatik teklif sisteminin okuyabilmesi için yedi günlük, raporlama için ise 54 günlük bir süre tanımaktadır (Google, t.y.-e).

Farkın bazı kaynakları paneli küçültür. V1'de mesaj kutusundan randevu alıp mağazada satın alan müşteriler hiçbir reklam sisteminde reklamla eşleşmemiştir. V3'te misafirin siteden harici rezervasyon motoruna geçtiği anda reklam izi kaybolmuş, bazı raporlar ise aynı rezervasyonu iki kez saymıştır. Aynı vakada yılın sonunda 2.200 tekil talepten 396 gerçekleşen rezervasyon müşteri kayıt sistemi üzerinden eşleştirilmiş ve bu rezervasyonlar otelin 1.410 doğrudan rezervasyonunun insan destekli kısmı olarak, online rezervasyonların üzerine ikinci kez eklenmeden raporlanmıştır. Tablo 3, gözlenen kaynakları panel üzerindeki yönleriyle birlikte sınıflandırmaktadır.

Tablo 3. Panel ile defter arasındaki farkın kaynakları

Kaynak	Panel üzerindeki yönü	Vakalardaki gözlem	Dayanak
Çoklu platform sahiplenmesi	Büyütür	V1'de aynı sipariş Google ve Meta'da; panel toplamı defterin yaklaşık 3 katı	Tekilleştirme yalnızca sistem içinde çalışır (Meta, t.y.-b)
Görüntüleme sonrası atıf	Büyütür	Pencere ayarına bağlı olarak değişir	Google, t.y.-b, t.y.-h; Meta, 2025
Modellenmiş dönüşümler	İki yönlü	Kayıp sinyalin yerine tahmin eklenir	Google, t.y.-d
İade ve iptal	Büyütür	V1'de yaklaşık %18, V2'de 0,7 kat getiri farkı, V3'te %25,9	Google, t.y.-e
Sahte sipariş ve ters ibraz	Büyütür	V1'de 5 sipariş, 372 bin TL	Yazarın kayıtları
Değer tanımı (KDV, kargo)	KDV dâhil gönderimde büyütür	Vakalarda ayrıca ölçülmemiştir	Google, t.y.-f
Mağazada ve telefonda kapanan satış	Küçültür	V1'de mesajdan mağazaya giden müşteri; V3'te 396 rezervasyon	Yazarın kayıtları
Sinyal kaybı (izin, tarayıcı, harici sistem)	Küçültür	V3'te rezervasyon motoruna geçişte iz kaybı	Apple, t.y.; Wilander, 2019
Tarih kayması	Dönemler arasında kaydırır	V1'de randevudan satışa medyan 19 gün, en yavaş %10 için 47 gün	Google, t.y.-h

Not. "Büyütür" ifadesi, kaynağın panel tutarını defterdeki karşılığına göre artırma eğiliminde olduğunu belirtir.

Değer tanımı ayrı bir dikkat gerektirir. GA4 belgeleri satın alma olayında değerin her ürün için fiyat ile adet çarpımlarının toplamı olarak, kargo ve vergi dahil edilmeden gönderilmesini önermekte ve vergi ile kargo için ayrı parametreler tanımlamaktadır (Google, t.y.-f). Sahada incelediğim altyapıların bir kısmı ise panele KDV dâhil toplamı göndermektedir. KDV oranının yüzde 20 olduğu bir üründe bu tek başına paneli KDV hariç satışın 1,2 katına çıkarır ve katsayıyı en fazla 0,83'e indirir.

4.3 Farkın kanallar arasındaki dağılımı

Farkın toplam büyüklüğü kadar dağılımı da önemlidir. V2'de iptal oranı yüksek rotalar panelde en iyi görünen kampanyalar olmuş ve panel bütçeyi en çok iptal edilen biletlerin satıldığı rotalara doğru itmiştir. Bu nedenle yönetim raporunda brüt ve net getiri yan yana tutulmuş, bütçe kararları net değere göre verilmiştir. Toplamda yüzde 8 civarında kalan bir fark, kampanya düzeyinde sıralamayı tersine çevirebilecek büyüklüktedir.

V1'de kanal düzeyindeki ayrışma daha da belirgindir. Ajansın raporunda kapatılması önerilen kampanyaların başında yer alan Meta mağaza danışmanlığı kampanyası, online satış açısından harcamasının yalnızca 0,7 katı kadar satış gösteriyordu. Kanal dışı satış defterine göre ise aynı kampanya yedi ayda 15,08 milyon TL eşleşen mağaza satışı getirmiş ve harcadığı her lira için 4,64 lira katkı bırakmıştır. Katkı satıştan büyük olamayacağı için bu kampanyanın defterdeki satışı harcamasının en az 4,64 katıdır ve mağaza satışı dahil edildiğinde kampanya düzeyindeki gerçeklik katsayısı en az 6,6'dır. Tablo 4 aynı markada üç kanalın panel ve defter okumasını karşılaştırmaktadır.

