

# Google Partners

## Alışveriş Reklamcılığı Sınavı Çalışma Kılavuzu

Bu kılavuz Google Partners yardım sayfasındaki sınav çalışma kılavuzlarından derlenmiştir.  
<https://support.google.com/partners/answer/6088085>

---

Mart 2017

Merchant Center ve Alışveriş kampanyalarının yönetimi üzerinde uzmanlaşmış bir ajans veya çevrimiçi reklam profesyoneliyseniz, uzmanlığınızı ortaya koymak üzere Alışveriş Reklamcılığı sınavına girmeyi düşünebilirsiniz.

## Sınav konuları

Alışveriş Reklamcılığı sınavı, bir Merchant Center hesabı ve ürün veri feed'i oluşturma ve de Alışveriş kampanyaları oluşturma ve yönetme işlemleri de dahil, tüm temel ve ileri düzey reklamcılık kavramlarını içerir. Sınavı geçme şansınızı artırmak üzere, Alışveriş kampanyaları yayınlayarak pratik tecrübe edinmenizi öneririz.

Bu çalışma kılavuzu Alışveriş Reklamcılığı sınavına görmeden önce bilmeniz gereken konuları içerir. Hakkında bilgi edinmeniz gereken konular aşağıda sunulmuştur:

- Merchant Center hesabının oluşturulması ve yönetilmesi
- Ürün veri feed'inin gönderilmesi ve optimizasyonu
- AdWords'te Alışveriş kampanyalarının oluşturulması ve yönetilmesi
- Ürün Listeleme Reklamlarının nasıl çalıştığı
- Alışveriş kampanyası için teklif verme ve optimizasyon

## Sınav biçimi ve geçme puanı

- **Sorular:** Sınav 63 çoktan seçmeli sorudan oluşur.
- **Süre limiti:** Sınavı tamamlamak üzere 90 dakika süreniz bulunur.
- **Geçme puanı:** Sınavı geçmek için %80 veya daha yüksek bir puan elde etmeniz gerekir. Geçemezseniz, sınava 7 gün sonra tekrar girebilirsiniz.

## Notlar

- Alışveriş Reklamcılığı sınavı şu dillerde yapılır: Çince (basitleştirilmiş ve geleneksel), Çekçe, Danca, Felemenkçe, İngilizce (ABD ve Birleşik Krallık), Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, Norveççe, Lehçe, Portekizce (Brezilya), Rusça, İspanyolca, İsveççe, Türkçe.

## Sınavı geçme

AdWords sertifikanızı Alışveriş Reklamcılığı ve AdWords Reklamcılığın Temelleri sınavlarını geçerek alabilirsiniz. Ayrıca, ilgili sınavı başarıyla geçtiğinizi gösteren herkese açık Google Partners profiliniz ve de adınıza düzenlenmiş ve yazdırılabilir sertifikanızla uzmanlığınızı ortaya koyabileceksiniz.

# Google Merchant Center hakkında

Google Merchant Center nedir?



Google Merchant Center, mağaza ve ürün verilerinizi Google'a yüklemenize ve bu verileri Google Alışveriş ve diğer Google hizmetlerine sunmanıza yardımcı olan bir araçtır. Google Merchant Center'ı kullanmaya başlama hakkında [daha fazla bilgi edinin](#).

## Google Alışveriş nedir?

**Google Alışveriş**, alışveriş yapanların ürünlerinizi Google'da hızlı ve kolay bir şekilde bulmalarını sağlar. Satıcı olarak Google Alışveriş'te aşağıdaki avantajlardan faydalanırsınız:

- Daha fazla potansiyel alıcı çekebilirsiniz. Google Alışveriş, alışveriş yapan kişilere Google'da satın alacakları öğeleri ararken ulaşmanıza yardımcı olur.
- Ürün bilgilerinizi kontrol edebilirsiniz. Google Alışveriş sayesinde, ürün bilgilerinizin doğruluğunu ve güncelliğini koruyabilirsiniz. Böylece müşterileriniz, aradıkları alakalı ve güncel öğeleri bulur.

Google Alışveriş şu anda Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, Norveç, Polonya, Hollanda, Rusya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık ve ABD'de sunulmaktadır.

Google Alışveriş hakkında [daha fazla bilgi edinin](#).

## Alışveriş reklamları nedir?



Google AdWords ve Merchant Center hesaplarınızı bağlayarak ürünlerinizi Alışveriş reklamları üzerinden doğrudan kullanıcılara sunabilirsiniz.

Alışveriş reklamları şu anda Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, Hindistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Meksika, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Hollanda, Rusya, Singapur, Güney Afrika, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sunulmaktadır. [Daha fazla bilgi edinin.](#)

Alışveriş reklamları Arjantin, Şili, Kolombiya, Hong Kong, Endonezya, Malezya, Filipinler, Portekiz, Tayvan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde beta olarak sunulmuştur. Bu ülkelerden birine veya birkaçına ürün satıyorsanız ürün gönderimini ve katılımınızı beta sürümünde yapmanız istenir. [Daha fazla bilgi edinin.](#)

Merchant Center'dan Alışveriş kampanyası oluşturma hakkında daha fazla bilgi edinmek için

lütfen [Başlangıç Kılavuzumuzu](#) inceleyin.

## Alışveriş kampanyaları ve Alışveriş reklamları hakkında



Bir satıcıysanız, çevrimiçi ve yerel envanterinizi tanıtmak, web sitenize veya yerel mağazanıza gelen trafiği artırmak ve daha nitelikli potansiyel müşteriler bulmak için **Alışveriş kampanyalarını** kullanabilirsiniz. Alışveriş kampanyalarını kullanmaya başlamak için, Merchant Center ile ürün verilerinizi bize göndermeniz ve AdWords'te bir kampanya oluşturmanız gerekir. Ardından, Google'da ve potansiyel müşterilerinizin sattığınız ürünleri görebileceği web sayfalarında reklamlar oluşturmak için kampanyanız kullanılır. Bu yerleşimler, kullanıcılara metin reklamlardan farklı olarak ürün fotoğrafı, başlık, fiyat, mağaza adı ve diğer bilgileri gösterdiğinden, **Alışveriş reklamları** olarak adlandırılır. Bu reklamlar, kullanıcılara reklamı tıklamadan önce, sattığınız ürünle ilgili önemli bilgiler vererek daha nitelikli potansiyel müşteriler elde etmenizi sağlar.

#### Avantajları

- **Daha fazla trafik:** Çoğu işletme, alışverişle alakalı aramalar için aynı konumda gösterilen metin reklamlarla karşılaştırıldığında Alışveriş reklamlarıyla çok daha yüksek [tıklama oranları \(TO\)](#) elde etmektedir. Bazı durumlarda, reklamverenler standart tıklama oranlarını ikiye veya üçe katlamıştır.
- **Daha nitelikli olası satışlar:** Bir satıcı olarak, alışveriş yapan kullanıcıların daha bilinçli satın alma kararları vermesine yardımcı olmak için ürün bilgilerini doğrudan reklamlarınızda göstererek daha nitelikli potansiyel müşteriler bulabilirsiniz. Böylece, alışveriş yapan kullanıcıların sitenizde satın alma işlemi tamamlama olasılığı daha yüksek olur. Örneğin, Selin "akvaryum" için Google'da arama yaptığında, akvaryum satıcılarına ait Alışveriş reklamları görülebilir. Sadece resme bakarak zevkine en uygun akvaryumu seçebilir. Ayrıca, fiyata bakarak akvaryumların bütçesine uygun olup olmadığını hızlı bir şekilde görebilir. Bu, Selin'in reklamı tıkladığı zaman, ürün ve maliyeti hakkında fikir sahibi olduğu anlamına gelir. Bu da, ortalama bir İnternet kullanıcısıyla karşılaştırıldığında Selin'i satın alma dönüşüm hızında daha ileri bir konuma taşır.
- **Kolay, perakende satış odaklı kampanya yönetimi:** Alışveriş Reklamları, reklamlarınızı alakalı aramalarda göstermek için anahtar kelimeler yerine Merchant Center veri feed'inizde tanımladığınız ürün özelliklerini kullanır. Ürün envanterinize doğrudan AdWords'te göz atabilir ve teklif vermek istediğiniz öğeler için ürün grupları oluşturabilirsiniz.
- **Daha geniş görünürlük:** Belirli bir kullanıcı araması için birden fazla Alışveriş reklamınız görüntülenebilir. Ayrıca alakalı olması durumunda, Alışveriş reklamı ile metin reklam aynı anda da görüntülenebilir. Böylece, her aramada ulaştığınız potansiyel müşteri sayısını iki katına çıkarabilirsiniz.
- **Güçlü raporlama ve rekabet verileri:** Ürünlerin performansını dilediğiniz ayrıntı düzeyinde görebilirsiniz. Örneğin, yeni ürün gruplarına gerek kalmadan sadece ürünlerin görünümünü filtreleyerek, belirli bir markaya ait topuklu ayakkabının kaç tıklama aldığını görebilirsiniz. Rekabet açısından ne durumda olduğunuzu anlamak için karşılaştırma verilerini kullanabilirsiniz. Gösterim payı verilerini ve Teklif Simülasyon Aracı'nı kullanarak büyüme

fırsatlarını belirleyin.

# Alışveriş kampanyaları ve Alışveriş reklamlarının işleyiş şekli

Kullanmakta olduğunuz AdWords deneyimini seçin. [Daha fazla bilgi](#)

## Reklamlarınızın gösterileceği yerler

Web'de Alışveriş reklamlarınızı görebileceğiniz yerler aşağıda açıklanmaktadır:

- Google Alışveriş (belirli ülkelerde)
- Google Arama, metin reklamlardan ayrı şekilde arama sonuçlarının yanında
- Google Arama Ağı İş Ortağı web siteleri, bazı ülkelerde YouTube ve Görsel Arama dahil (kampanyanız, arama ağı iş ortaklarını dahil edecek şekilde ayarlanırsa)

Alışveriş yapan kullanıcıların, aramalarıyla eşleşen ürün çeşitlerinin tamamına erişimini sağlamak istediğimiz için, Alışveriş reklamlarınız metin reklamlarla aynı anda gösterilebilir. Böylece kullanıcılar alışverişlerini gerçekleştirmek için reklamı tıklamadan önce en iyi eşleşmeyi bulabilir. Bu da satış yapmanıza yardımcı olabilir.

## Örnek

Bale ayakkabıları sattığınızı varsayalım. Bale malzemeleri ile ilgili bir metin reklamınız ve bale ayakkabılarıyla ilgili bir Alışveriş reklamınız varsa, müşteriler aynı Google Arama sonuçları sayfasında reklamlarınızın her ikisini de görebilir.

## Ülkeye göre kullanılabilirlik

Alışveriş reklamları şu ülkelerde Google Alışveriş'te, Google Arama'da ve bazı Google Arama Ağı İş Ortakları'nda gösterilebilir: Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, Norveç, Polonya, Hollanda, Rusya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri.

Alışveriş reklamları İrlanda, Yeni Zelanda, Singapur ve Güney Afrika'da sadece Google Arama'da gösterilir. Hindistan'da alışveriş reklamları, yalnızca Google Arama'da ve bazı Google Arama Ağı İş Ortakları'nda gösterilir.

Alışveriş reklamları Arjantin, Şili, Kolombiya, Hong Kong, Endonezya, Malezya, Filipinler, Portekiz, Tayvan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde beta olarak sunulmuştur. Bu ülkelerden birine veya birkaçına ürün satıyorsanız ürün gönderimini ve katılımınızı beta sürümünde yapmanız istenir. [Beta hedef ülkeler hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## Hesabınızı ayarlama

Merchant Center'in **İşletme bilgileri** bölümünde işletmenizle ilgili temel bilgileri paylaşın. **İşletme bilgileri** bölümünü, Merchant Center hesabınızın gezinme panelinde bulabilirsiniz. Bu bilgiler, Alışveriş reklamları gibi farklı Merchant Center programlarında kullanılır.

## İşletme bilgilerinizi ekleme

### İşletme Bilgileri

Google, İnternet üzerindeki ürünlerinizi görüntüleyen kullanıcılara göstermek için gönderdiğiniz bu işletme bilgilerinizi kullanır.

- **İşletmenin görünen adı:** İşletmenizin veya mağazanızın adıdır. İşletmenin görünen adı, mağaza adı kurallarına uygun olmalıdır ve reklamlarınızda gösterilir.
- **Web sitesi:** Ürünlerinizi barındıran alandır. URL'nizin http:// (veya https://) ile başlaması ve tam alan adınızı içermesi gerekir.
- **İşletme adresi:** Genel merkezinizin yeri veya işletmenizin kayıtlı olduğu yerdir.
- **Birincil ilgili kişi:** Merchant Center hesabınız için iletişim kurulacak ilk kişidir. Merchant Center hesabınızla ilgili güncellemelerin yanı sıra hatalar ve uyarılar, aksi belirtilmediği sürece bu e-posta adresine gönderilir. İletişim bilgileriniz herkese gösterilmez.
- **Teknik işlerden sorumlu kişi (isteğe bağlı):** Merchant Center hesabınız için teknik işlerden sorumlu kişinin bilgileridir. Bu iribat noktası, veri feed'i işlendikten sonra güncelleme göndermek için kullanılır (belirtildiği gibi). İletişim bilgileriniz herkese gösterilmez.
- **Müşteri hizmetleri iletişim bilgileri (isteğe bağlı):** Web sitenizden müşteri hizmetleri iletişim e-postası, URL'si ve numarası.