Tablo 4. V1'de kanal bazında panel görünümü ve defter okuması

Kanal ya da kampanya	Panel görünümü	Defter okuması (yedi ay)	Yorum
Meta mağaza danışmanlığı kampanyası	Online satış harcamanın 0,7 katı; kapatılması önerilen kampanyaların başında	15,08 milyon TL eşleşen mağaza satışı; her lira için 4,64 TL katkı	Panel kanalı olduğundan zayıf gösteriyor; kampanya katsayısı en az 6,6
Performance Max	Panelde en yüksek getirili kanallardan biri	Her lira için 2,58 TL katkı	Panel sıralaması ile katkı sıralaması ayrışıyor
Marka araması	Kayıtlarda ayrıca verilmemiştir	Her lira için 7,25 TL katkı; defterde en verimli kanal görünümü	Talebin büyük kısmını diğer kanallar ve mağaza yaratıyor; artırımsallık testi gerektirir

Not. Katkı; iade, yerine koyma maliyeti, kargo, ödeme komisyonu ve satış primi düşüldükten sonra kalan tutarın medya harcamasına oranıdır. Kampanya katsayısının alt sınırı yazar tarafından türetilmiştir (4,64 ÷ 0,7). Kaynak: yazarın danışmanlık kayıtları.

Bu dağılım, toplam düzeyde hesaplanan tek bir katsayının kanal kararlarında kullanılamayacağını göstermektedir. Aynı hesapta bir kampanyanın katsayısı 0,33'ün çok altında, bir başkasınınki 1'in çok üzerinde olabilir. Marka araması örneği ise ayrı bir uyarı taşır: defterdeki yüksek katkı, bu talebin reklam olmasaydı da gelmeyeceği anlamına gelmez. Bu soru gerçeklik katsayısının değil, artırımsallık ölçümünün konusudur (Blake vd., 2015).

4.4 Zaman ve ölçüm kapsamının etkisi

Panel ile defter aynı satışı farklı günlere yazar. Google Ads ana dönüşüm sütunlarında dönüşümü tıklamanın tarihine yazarken defter ödeme onayı ve iade sonrası net tutarı esas alır (Google, t.y.-h). V1'de tektaş yüzüklerde randevudan satışa geçen sürenin medyanı 19 gün, en yavaş yüzde onluk dilimin sınırı 47 gündü ve tıklamadan randevuya geçen süre ile iade süresi eklendiğinde bir ayın reklam sonucu ancak yaklaşık iki ay sonra kesinleşiyordu. Katsayı henüz kapanmamış bir dönem için hesaplandığında iki yönlü bir sapma doğar: gerçekleşmemiş iadeler katsayıyı yükseltir, henüz kapanmamış mağaza satışları ise düşürür.

Ölçüm kapsamındaki değişim de katsayıyı satıştan bağımsız olarak hareket ettirebilir. V1'de dijital temasla eşleşen mağaza satışı başlangıçta ayda 0,97 milyon TL iken Mayıs'ta 10,78 milyon TL'ye çıkmış, yani yaklaşık 11,1 kat artmıştır. Ancak aynı dönemde dijital kaynaklı mağaza müşterilerinin eşleştirilebilen payı yüzde 27'den yüzde 84'e yükselmiştir. Kapsam oranıyla düzeltilmiş tahmin 3,59 milyon TL'den 12,83 milyon TL'ye, yani 3,57 kata çıkmakta, yaklaşık yüzde 20'lik fiyat artışı da çıkarıldığında artış yaklaşık 2,98 kata inmektedir. Defter tarafına eşleşen mağaza satışı eklenen bir katsayıda kapsamın artışı, satışın artışı gibi okunmamalıdır.

Fiyat düzeyi ise katsayıdan çok getiri düzeyini etkiler. V1'de yedi ayda toplam satış lira cinsinden yüzde 72,9 artarken satılan adet yüzde 21 artmıştır; bu, satılan adet başına ortalama tutarın yaklaşık yüzde 42,9 yükseldiği anlamına gelir. Katsayının payı ve paydası aynı dönemin fiyatlarıyla ölçüldüğünden oran fiyat artışından görece az etkilenir. Buna karşılık panelde izlenen getiri ve onunla karşılaştırılan başabaş getiri, yerine koyma maliyeti değiştikçe birlikte güncellenmezse fiyat artışı başarı gibi görünür.