### Web sitesi

**İşletme bilgileri** altındaki **Web sitesi** sayfasında web sitenizin URL'sini [doğrulayın ve hak talebinde bulunun](#). Web sitenizin URL'siyle ilgili hak talebinde bulunmak için bu sayfayı kullanın ve URL'nizi güncellemek için **İşletme bilgileri** bölümüne gidin.

**Not:** Ürün açılış sayfanızın bağlantısı, Merchant Center'da kaydettiğiniz alanla eşleşmelidir. Siteniz <http://www.example.com/> ise <http://www.example.com/item1.html> gibi URL'leri eklemek için "link [bağlantı]" özelliği gerekir.

Çoğu durumda girilecek en iyi URL, sitenizin en üst düzey URL'sidir. Örneğin, <http://example.com>. Mağazanızı barındırmak için yolun bir alt ana makinesini kullanıyorsanız bunun URL'nize eklenmesi gerekir. Örneğin, <http://stores.example.com/mystore>.

### Web sitesi URL'si gereksinimleri

Merchant Center hesabınızda kullanılan web sitesi URL'si, aşağıdaki gereksinimleri karşılamalıdır:

- http:// veya https:// ile başlamalıdır
- IP adresi (ör. <http://10.127.127.127>) kullanımına izin verilmez
- Bağlantı noktası (ör. <http://www.example.com:8080>) kullanımına izin verilmez
- Parça (ör. <http://www.example.com#top>) kullanımına izin verilmez
- Web sitesi gereksinimlerine ilişkin [Merchant Center kurallarına](#) uymalıdır

Bir alandan fazla alan için öge göndermek istiyorsanız bir [Çok Müşterili Hesap](#) oluşturmanız gerekir.

## Web sitenizin URL'sini doğrulama ve bu URL ile ilgili hak talebinde bulunma



Google Alışveriş için Merchant Center'a [ürün verisi yüklemek](#) üzere mağazanızın web sitesi URL'sini doğrulamanız ve bu URL ile ilgili hak talebinde bulunmanız gerekir.

Google, **Doğrulama** işlemiyle bir web sitesi URL'sinin yetkili sahibi olduğunuz konusunda bilgilendirilir. **Hak talebinde bulunarak**, doğrulanan web sitesi URL'sini Merchant Center hesabınızla ilişkilendirirsiniz.

Bu makalede size web sitenizle ilgili nasıl hak talebinde bulunacağınız ve sitenizi nasıl doğrulayacağınız gösterilmektedir.

## İşleyiş şekli

Merchant Center, sitenizin Google'daki varlığını izleyip sürdürmenize yardımcı olan [Google Search Console](#) ürününü, web sitesini doğrulama ve hak talebinde bulunma konusunda destekler. Merchant Center'dan ayrılmadan web sitenizin URL'sini doğrulayıp URL ile ilgili hak talebinde bulunabilirsiniz. Web sitenizin bilgileri, Google hesabınız aracılığıyla Search Console ile ilişkilendirilir. Google Search Console ürününe aşınaysanız ve web sitenizin URL'sini önceden doğruladıysanız Merchant Center hesabınızdan kolayca hak talebinde bulunabilirsiniz.

### Unutmamanız gereken noktalar

Ürün verilerinizde sunduğunuz bağlantıların, en üst düzey alan (ör. .com, .net) da dahil olmak üzere hesabınızda hak talebinde bulunduğunuz URL ile eşleşmesi gerekir. Merchant Center hesabınızda kayıtlı alan dışında başka bir alan için gönderilen öğeler başarıyla işlenmez.

## Talimatlar

1. Adım: Hesabınızda web sitenizin URL'sini girin

Merchant Center hesabınızı oluştururken mağazanızın web sitesi URL'sini girmediyseniz istediğiniz zaman aşağıdaki adımları kullanarak girebilirsiniz:

2. Adım: Web sitenizin URL'sini doğrulayın ve hak talebinde bulunun

### Google Search Console'da doğrulanmamış yeni bir URL ile ilgili hak talebinde bulunun

Hesap kaydı sırasında veya **İşletmeniz hakkında** sayfasında web sitenizin URL'sini doğrulamak ve URL ile ilgili hak talebinde bulunmak için dört seçenek göreceksiniz. Sizin için en uygun olan seçeneğin talimatlarını izleyin.

### Google Search Console'da daha önce doğruladığınız bir URL ile ilgili hak talebinde bulunma

Alanınız mevcut bir Google Search Console hesabında zaten doğrulanmışsa Merchant Center'da bu URL ile ilgili hak talebinde bulunmanın en kolay yolu, doğrulanmış Merchant Center hesabınız için Google Search Console hesabının Sahibi olarak [Google hesabını eklemektir](#). Alternatif olarak, Search Console'da geçerli bir Sahip olan Google hesabını Merchant Center hesabınıza oturum hesabı olarak ekleyebilirsiniz.

Merchant Center ve doğrulanmış bir Search Console hesabınız için aynı oturum açma e-postasını kullandıktan sonra web sitenizin Merchant Center'da doğrulanmış olarak listelendiğini görürsünüz. Web sitesi URL'siyle ilgili olarak hesaba kaydolarken veya **Web sitesiyle ilgili hak talebinde bulun** öğesini seçerek **İşletmeniz hakkında** sayfasından hak talebinde bulunmanız gerekir.



- **HTML dosyası yükleme (en yaygın yöntem):** Sunucunuza bir HTML dosyası yüklersiniz ve dosyanın belirtilen konumda bulunduğu doğrulanır. Bu yöntemi kullanabilmek için sunucunuza yeni dosya yükleyebiliyor olmanız gerekir. Doğrulamanın geçerliliğini koruması için web sitenizin URL'sini doğrulayıp URL ile ilgili hak talebinde bulunduktan sonra bile HTML dosyasını kaldırmayın.
- **HTML etiketi:** Ana sayfanıza bir meta etiket ekleyin. Bu yöntemi kullanabilmek için sitenizin dizin sayfasına ait HTML kodunu düzenleyebiliyor olmanız gerekir. Doğrulamanın geçerliliğini koruması için web sitenizin URL'sini doğrulayıp URL ile ilgili hak talebinde bulunduktan sonra bile HTML etiketini kaldırmayın.
- **Google Analytics:** Sitenizi izlemek için kullandığınız Google Analytics kodunu ekleyin. Bu yöntemi kullanabilmek için Google Analytics hesabının yöneticisi olmanız ve [eşzamansız izleme kodunu](#) kullanabilmeniz gerekir. Google Analytics izleme kodu, yalnızca web sitesi URL'nizin sahipliğinin doğrulanması için kullanılır. Hiçbir Google Analytics verisine erişilemez.
- **Google Etiket Yöneticisi:** Google Etiket Yöneticisi [kapsayıcı snippet](#)'ini web sitenize ekleyin. Google Etiket Yöneticisi'nde hesap düzeyinde "Görüntüle, Düzenle ve Yönet" izninizin olması gerekir. Google Etiket Yöneticisi kapsayıcı kimliği, sadece web sitesi sahipliğini doğrulamak için kullanılır. Google Etiket Yöneticisi verilerinin hiçbirine erişilmez.

## Sorun giderme

Aynı web sitesi URL'sini birden fazla kullanıcı doğrulayabilir (doğrulama) ancak Google Merchant Center, bu URL için ürün verilerini yükleme hakkının yalnızca tek bir hesaba ait olmasını gerektirir (hak talebinde bulunma). Web sitenizin URL'siyle ilgili hak talebinde bulunamamanızın nedenleri ve mevcut bir hak talebini nasıl kaybetmiş olabileceğiniz hakkında aşağıdan daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

## Web sitenizin URL'siyle ilgili hak talebinde bulunamama

Web sitenizin URL'siyle ilgili hak talebinde bulunamamanızın iki temel nedeni vardır:

- **Web siteniz doğrulanmamıştır:** Ancak URL'yi doğruladıktan sonra Merchant Center hesabınızın web sitesi URL'siyle ilgili hak talebinde bulunabilirsiniz. Bu adımı tamamladığınızdan emin olmak için web sitesi URL'sinin doğrulanmasıyla ilgili yukarıdaki bölüme göz atın.
- **URL için daha üst düzeyde bir hak talebinde bulunulmuştur:** URL'niz için daha üst düzeyde hak talebinde bulunulduğuna ilişkin bir hata görüyorsanız başka bir Merchant Center hesabı, sizinkini geçersiz kılan bir hak talebine sahiptir. Örneğin; başka bir Merchant Center hesabı zaten <http://example.com> alanıyla ilgili hak talebinde bulunduysa Merchant Center hesabınızda <http://www.example.com> URL'siyle ilgili hak talebinde bulunamazsınız. Bu hak talebi, alan yolunda daha üst düzeydedir ve aynı alanın parçası olan bir URL ile ilgili hak talebinde bulunmanızı engellemektedir. Bu sorunu çözmek için web sitenizin URL'sini alan yolunda daha üst düzeyde girip doğrulayabilirsiniz.

Yukarıdaki adımları izleyerek web sitenizin URL'sini daha üst düzeyde doğrularsanız bu durum, diğer Merchant Center hesabının mevcut hak talebini ve ürün verisi yükleme özelliğini yitirmesine neden olur. Hak talebini kaybedecek Merchant Center kullanıcısının e-posta adresini görürsünüz.

## Web sitenizin URL'siyle ilgili mevcut bir hak talebini kaybetme

- Web sitesinin başka bir yetkili sahibi web sitesi URL'sini başarıyla doğrular ve bu URL ile ilgili hak talebinde bulunursa hak talebini kaybettiğinizi belirten e-postayla bilgilendirilirsiniz. Bu sorunu çözmek için aynı web sitesi URL'sini alan yolunda daha üst düzeyde doğrulayabilir ve bununla ilgili hak talebinde bulunabilir veya [bize ulaşabilirsiniz](#).
- Web sitenize yönelik doğrulandı durumunu kaybettiğinizde aynı zamanda web sitenizin hak talebini de kaybedersiniz. Örneğin, tanımlayıcı meta etiketi veya HTML dosyasını sitenizden kaldırırsanız web sitesi doğrulamanızı kaybedebilirsiniz. "Doğrulandı" durumunuzu kaybettiyseniz web sitenizin URL'sini tekrar doğrulamak ve URL ile ilgili hak talebinde bulunmak için yukarıdaki adımları izlemeniz gerekir.
- Merchant Center hesabınızın **Genel Ayarlar** sekmesine yeni bir web sitesi URL'si girerseniz önceden doğruladığınız ve hak talebinde bulunduğunuz web sitesi URL'siyle ilgili hak talebini kaybedersiniz. Yeni web sitesi URL'nizi doğrulamak ve URL ile ilgili hak talebinde bulunmak için yukarıdaki adımları izleyin.

## Çok müşterili hesaplar

Çok müşterili hesaplar, birden çok web sitesi alanı için öge göndermenize olanak tanır.

Çok müşterili hesap sahipleri, üst hesap için bir web sitesi URL'sini doğrulayıp bu URL ile ilgili hak talebinde bulunabilir. Genellikle üst hesabın, üst düzeydeki alanı (örn. <http://example.com>) doğrulayıp bu alanla ilgili hak talebinde bulunması gerekir. Bu sayede her alt hesap sahibi, hak talebini otomatik olarak devralır ve bu alan için ürün gönderebilir.

Alternatif olarak, her bir alt hesap, tamamen farklı bir web sitesini doğrulamayı ve bu web sitesi ile ilgili hak talebinde bulunmayı da tercih edebilir.

## Çok müşterili hesap oluşturma

Merchant Center'daki çok müşterili hesaplar, tek bir kullanıcı veya şirketin birden çok alan için veri feed'i göndermesine olanak tanır. Her müşterinin farklı bir mağaza adı ve URL'si olabilir. Çok müşterili bir hesap isteğinde bulunduğunuzda mevcut Google Merchant Center hesabınız, yeni çok müşterili hesabınızda bir alt hesap olur.

Hesabın onaylanmaması gibi bir durumla karşılaşmamak için benzer içerik barındıran yinelenen İnternet siteleri göndermekten kaçının. [Yinelenen içerik](#) politikalarımız hakkında daha fazla bilgi edinin.

Çok müşterili hesaplar; ticaret siteleri ve birden çok ülkede faaliyet gösteren satıcılar gibi birçok satıcı ve alanın geniş çaplı yönetimi için tasarlanmıştır. Feed yönetimi gibi amaçlarla Google hesabınızı birden çok Merchant Center hesabına bağlamak istiyorsanız söz konusu hesabın yöneticisinden sizi [kullanıcı olarak eklemesini isteyebilirsiniz](#).