5. Gerçeklik Katsayısı ve Panel Hedefinin Düzeltilmesi

5.1 Tanım ve hesaplama dönemi

Gerçeklik katsayısı, kapanmış bir dönemde defterdeki net satışın reklam panellerinin bildirdiği satışların toplamına oranıdır. Pay, iade, iptal ve ters ibraz düşüldükten sonra kalan ve vergi hariç tutulan net satıştır. Payda, aynı dönemde bütün platformların kendi atıf ayarlarıyla raporladığı dönüşüm değerlerinin toplamıdır. Pay mümkünse reklamla makul biçimde ilişkilendirilebilen satışlarla sınırlandırılmalı, bu yapılamıyorsa toplam net satış kullanılmalı ve katsayının bir üst sınır olduğu not edilmelidir.

$$\mathrm{GK}_t = \frac{D_t}{\sum_c P_{c,t}}$$

Birinci eşitlikte D, t döneminde defterdeki net satışı; P ise c platformunun aynı dönem için bildirdiği satış değerini gösterir. Katsayının anlamlı olması için dönemin kapanmış olması gerekir. Mesafeli satışta tüketicinin 14 günlük cayma hakkı ve satıcının bedeli 14 gün içinde iade yükümlülüğü bulunduğundan, bir siparişin defterdeki net tutarı en erken bu sürelerden sonra kesinleşir (Ticaret Bakanlığı, 2014). Bakanlığın aynı duyurusunda, fiyatı piyasa dalgalanmalarına bağlı altın ve mücevher gibi ürünlerin ve tüketicinin isteğine göre hazırlanan ürünlerin, taraflar aksini kararlaştırmadıkça cayma hakkının istisnaları arasında sayıldığı belirtilmektedir. İşletmenin fiilî iade süresi bu nedenle kendi politikasına ve kategorisine göre yasal asgariden uzun ya da kısa olabilir; mevzuat değişebileceği için güncel metin ayrıca kontrol edilmelidir.

Uzun karar süreli işlerde yasal süre tek başına yeterli değildir. Mağazada, telefonda ya da sözleşmeyle kapanan satışlarda ilk tıklama ile defterdeki kesinleşme arasında haftalar geçebilir. Bu durumda dönemin kapanması, işletmenin kendi verisinden hesaplanan kapanış penceresine bağlanmalıdır.

$$\text{Kapanış penceresi} = P_{90}\left(t_{\text{kesinleşme}} - t_{\text{ilk etkileşim}} \right)$$

İkinci eşitlik, ilk reklam etkileşimi ile satışın defterde kesinleşmesi arasındaki sürelerin yüzde 90'ını kapsayan gün sayısını verir. V1'de bu süre yaklaşık iki aydı. Uygulamada katsayı, kapanış penceresi dolmuş en yakın 30 günlük dönem için hesaplanır ve her ay bir dönem ileri kaydırılır.

5.2 Katsayının üç çarpana ayrıştırılması

Tek bir oran farkın büyüklüğünü gösterir ama nereden geldiğini göstermez. Bu nedenle katsayıyı, her biri farklı bir düzeltme gerektiren üç çarpanın çarpımı olarak yazmayı öneriyorum. Ayrıştırma bir özdeşliktir ve ek varsayım gerektirmez; her çarpan sipariş düzeyinde tutulan kayıtlardan hesaplanabilir.

$$\mathrm{GK} = \underbrace{\frac{D}{B}}_{\text{kayıt}} \times \underbrace{\frac{B}{T}}_{\text{değer ve kapsam}} \times \underbrace{\frac{T}{P}}_{\text{sahiplenme}}$$

Üçüncü eşitlikte B, aynı siparişlerin iade öncesi ve vergi hariç brüt tutarıdır; T ise sitenin kendi olay kaydından alınan ve her siparişin bir kez sayıldığı, platformlara gönderilen satın alma değerlerinin toplamıdır. Kayıt çarpanı iade, iptal ve ters ibrazın payını; değer ve kapsam çarpanı vergi ya da kargo dâhil gönderimi ve hiç gönderilmeyen siparişleri; sahiplenme çarpanı ise çoklu platform

sahiplenmesini, görüntüleme sonrası ve modellenmiş dönüşümleri ve hiçbir reklama atfedilmeyen siparişlerin etkisini birlikte yansıtır. V1'de kayıt çarpanı iade payının tutar bazında yüzde 18 olduğu varsayımıyla 0,82'dir. Değer tanımına ilişkin ayrı bir kayıt bulunmadığından ikinci çarpan 1 kabul edildiğinde sahiplenme çarpanı yaklaşık 0,41 çıkmakta, yani paneller her siparişin bir kez gönderilen değerinin toplamda yaklaşık 2,46 katını sahiplenmiş olmaktadır.

Bu ayrıştırmanın pratik değeri, düzeltme yolunu göstermesidir. Kayıt çarpanı düşükse çözüm dönüşüm düzeltmesi ve satın alma sinyalinin ödeme onayından sonra gönderilmesidir. Değer çarpanı 1'den uzaksa çözüm olay sözlüğündeki değer tanımıdır; sahiplenme çarpanı düşükse çözüm tek bir defterde her satışı bir kez yazmak ve kanal bazında katsayı kullanmaktır.

5.3 Panel hedefinin düzeltilmesi

Panelde izlenecek hedef, defter tabanlı başabaş getirinin katsayıya bölünmesiyle bulunur. Defter tabanlı başabaş getiri, katkının defterdeki net satışa oranı olan katkı marjının tersidir. Katkı, ürün ya da hizmet maliyeti, kargo, ödeme komisyonu ve benzeri satışla birlikte değişen giderler düşüldükten sonra kalan, reklam ve sabit giderlerden önceki tutardır.

$$R_D^{*} = \frac{1}{m} \qquad R_P^{*} = \frac{R_D^{*}}{\mathrm{GK}}$$

Dördüncü eşitlikte m defter tabanlı katkı marjını, soldaki terim defterdeki başabaş getiriyi, sağdaki terim ise panelde başabaşa karşılık gelen getiriyi gösterir. Defter tabanlı başabaşın 3 olduğu varsayıldığında V1'in 0,33'lük katsayısı panel hedefini yaklaşık 9'a taşır; panellerin bildirdiği 9,8 kat bu varsayım altında başabaşın ancak biraz üzerindedir. Tablo 5, farklı başabaş ve katsayı düzeyleri için panelde izlenmesi gereken başabaş getiriyi göstermektedir.

Tablo 5. Defter tabanlı başabaş getiri ve gerçeklik katsayısına göre panelde izlenecek başabaş getiri

Defter tabanlı başabaş getiri	GK = 0,33	GK = 0,50	GK = 0,70	GK = 0,90	GK = 1,00
2,5 (katkı marjı %40)	7,58	5,00	3,57	2,78	2,50
3,0 (katkı marjı %33,3)	9,09	6,00	4,29	3,33	3,00
4,0 (katkı marjı %25)	12,12	8,00	5,71	4,44	4,00

Not. Değerler yazar tarafından hesaplanmıştır ve kâr payı içermez. Kâr hedefi olan işletmede defter tabanlı hedef getiri aynı katsayıya bölünür.

Bu düzeltmenin tek bir tutarlılık koşulu vardır: başabaş getirinin ve katsayının payı aynı tanımla ölçülmelidir. Başabaş getiri panelin gördüğü sipariş değeri üzerinden, yani vergi ve iade etkisi zaten içine katılarak hesaplanmışsa, aynı hedefi bir de tam katsayıya bölmek iadeyi ve vergiyi iki kez düşmek anlamına gelir. Bu durumda hedef yalnızca sahiplenme çarpanına bölünmelidir. Ayrıştırmanın ikinci işlevi bu çifte düzeltmeyi önlemektir.

5.4 Güncelleme sıklığı ve kırılım

Katsayı her ay, kapanış penceresi dolmuş son dönem için yeniden hesaplanmalıdır. Toplam katsayı yönetim raporu için yeterli olsa da bütçe kararları için kanal düzeyinde katsayı gerekir. Kanal katsayısında defterdeki her satış tek bir kurala göre tek bir kanala yazılır; böylece kanalların defter payları toplamı defterin kendisine eşit olur.

$$\mathrm{GK}_c = \frac{D_c}{P_c} \qquad \sum_c D_c = D$$

Beşinci eşitlikteki kırılım kanal, kampanya türü ya da ürün kategorisi olabilir. İade oranı kategoriler arasında belirgin biçimde farklıysa kategori kırılımı kanal kırılımından daha bilgilendiricidir; sipariş sayısı küçük olan kırılımlar ise bir üst düzeyde birleştirilmelidir. Aylık takvimin dışında katsayı, platform atıf ayarlarında bir değişiklik olduğunda (Meta, 2025), etiket ya da ödeme akışı değiştiğinde, yeni bir kampanya türü açıldığında ve iadelerin mevsimsel olarak yükseldiği dönemlerden sonra yeniden hesaplanmalıdır. Bir kanalın katsayısı aniden düşüyorsa ya ölçümde bir şey bozulmuştur ya da kanal başka bir kanalın satışını sahiplenmeye başlamıştır ve iki durumda da bütçeye dokunmadan önce neden bulunmalıdır.

5.5 Artırımsallık katsayısıyla ilişkisi

Gerçeklik katsayısı bir muhasebe uzlaştırmasıdır: panelin bildirdiği satışın ne kadarının defterde gerçekten var olduğunu söyler, o satışın reklam sayesinde gerçekleşip gerçekleşmediğini söylemez. Katsayısı 1'e yakın ya da defterde yüksek katkı gösteren bir kanal da reklam olmasa gelecek talebi faturalandırıyor olabilir; V1'deki marka araması bu riskin tipik örneğidir. Nedensellik için artırımsallık katsayısı gerekir; bu katsayı bir deneyle bulunan ek satışın, aynı dönemde defterde o kanala yazılan satışa oranıdır. İki katsayı birlikte kullanıldığında panel hedefi hem kayıt hem nedensellik şişmesine göre düzeltilir.