## [Çok müşterili hesap isteğinde bulunma](#)

## Çok müşterili hesap kapsamında İnternet sitesi doğrulama ve bu İnternet sitesi için hak talebinde bulunma

Çok müşterili hesap sahiplerinin üst hesap giriş e-posta adresiyle bir web sitesi URL'sini doğrulamasını ve yine bu adresi kullanarak hak talebinde bulunmasını öneririz. Genellikle çok müşterili üst hesabın, üst düzey alanı (ör. http://example.com) doğrulaması ve bu alan için hak talebinde bulunması gerekir.

### Alt hesap web sitesi URL'leri, Merchant Center hesabıyla hak talebinde bulunulan URL ağacı kapsamındaki alt ana makineler veya yollarsa:

Üst Merchant Center hesabı doğrulanıp bir URL için hak talebinde bulunulduktan sonra tüm alt hesaplar hak talebini otomatik olarak devralır ve hak talebinde bulunulan URL ağacı altındaki herhangi bir alt ana makine veya yol için kendi web sitesi URL'sini belirleyebilir.

### Alt hesaplar birden çok web sitesini kapsıyorsa:

Merchant Center hesabınızı ve alanları nasıl yönettiğinize bağlı olarak bu web sitesi URL'lerini doğrulayıp hak talebinde bulunmanın 3 yolu vardır:

- Üst Merchant Center hesap kullanıcısı her alt hesap için web sitesi URL'lerini yönetiyorsa Merchant Center hesap kullanıcısı, her URL'yi alt hesap ayarlarında doğrulayıp bunlar için hak talebinde bulunabilir. Bu yöntem çok markalı satıcılar için geçerli olabilir.
- Üst Merchant Center hesap kullanıcısı her alt hesap için web sitesi URL'lerini yönetmiyorsa her alt hesap web sitesini kendi Google Search Console hesabında doğrulayıp hak talebinde bulunabilir ve doğrulama durumunu Search Console'daki üst Merchant Center hesap kullanıcısıyla paylaşabilir. Bu yöntem, kendi müşterilerine ait web sitelerinin web yöneticisi olmayan kuruluşlar için geçerli olabilir. [Bu işlem hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)
- Alt hesap, doğrulama durumunu üst Merchant Center hesabıyla paylaşmak istemiyorsa bir web sitesi sahibini alt hesap kullanıcısı olarak ekleyebilirsiniz. Böylece web sitesi sahibi, bu alt hesap için URL'yi alt hesap ayarlarından doğrulayıp hak talebinde bulunabilir. Bu yöntem, kendi müşterilerinin feed'lerini yöneten kuruluşlar için geçerli olabilir.

## Google Merchant Center'da gezinme

Google Merchant Center'ı feed'leri yönetirken, verileri görüntülerken ve ürünlerinizle ilgili programları keşfederken yararlanabileceğiniz bir kaynak olarak kullanın. Son duyuruları ve hesabınızın kontrol paneli verilerini görüntülemek için **Ana Sayfa**'ya gidin. Ürünler sayfasında birleştirilmiş ürün feed'i ve veri kalitesi bilgilerini görebilirsiniz. Gezinme panelindeki her bir **Program** sayfası altında program bilgilerini ve yapılandırmanızı yönetin ve hesap düzeyi hizmetlerinizi yapılandırmak için **Gönderim** ve **Vergi** sayfalarını kullanın.

### Ana sayfa

Merchant Center duyurularını ve Kontrol Paneli bilgilerinizi hızlıca görüntülemek için gezinme panelinden Ana sayfa'ya gidin. Kontrol Paneli; ürün verilerine genel bakış, feed bilgileri ve Alışveriş reklamı tıklamaları gibi kartlar içerir. Ürün verilerinizle ilgili daha fazla bilgi almak için veri teşhislerine ve ürün feed'lerine yönlendiren doğrudan bağlantıları izleyin. İşletme bilgileri

İşletme bilgileri ve ayrıntılarınızı İşletme bilgileri bölümünde yönetin.

- **İşletmeniz hakkında:** Mağazanızın adı ve iletişim bilgilerini yönetin. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **Web sitesi:** Web sitenizle ilgili hak talebinde bulunun ve siteyi doğrulayın. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **Logo:** Google'da ürünlerinizin reklamını yaparken kullanmak için mağazanızın logolarını yükleyin. [Daha fazla bilgi edinin](#)

#### Ürünler

Ürünler bölümü; feed'lerinizi yönetmeniz, feed veri kalitesini incelemeniz ve ürünlerinizin ayrıntılı bir listesini merkezi bir yerde görüntülemenizi sağlar. Ürün verilerinizle ilgili tüm bilgi ve yapılandırmaya hızlıca erişmek için Ürünler sayfasını kullanın.

- **Teşhis:** Ürün verilerinizle ilgili mevcut ve geçmiş sorunları inceleyip giderin. Farklı bağlamlar ve programlarda ürün uygunluğu hakkında daha fazla bilgi için bağlam filtresini kullanın.
- **Feed'ler:** Feed kaydedin ve yükleyin. [Feed kaydetme](#) ve [yükleme](#) işlemleri hakkında daha fazla bilgi edinin. Feed'ler sayfasından, feed'lerle ilgili çeşitli araçlara (ör. [feed kuralları](#) ve [indirilebilir hata raporları](#)) erişebilirsiniz.
- **Liste:** Gönderdiğiniz ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgileri görüntüleyin ve belirli ürünleri arayın. Tüm tıklama verileri, AdWords'deki verilere dayanır ve AdWords hesabınızın [saat dilimi](#) temel alınarak hesaplanır. Sağlanan veriler, geçmiş 30 güne dayalıdır. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **Not:** Merchant Center hesabınıza birden çok AdWords hesabı bağlıysa tıklama verileri bu hesaplardan toplanır. Reklamlarınızın performansına ilişkin eksiksiz raporlar için bağlı AdWords hesabınıza bakın.

#### Vergi ve Gönderim

- **Vergi:** Vergi ayarlarınızı oluşturun ve yönetin. Ürün düzeyindeki vergi özelliklerinin bu ayarları geçersiz kılacağını unutmayın. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **Gönderim:** Gönderim yöntemlerinizi oluşturun ve yönetin. Ürün düzeyindeki gönderim özelliklerinin bu ayarları geçersiz kılacağını unutmayın. [Daha fazla bilgi edinin](#)

#### Diğer program içerikleri

Programlar sayfası, Merchant Center'da bulunan ve bazıları işletmenize uygun olabilecek çeşitli


programları öne çıkaran kartlar içerir. Hesabınızın sağ üst köşesindeki 3 nokta simgesinin altında Programlar sayfasını bulun. Kartlardaki **Daha fazla bilgi edinin** seçeneğini tıklayarak çeşitli programlar hakkında bilgi edinmeye devam edin ve **Başlayın**'ı seçerek katılmak istediğiniz bir programa olan ilginizi belirtin.