$$R^{*}_{P,c} = \frac{R^{*}_{D}}{\mathrm{GK}_c \times \mathrm{AK}_c}$$

Altıncı eşitlikte iki katsayının çarpımı, panelin bildirdiği değerin hem defterde var olan hem reklamın neden olduğu kısmını verir. Defter tabanlı başabaşın 3, katsayının 0,7 ve artırımsallık katsayısının 0,6 olduğu bir yeniden pazarlama kampanyasında panel hedefi yaklaşık 7,1'dir; artırımsallık katsayısı 0,9 olan bir geniş kitle kampanyasında aynı hesap yaklaşık 4,8 verir. Artırımsallık katsayısı kontrol gruplu bir deneyle ölçülür ve Meta'nın Conversion Lift tasarımı bunun platform içi bir örneğidir (Meta, t.y.-c); gözlemsel yöntemler bu ölçümün yerini güvenilir biçimde tutamaz (Gordon vd., 2019; Gordon vd., 2023). Deney yapılamayan hesaplarda yalnızca gerçeklik katsayısıyla düzeltilmiş hedef kullanılabilir; ancak bu hedef gerekli olanın alt sınırıdır ve kanalın gerçek katkısını olduğundan iyi gösterme eğilimini korur.

6. Uygulama İçin Öneriler

Gerçeklik katsayısının yararı, bir kez hesaplanmasından çok düzenli bir yönetim rutinine dönüşmesinden gelir. Aşağıdaki adımlar, vakalarda uyguladığım sırayı genelleştirmektedir ve sıranın kendisi önemlidir. Ölçüm tanımları düzeltilmeden hesaplanan katsayı, bozuk bir cetvelle yapılmış bir ölçümdür. Adımların ilk dördü katsayıyı kurmaya, sonraki dördü onu kararlara bağlamaya, son ikisi ise sürekliliği sağlamaya yöneliktir.

1. Satın alma olayının değer tanımını yazılı hâle getirin. Değerin vergi ve kargo hariç mi dâhil mi gönderildiği, hangi para biriminde olduğu ve hangi anda tetiklendiği tek bir belgede yer almalıdır. GA4 belgeleri değerin vergi ve kargo hariç gönderilmesini ve her satın almanın tekil bir işlem kimliği taşımasını önermektedir (Google, t.y.-f).

2. Tek bir satış defteri kurun. Sipariş numarası anahtar olmak üzere ödeme onayı, iade, iptal, ters ibraz ve değişim aynı kayıtta tutulmalıdır. Mağazada, telefonda ya da mesajla kapanan satışlar ayrı bir kanal dışı satış defterinde, dijital bir temasla kişi bazında eşleşebildiği ölçüde tutulmalı ve eşleşme kapsamı her ay ayrıca yazılmalıdır.
3. Kapanış penceresini kendi verinizden hesaplayın. İlk reklam etkileşimi ile defterde kesinleşme arasındaki sürelerin yüzde 90'ını kapsayan gün sayısı bulunmalı ve mesafeli satışta yasal cayma ve bedel iadesi süreleri asgari sınır olarak alınmalıdır (Ticaret Bakanlığı, 2014).
4. Toplam katsayıyı hesaplayın. Kapanış penceresi dolmuş son 30 günlük dönem için panellerin bildirdiği satışlar toplanmalı ve defterdeki net satış bu toplama bölünmelidir. Pay olarak toplam online net satış kullanılıyorsa sonuç bir üst sınır olarak raporlanmalıdır.
5. Katsayıyı üç çarpana ayırın. Kayıt, değer ve kapsam ile sahiplenme çarpanları ayrı ayrı hesaplanmalı ve en düşük çarpan ilk düzeltme alanı olarak seçilmelidir.
6. Kanal ve kategori katsayılarını çıkarın. Defterdeki her satış tek bir kurala göre tek bir kanala yazılmalı, sipariş sayısı az olan kırılımlar bir üst düzeyde birleştirilmelidir.
7. Panel hedeflerini güncelleyin. Defter tabanlı başabaş ve hedef getiri ilgili katsayıya bölünerek panelde izlenecek hedef bulunmalıdır. Başabaş panel değeri üzerinden hesaplanmışsa yalnızca sahiplenme çarpanı kullanılmalı, böylece vergi ve iade iki kez düşülmemelidir.
8. Kayıt çarpanını kaynağında düzeltin. Satın alma sinyali, yüksek tutarlı ve sahtecilik riski taşıyan siparişlerde ödeme onayından sonra sunucudan gönderilmeli; iade, iptal ve ters ibraz dönüşüm düzeltmesiyle geri bildirilmelidir. Google, düzeltmelerin en az 24 saat sonra yüklenmesini, teklif sisteminin okuyabilmesi için ilk yedi gün içinde yapılmasını önermekte ve geri çekmenin dönüşümü tamamen kaldırdığını, değer düzeltmesinin ise yalnızca değeri değiştirdiğini belirtmektedir (Google, t.y.-e). Dönüşüm sayısına göre teklif veren kampanyalarda iadenin teklifi etkilemesi için geri çekme tercih edilmelidir.
9. Güncelleme takvimini ve tetikleyicileri yazın. Katsayı her ay yeniden hesaplanmalı; atıf penceresi ya da varsayılan ayar değişikliği (Meta, 2025), etiket ve ödeme akışı değişikliği, yeni kampanya türü ve iade sezonu sonrasında ayrıca güncellenmelidir.
10. Artırımsallık testlerini planlayın. Defterde yüksek katkı gösteren marka araması ve yeniden pazarlama gibi kanallar, artırımsallık açısından ilk test edilecek kanallar olmalıdır (Blake vd., 2015; Johnson vd., 2017). Testin sonucu mümkünse platform panelinden değil, defterden okunmalıdır.

Bu adımlar uygulanırken en sık karşılaştığım hata, katsayının bir başarı ölçütüne dönüştürülmesidir. Katsayıyı yükseltmenin en kolay yolu panelin sahiplendiği değeri azaltmaktır; örneğin görüntüleme penceresini kısaltmak katsayıyı yükseltir ama tek bir lira satış eklemez. Bu nedenle katsayı bir hedef değil, panel ile defter arasındaki çevirinin oranı olarak raporlanmalıdır. Yönetim raporunda katsayının yanında defterdeki net satış, satılan adet ve medyanın her lirasına düşen katkı birlikte yer almalıdır. Aşağıdaki kısa kontrol listesi, katsayının kurulup kurulmadığını aylık toplantıda kısa sürede görmeye yöneliktir.

- ☐ Satın alma değerinin vergi, kargo ve para birimi tanımı yazılı ve bütün platformlarda aynı
- ☐ Her siparişin tekil bir işlem kimliği var; GA4, Google Ads ve Meta'da tekilleştirme kontrol edildi

- ☐ Kapanış penceresi hesaplandı ve katsayı yalnızca kapanmış dönemler için raporlanıyor
- ☐ Son kapanmış dönem için toplam ve kanal bazında katsayı hesaplandı
- ☐ Katsayı üç çarpana ayrıldı ve en zayıf çarpan için bir düzeltme sahibi atandı
- ☐ Panel hedefleri katsayıyla ve tanım tutarlılığı kuralıyla güncellendi
- ☐ İade, iptal ve ters ibraz reklam sistemlerine geri bildiriliyor
- ☐ Defterde güçlü görünen ama artırımsallığı ölçülmemiş kanallar için test takvimi var

7. Sınırlılıklar

Çalışma, yazarın danışmanlık kayıtlarından seçilmiş üç vakaya dayanan betimleyici bir çoklu vaka incelemesidir ve bulguların genellenebilirliği bu tasarımla sınırlıdır. Vakalar, panel ile defterin aynı dönem için yan yana konabildiği hesaplar arasından amaçlı olarak seçilmiştir; kayıt düzeni zayıf olduğu için farkın hiç ölçülemediği işletmeler bu seçimin dışında kalmıştır. Bu nedenle 0,33, 0,92 ve en fazla 0,74 değerleri ilgili sektörlerin tipik katsayıları olarak değil, farkın ulaşabildiği büyüklüklere dair örnekler olarak okunmalıdır. Üç vaka, katsayının işletme ölçeği, fiyat düzeyi ya da kanal karmasıyla ilişkisini sınamaya da yetmemektedir.

Vakalarda ölçüm düzeyi ve varsayımlar da aynı değildir. Pırlanta markasında payın toplam online net satış olması, reklamla teması olmayan satışları da kapsadığı için katsayıyı yukarı çekebilir; turizm platformunda yalnızca iptal ve iade bileşeni, otelde ise adet temelli bir üst sınır ölçülebilmiştir. Ayrıştırmada iade payının tutar bazında yüzde 18 kabul edilmesi ve değer çarpanının 1 alınması birer varsayımdır ve bu değerler değiştiğinde sahiplenme çarpanı da değişir. Yazarın vakalarda hem gözlemci hem danışman olarak yer alması gözlem ile müdahaleyi birbirinden ayırmayı güçleştirmektedir; otelde iptal oranındaki düşüş gibi değişimler bu nedenle tek bir nedene bağlanamaz.

Gerçeklik katsayısı bir muhasebe uzlaştırmasıdır ve reklamın nedensel etkisini ölçmez. Defterde karşılığı bulunan bir satış, reklam gösterilmeseydi de gerçekleşecek bir talebe ait olabilir ve bu ayrım güvenilir biçimde ancak kontrol gruplu bir deneyle yapılabilir (Gordon vd., 2019). Panel hedefinin artırımsallıkla düzeltilmesine ilişkin örnekte kullanılan 0,6 ve 0,9 değerleri yöntemi göstermek için seçilmiş varsayımsal değerlerdir ve vakalarda ölçülmemiştir. Rapordaki katsayılar bu yüzden bir kanalın işletmeye kattığı ek satışın tahmini olarak kullanılmamalıdır.