#### İleti arşivi

Hesabınızın sağ üst köşesindeki Posta simgesini tıklayarak Merchant Center'daki son hesap bildirimlerini görüntüleyin. İleti arşivinizde bildirimler, uyarılar ve Merchant Center kişilerinize gönderilmiş duyurular gibi iletiler depolanır. [Feed durumu bildirimleri](#), 90 günden sonra ileti arşivinden kaldırılır. Bu özellik henüz çok müşterili üst hesaplarda kullanılmıyor.

#### Hesap ayarlarını yönetme

Yeni hesap ayarları açılır menüsünden hesap tercihlerinizi, hesap bağlantılarınızı, Merchant Center kullanıcılarınızı ve daha birçok şeyi yönetebilirsiniz. Hesap yönetim tercihlerinize gitmek için

hesabınızın sağ üst köşesindeki 3 nokta simgesini  tıklayın.

- **Hesap tercihleri:** Saat diliminizi ve dil tercihlerinizi yönetin.
- **Hesap bağlama:** Adwords, Doubleclick ve desteklenen e-ticaret platformlarınızı Merchant Center'a bağlayın.
- **AdWords:** Merchant Center ve Google AdWords hesaplarınızı bağlayın. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **Doubleclick:** Merchant Center ve DoubleClick Bid Manager hesabınızı bağlayın. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **E-ticaret platformu:** Merchant Center ve desteklenen e-ticaret platformu hesaplarınızı bağlayın. [Daha fazla bilgi edinin](#)

- **Otomatik öge güncellemeleri:** Google'ın web sitenizde bulunan schema.org mikro verilerine dayanarak Google Alışveriş'te öğelerinizi güncellemesine izin vermek için otomatik öge güncellemelerini etkinleştirin [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **Kullanıcılar:** Birden fazla kullanıcının hesabınıza erişmesine izin verin ve Merchant Center için kullanıcı erişim düzeyi ile yönetim sahipliğini ayarlayın. Kullanıcılar, tek bir Google hesabından birden çok Merchant Center hesabına erişebilir. [Kullanıcı erişimi](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.
- **STFP/FTP/GCS:** Ürün verilerini Google'ın sunucularına aktarmak için SFTP (tercih edilen), FTP veya Google Cloud Storage (GCS) kullanın. [SFTP ve FTP](#) ya da [Google Cloud Storage](#) ile yükleme yapma hakkında daha fazla bilgi edinin.
- **API teşhisi:** Ürün listelemelerinizi programlı bir şekilde yüklemenizi sağlayan Alışveriş için Content API'yi (gelişmiş) kurun. Ayrıca, bu sayfadaki API çağrısı hatalarını da inceleyin.

**Merchant Center programları:** Merchant Center'da, ürünlerinizin reklamını yayınlamanıza yardımcı olabilecek programlar keşfedin.

### Ürün verileri spesifikasyonu

Ürün bilgilerinizi Google Alışveriş'e göre biçimlendirmek için bu spesifikasyonu kullanın. Ürünleriniz için başarılı reklamlar oluşturmada ürün verilerinizi Google'a doğru biçimde göndermeniz önemlidir.

### Başlamadan önce

Google Alışveriş'te yeniyseniz [başlangıç kılavuzuyla](#) başlayın.

## Aklınızda bulundurmanız gereken diğer gereksinimler

Google, ürün verilerinizin karşılaması gereken birkaç diğer gereksinime sahiptir. Başlamadan önce bunları öğrenin:

- **Google Alışveriş Politikaları**
- **Açılış sayfası koşulları**
- **Vergi oranı verisi koşulları**
- **Gönderim ücreti verisi koşulları**
- **Para birimi ve dil koşulları.** Hedeflediğiniz ülke ve seçtiğiniz biçim için desteklenen bir dil ve para birimi kullanarak özellikleri ve değerleri gönderin.
- **Ayrılmış biçim. Özellik adı ve sabit özellik değerleri için desteklenen herhangi bir dili kullanın.** Ör. `condition [durum]` özelliğinin sabit değeri `new [yeni]` şeklindedir. Sabit bir değeri olmayan tüm özellikler için hedef ülkenin dilini kullandığınızdan emin olun. Ör. `title [ad]`. Özellik adında alt çizgi veya boşluk kullanın (ör. `image_link [resim_bağlantısı]` veya `image link [resim bağlantısı]`)
- **XML veya API. Yalnızca İngilizce özellik adlarını kullanın** (parantez içinde olmayan versiyon). Özellik adındaki boşluğu belirtmek için alt çizgi kullanın (ör. `image link [resim bağlantısı]` yerine `image_link [resim_bağlantısı]`). Özellik değerinde boşluğa izin verilir (ör. `in stock [stokta]`).

## Tanımlar

- **Ürün.** Potansiyel müşterilerinizin Google'da arayacağı asıl ürünü açıklayan kelime
- **Öğe.** Metin feed'i, XML feed'i veya API şeklinde ürün verilerinize eklendikten sonra bir ürünü açıklayan kelime. Örneğin; bir öğe, metin feed'inizdeki bir satırdır
- **Çeşit.** Farklı çeşitleri olan bir ürünü açıklayan kelime. Örneğin; farklı bedenleri olan bir gömleğin çeşitleri vardır



**Zorunlu** Bu özelliği gönderin. Göndermezseniz ürününüzün reklamları yayınlanamaz.



**Duruma göre değişir** Ürünleriniz için bu özelliği göndermeniz gerekip gerekmediğini öğrenmek üzere özelliğin ilgili makalesine göz atın. Reklam verdiğiniz ülkeye göre bazen gereklilikler değişiklik gösterir.



**İsteğe bağlı** Reklamınızın gösterdiği performansın artmasına yardımcı olmak istiyorsanız bu özelliği gönderebilirsiniz.

Özellikler		Yaygın ürün kategorileri				
Grup	Özellik adı	Kıyafet ve aksesuarlar	Medya (kitaplar, filmler, müzik kayıtları)	Yazılımlar	Varyant ürünler	Diğer tüm ürün türleri
Temel ürün verileri	id [no]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	title [ad]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	description [açıklama]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	link [bağlantı]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	image_link [resim_bağlantısı]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	additional_image_link [ek_resim_bağlantısı]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	mobile_link [mobil_bağlantı]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiyat ve stok durumu	availability [stok_durumu]	●	●	●	●	●
	availability_date [satin_alinabilecegi_tarih]	○	○	○	○	○
	expiration_date [geçerlilik_bitis_tarihi]	○	○	○	○	○
	price [fiyat]	●	●	●	●	●
	sale_price [indirimli_fiyat]	○	○	○	○	○
	sale_price_effective_date [indirimli_fiyat_geçerlilik_tarihi]	○	○	○	○	○
	unit_pricing_measure [birim_fiyatlandırma_ölçüsü]	○	○	○	◐	◐
	unit_pricing_base_measure [birim_fiyatlandırma_baz_ölçüsü]	○	○	○	◐	◐
	installment [taksit]	◐	◐	◐	◐	◐
	loyalty_points [alışveriş_puanı]	◐	◐	◐	◐	◐
Ürün kategorisi	google_product_category [google_ürün_kategorisi]	●	●	●	○	○
	product_type [ürün_türü]	○	○	○	○	○
Ürün tanımlayıcıları	brand [marka]	●	○	●	●	●
	gtin [gtin]	●	●	●	●	●
	mpn [mpn]	●	●	●	●	●
	identifier_exists [tanımlayıcı_var]	○	○	○	○	○
Ayrıntılı ürün bilgisi	condition [durum]	●	●	●	●	●
	adult [yetişkinler]	●	●	●	●	●
	multipack [çoklu_ambalaj]	◐	◐	◐	◐	◐
	is_bundle [paket_mi]	◐	◐	◐	◐	◐



	energy_efficiency_class [enerji_verimlilik_sınıfı]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	age_group [yaş_grubu]	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	color [renk]	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	gender [cinsiyet]	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	material [malzeme]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	pattern [desen]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	size [beden]	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	size_type [beden_türü]	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	size_system [beden_ölçüsü_sistemi]	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	item_group_id [öge_grubu_kimliği]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş kampanyaları ve diğer yapılandırılmalar	adwords_redirect [adwords_yönlendirmesi]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	excluded_destination [hariç_tutulan_hedef]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	custom_label_0 [özel_etiket_0] custom_label_1 [özel_etiket_1] custom_label_2 [özel_etiket_2] custom_label_3 [özel_etiket_3] custom_label_4 [özel_etiket_4]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	promotion_id [promosyon_kodu]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Gönderim	shipping [gönderim]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	shipping_label [gönderi_etiketi]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	shipping_weight [gönderi_ağırlığı]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	shipping_length [gönderi_uzunluğu]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	shipping_width [gönderi_genişliği]	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	shipping_height [gönderi_yükseklği]					
Vergi	tax [vergi]					

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">id [no]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün benzersiz tanımlayıcısı</p> <p><b>Örnek</b> A2B4</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 50 karakter</p> <p><b>Schema.org mülkü</b> Product.sku</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Her ürün için benzersiz bir değer kullanın. Mümkünse ürünün SKU'sunu kullanın</li> <li>Verilerinizi güncellerken kimliği aynı tutun</li> <li>Yalnızca geçerli unicode karakterleri kullanın. Kontrol, işlev veya gizli alan karakterleri gibi geçersiz karakterlerden kaçın</li> <li>Ülkeler veya diller genelinde aynı ürün için aynı kimliği kullanın</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">title [başlık]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün adı</p> <p><b>Örnek</b> Erkek Dokuma Tişört</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 150 karakter</p> <p><b>Schema.org özelliği</b> Product.name</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürününüzü doğru şekilde açıklayın ve açılış sayfanızdaki adla eşleştirin</li> <li>• "Ücretsiz gönderim" gibi promosyon metinleri, hepsi büyük harfli ifadeler veya dikkat çekme amaçlı yabancı karakterler eklemeyin</li> <li>• Çeşitler için</li> <li>• Renk veya beden gibi ayırt edici bir özellik ekleyin</li> <li>• Mobil cihazlar için</li> <li>• Sözleşmeyle birlikte satılıyorsa "sözleşmeli" ifadesini ekleyin</li> <li>• ABD için taksitli satılıyorsa "ödeme planıyla" ifadesini ekleyin</li> <li>• Rusya için</li> <li>• Kitaplar ve diğer bilgi içerikli ürünler için adın başına yaş derecelendirmesi ekleyin</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">description [açıklama]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün açıklaması</p> <p><b>Örnek</b> Kırmızı, %100 pamuk, large erkek tişört</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maksimum 5.000 karakter</p> <p><b>Schema.org mülkü</b> Product.description</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürününüzü doğru şekilde açıklayın ve açılış sayfanızdaki açıklamayla eşleştirin</li> <li>• "Ücretsiz gönderim" gibi promosyon metinleri, hepsi büyük harfli ifadeler veya dikkat çekme amaçlı yabancı karakterler eklemeyin</li> <li>• Yalnızca ürünle ilgili bilgileri ekleyin. Mağazanızın bağlantılarını, satış bilgilerini, rakiplerle ilgili ayrıntıları, başka ürünleri veya aksesuarları eklemeyin</li> </ul>
<a href="#">link [bağlantı]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün açılış sayfası</p> <p><b>Örnek</b> <a href="http://www.example.com/asp/sp.asp?cat=12&amp;id=1030">http://www.example.com/asp/sp.asp?cat=12&amp;id=1030</a></p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 2.000 karakter</p> <p><b>Schema.org mülkü</b> Offer.url</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrulanmış alan adınızı kullanın</li> <li>• <a href="#">http</a> veya <a href="#">https</a> ile başlayın</li> <li>• RFC 2396 veya RFC 1738 ile uyumlu bir kodlanmış URL kullanın. Örneğin bir virgül "%2C" olarak temsil edilir</li> <li>• Yasal olarak gerekli olmadığı sürece geçiş reklamı sayfasına bağlantı vermeyin</li> <li>• Gerekirse alan içi izleme URL'si kullanın. Çok fazla yönlendirme kullanmayın; gecikmeyi artırabilir</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">image_link [resim bağlantısı]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün ana resminin URL'si</p> <p><b>Örnek</b> <a href="http://www.example.com/image1.jpg">http://www.example.com/image1.jpg</a></p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 2.000 karakter</p> <p><b>Schema.org özelliği</b> <a href="#">Product.image</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resim URL'si için:</li> <li>• Ürününüzün ana resmine bağlantı verin</li> <li>• <a href="#">http</a> veya <a href="#">https</a> ile başlayın</li> <li>• RFC 2396 veya RFC 1738 ile uyumlu bir kodlanmış URL kullanın. Örneğin bir virgül "%2C" olarak temsil edilir</li> <li>• URL'nizin Google tarafından taranabileceğinden emin olun (Googlebot ve Googlebot-image olanağı tanıyan robots.txt yapılandırması)</li> <li>• Resim için:</li> <li>• Sattığınız ürünü doğru şekilde gösterin</li> <li>• Kabul edilen bir biçimi kullanın: animasyonsuz GIF (.gif), JPEG (.jpg/.jpeg), PNG (.png), BMP (.bmp) ve TIFF (.tif/.tiff)</li> <li>• Giyim harici ürünler için en az 100 x 100 piksellik bir resim kullanın</li> <li>• Giyim ürünleri için en az 250 x 250 piksellik bir resim kullanın</li> <li>• 64 megapikselden daha büyük bir resim veya 16 MB'tan daha büyük bir dosya göndermeyin</li> <li>• Bir resmin ölçeğini büyütmeyin veya küçük resim göndermeyin</li> <li>• Tanıtım metni filigran</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">additional_image_link [ek resim bağlantısı]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> Ürününüz için ek bir resmin URL'si</p> <p><b>Örnek</b> <a href="http://www.example.com/image1.jpg">http://www.example.com/image1.jpg</a></p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 2.000 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aşağıdaki istisnalarla <a href="#">image_link [resim bağlantısı]</a> özelliğinin gereksinimlerini yerine getirin:</li> <li>Resimde ürün sergilenirken ve kullanılırken gösterilebilir</li> <li>Grafikler veya resimler eklenebilir</li> <li>Bu özelliği birden fazla kez ekleyerek 10 ürün resmine kadar resim ekleyebilirsiniz</li> </ul>
<a href="#">mobile_link [mobil bağlantı]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> Mobil cihaz ve masaüstü bilgisayar trafiği için farklı bir URL'niz olduğunda ürününüzün mobil cihazlar için optimize edilmiş açılış sayfası</p> <p><b>Örnek</b> <a href="http://www.m.example.com/asp/sp.asp?cat=12&amp;id=1030">http://www.m.example.com/asp/sp.asp?cat=12&amp;id=1030</a></p> <p><b>Söz dizimi</b> Maksimum 2.000 alfanümerik karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">link [bağlantı]</a> özelliğinin gereksinimlerini karşılayın</li> </ul>