Dönem ve sektör farkları da karşılaştırmayı sınırlamaktadır. Vakalar farklı uzunlukta ve farklı takvim dönemlerinde gözlenmiş, tutarlar ait oldukları dönemin nominal Türk lirası değerleriyle kullanılmıştır. Platformların atıf pencereleri ve raporlama kuralları zaman içinde değiştiği için (Meta, 2025), aynı işletmede farklı dönemlerde hesaplanan katsayılar arasındaki farkın bir kısmı satıştan değil ölçüm ayarlarından kaynaklanabilir. Mücevher, bilet satışı ve konaklama dışındaki sektörlerde, örneğin abonelik ya da uzun sözleşme süreli hizmetlerde, farkın kaynaklarının ağırlığı farklı olabilir.

Vaka verileri müşteri gizliliği nedeniyle paylaşılamamaktadır. Raporda yalnızca anonimleştirilmiş ve toplulaştırılmış değerler yer aldığından okur hesapları sipariş düzeyinde yeniden üretemez; türetilmiş değerlerin aritmetiği metinde ve tablo notlarında gösterilmiştir. Vakaların bağımsız bir

araştırmacı tarafından yeniden incelenmesi ancak işletmelerin izniyle ve gizlilik yükümlülükleri çerçevesinde mümkün olabilir.

8. Sonuç

Bu çalışmanın ana bulgusu, reklam panelinin bildirdiği satış ile defterdeki net satış arasındaki farkın tek bir ölçüm hatasından değil, her biri kendi kuralına göre doğru sayan sistemlerin toplanmasından doğduğudur. Pırlanta markasında paneller harcamanın 9,8 katı satış bildirirken defter bu tutarın yaklaşık üçte birini doğrulamış ve gerçeklik katsayısı 0,33 olmuştur. Değer çarpanının 1 kabul edildiği ayrıştırma, bu farkın büyük kısmının iadeden değil sahiplenmeden geldiğini göstermektedir; yüzde 18 civarındaki iade payı ayrıldıktan sonra bile paneller, her siparişin bir kez gönderilen değerinin yaklaşık 2,46 katını sahiplenmiştir. Turizm platformunda yalnızca iptal ve iade bileşeninin oranı 0,92'de kalmış, fakat 78 milyon liralık harcamada bu oran yaklaşık 54,6 milyon liralık bilet değerine karşılık gelmiştir.

İkinci bulgu, farkın kanallar arasında eşit dağılmadığıdır. Panelde harcamasının 0,7 katı online satış gösteren ve kapatılması önerilen mağaza danışmanlığı kampanyası, eşleşen mağaza satışları hesaba katıldığında harcadığı her lira için 4,64 lira katkı bırakmıştır. Bu kampanyada katsayı en az 6,6 iken hesabın toplam katsayısı 0,33'tür ve toplam düzeyde hesaplanan tek bir katsayı bu yüzden bütçeyi kanallar arasında dağıtmak için kullanılamaz. Otel vakası ise iptal ayrı bir olay olarak ölçülmedikçe panelin iptal edilen rezervasyonları başarılı dönüşüm olarak tutmaya devam ettiğini göstermiştir; iptal oranının yüzde 25,9'dan yüzde 16,8'e inişi ancak iptaller geri bildirilmeye başlandıktan sonra izlenebilmiştir.

Uygulama açısından en doğrudan sonuç, panelde izlenen hedefin defterden türetilmesi gerektiğidir. Defter tabanlı başabaş getirinin 3 olduğu bir işletmede 0,33'lük katsayı panel başabaşını yaklaşık 9'a taşır ve bu durumda 9,8 katlık panel getirisi kârlılığa değil, başabaşın biraz üzerinde bir düzeye işaret eder. Katsayının bir başarı ölçütü olarak değil panel ile defter arasındaki çevirinin oranı olarak raporlanması, yalnızca kapanış penceresi dolmuş dönemler için hesaplanması ve kanal düzeyinde ayrıştırılması bu düzeltmenin güvenilirliği için gereklidir.

Gelecek çalışmalar için üç yön öneriyorum. Birincisi, farklı sektörlerden daha çok sayıda işletmede aynı tanımla hesaplanan katsayıların bir araya getirilmesi, katsayının ölçek, fiyat düzeyi ve kanal karmasıyla ilişkisini sınamaya imkân verecektir. İkincisi, gerçeklik katsayısı ile kontrol gruplu deneylerden elde edilen artırımsallık katsayısının aynı hesaplarda birlikte ölçülmesi, kayıt şişmesi ile nedensellik şişmesinin göreli büyüklüğünü ortaya koyabilir. Üçüncüsü, platform atıf ayarlarındaki değişikliklerin katsayı üzerindeki etkisinin değişiklik öncesi ve sonrası dönemlerin karşılaştırılmasıyla izlenmesi, panel değerlerinin dönemler arasında ne ölçüde karşılaştırılabilir olduğunu göstermeye yardımcı olur.

Kaynakça

Apple. (t.y.). *User privacy and data use*. Apple Developer. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/ adresinden erişildi.

Berman, R. (2018). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science, 37*(5), 771-792. https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1104

Blake, T., Nosko, C. ve Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica, 83*(1), 155-174. https://doi.org/10.3982/ECTA12423

Cutlip, C. (2025, 16 Ekim). *Ads Insights API metric availability updates*. Meta for Developers. https://developers.facebook.com/blog/post/2025/10/16/ads-insights-api-metric-availability-updates/

Google. (t.y.-a). *About conversion counting options*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/3438531 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-b). *About conversion windows*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/3123169 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-c). *About data-driven attribution*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/6394265 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-d). *About modeled online conversions*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/10081327 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-e). *How to adjust your conversions*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/7686280 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-f). *Recommended events*. Google for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events adresinden erişildi.

Google. (t.y.-g). *Select attribution settings*. Analytics Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/analytics/answer/10597962 adresinden erişildi.

Google. (t.y.-h). *Understand your conversion tracking data*. Google Ads Help. 1 Kasım 2026 tarihinde https://support.google.com/google-ads/answer/6270625 adresinden erişildi.

Gordon, B. R., Moakler, R. ve Zettelmeyer, F. (2023). Close enough? A large-scale exploration of non-experimental approaches to advertising measurement. *Marketing Science, 42*(4), 768-793. https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1413

Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N. ve Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science, 38*(2), 193-225. https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135

Johnson, G. A., Lewis, R. A. ve Nubbemeyer, E. I. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring online ad effectiveness. *Journal of Marketing Research, 54*(6), 867-884. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0297

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu. (2026). *TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat* (2026 TMS/TFRS seti). https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TMS_TFRS_Setleri/2026/Mavi_Kitap/TFRS/TFRS%2015.pdf

Lewis, R. A. ve Rao, J. M. (2015). The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. *The Quarterly Journal of Economics, 130*(4), 1941-1973. https://doi.org/10.1093/qje/qjv023

Lewis, R. A., Rao, J. M. ve Reiley, D. H. (2011). Here, there, and everywhere: Correlated online behaviors can lead to overestimates of the effects of advertising. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* içinde (ss. 157-166). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/1963405.1963431

Li, H. (A.) ve Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research, 51*(1), 40-56. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050

Meta. (t.y.-a). *Aggregated Event Measurement*. Meta for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.facebook.com/docs/app-events/guides/aggregated-event-measurement/ adresinden erişildi.

Meta. (t.y.-b). *Handling duplicate Pixel and Conversions API events*. Meta for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/deduplicate-pixel-and-server-events adresinden erişildi.

Meta. (t.y.-c). *Lift study*. Meta for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/guides/lift-studies adresinden erişildi.

Meta. (2025). *2025 out-of-cycle changes*. Meta for Developers. 1 Kasım 2026 tarihinde https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/out-of-cycle-changes/occ-2025 adresinden erişildi.

Ticaret Bakanlığı. (2014, 28 Kasım). *İnternet ve telefon vasıtasıyla yapılan satışlara yeni standartlar geldi*. https://ticaret.gov.tr/haberler/internet-ve-telefon-vasitasiyla-yapilan-satislara-yeni-standartlar-geldi

Wilander, J. (2019, 21 Şubat). *Intelligent Tracking Prevention 2.1*. WebKit. https://webkit.org/blog/8613/intelligent-tracking-prevention-2-1/

Beyanlar

Çıkar çatışması. Yazar, raporda ele alınan konularda işletmelere bağımsız danışmanlık hizmeti vermektedir. Bu rapor herhangi bir kurum ya da platform tarafından finanse edilmemiştir.

Veri erişimi. Vaka verileri müşteri gizliliği nedeniyle paylaşılamamaktadır. Raporda yalnızca anonimleştirilmiş ve toplulaştırılmış değerler yer almaktadır.

Yapay zekâ kullanımı. Bu raporun taslak metninin hazırlanmasında ve kaynak taramasında yapay zekâ destekli bir yazım aracından yararlanılmıştır. Vaka verileri yazarın kendi danışmanlık kayıtlarına dayanmaktadır. Metnin son hâli ve içerdiği tüm değerlendirmeler yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakkında

Adem Demir, reklamı, aramayı ve satış sürecini tek bir karar sisteminde birleştiren bağımsız bir dijital büyüme stratejisti ve performans pazarlama danışmanıdır. On yılı aşkın sürede onlarca sektörde yüzlerce projenin reklam, SEO, GEO ve ölçüm stratejisini kurdu. Kariyerine Digital Trade A.Ş. bünyesinde Bilet.com ve Elbise.com'un proje yöneticisi olarak başladı. 2020'de hizmet sektörüne yönelik pazaryeri Ara.com.tr'nin kurucu ortakları arasında yer aldı ve 2021'den bu yana Türkiye'den ve yurt dışından markalarla bağımsız stratejist olarak çalışıyor. Çalışma alanları kâr odaklı Meta ve Google Ads yönetimi, teknik SEO, GEO, GA4 ve sunucu taraflı ölçüm mimarisi ile CRM üzerinden gelen talebin satışa bağlanmasıdır. Sahada öğrendiklerini sektör rehberleri ve vaka analizleri olarak paylaşıyor.

ademdemir.org