Minimum koşullar, en iyi uygulamalar ve örnekler hakkındaki bilgiler dahil olmak üzere tüm ayrıntılarını görmek için bir özelliğin adını tıklayın.

## Temel ürün verileri

Bu özellikleri kullanarak gönderdiğiniz ürün bilgileri, Alışveriş reklamları oluşturmanın temelidir. Gönderdiğiniz her şeyin bir müşteriye göstermek isteyeceğiniz kalitede olduğundan emin olun.

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">availability [stok durumu]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün stok durumu</p> <p><b>Örnek</b> in stock [stokta]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>in stock [stokta]</li> <li>out of stock [stokta yok]</li> <li>preorder [ön sipariş]</li> </ul> <p><b>Schema.org mülkü</b> Offer.availability</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürününüzün stok durumunu doğru şekilde gönderin ve açılış sayfanızdaki stok durumuyla eşleştirin</li> </ul>
<a href="#">availability_date [satın alınabileceği tarih]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> Önceden sipariş verilen bir ürünün gönderime hazır olacağı tarih</p> <p><b>Örnek</b> 2016-02-24T11:07:31+0100 (UTC+1)</p> <p><b>Söz dizimi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maks. 25 alfanümerik karakter</li> <li>ISO 8601</li> <li>YYYY-AA-GG</li> <li>YYYY-AA-GGTsa:dk:sn</li> <li>YYYY-AA-GGTsa:dk:snZ</li> </ul> <p><b>Schema.org mülkü</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Offer.availabilityStarts</li> <li>Offer.availabilityEnds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>availability [stok durumu] özelliğini preorder [ön sipariş] olarak gönderiyorsanız bu özelliği kullanın</li> </ul>



Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">expiration_date</a> <a href="#">[geçerlilik bitiş tarihi]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> Ürününüzün gösterilmesinin bırakılacağı tarih</p> <p><b>Örnek</b> 2016-07-11T11:07:31+0100 (UTC+1)</p> <p><b>Söz dizimi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maks. 25 alfanümerik karakter</li> <li>ISO 8601</li> <li>YYYY-AA-GG</li> <li>YYYY-AA-GGTsa:dk:sn</li> <li>YYYY-AA-GGTsa:dk:snZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Önümüzdeki 30 günden daha önceki bir tarihi kullanın</li> </ul>
<a href="#">price</a> [fiyat]	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün fiyatı</p> <p><b>Örnek</b> 15,00 TRY</p> <p><b>Söz dizimi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rakam</li> <li>ISO 4217</li> </ul> <p><b>Schema.org özelliği</b> <a href="#">Offer.priceSpecification</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürününüzün fiyatını ve para birimini doğru şekilde gönderin ve açılış sayfanızdaki fiyatla eşleştirin</li> <li>Açılış sayfanızda hedef ülkenin para birimi cinsinden fiyatın belirgin ve bulunması kolay bir yerde bulunduğundan emin olun</li> <li>Ürünün gönderilen fiyattan İnternet'ten satın alınabildiğinden emin olun</li> <li>Hedef ülkedeki herhangi bir kullanıcının ürünü gönderilen fiyatı üzerinden ve üyelik ödemesi yapmaksızın satın alabildiğinden emin olun</li> <li>0 şeklinde fiyat göndermeyin (sözleşmeli satılan mobil cihazlarda 0 şeklinde fiyata izin verilir)</li> <li>Toptan, paket veya çoklu ambalaj halinde satılan ürünler için</li> <li>Minimum satın alınabilir miktar, paket veya çoklu ambalajın toplam fiyatını gönderin</li> <li>ABD, Kanada ve Hindistan için</li> <li>Fiyata vergi eklemeyin</li> <li>Tüm diğer ülkeler için</li> <li>Fiyata katma değer vergisi (KDV) ekleyin</li> <li>Fiyatla alakalı bilgileri göndermek için <a href="#">unit_pricing_measure</a> [birim_fiyatlandırma_ölçüsü] ve <a href="#">installment</a> [taksit] özelliklerine bakın</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">sale_price</a> <a href="#">[indirimli fiyat]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b>            Ürününüzün indirimli fiyatı</p> <p><b>Örnek</b>            15,00 TRY</p> <p><b>Söz dizimi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rakam</li> <li>ISO 4217</li> </ul> <p><b>Schema.org mülkü</b>            Offer.priceSpecification</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">price [fiyat]</a> özelliğinin gereksinimlerini karşılayın</li> <li>İndirimsiz fiyatlı <a href="#">price [fiyat]</a> özelliğine ek olarak <a href="#">sale_price [indirimli_fiyat]</a> özelliğini gönderin</li> <li>Ürününüzün indirimli fiyatını doğru şekilde gönderin ve açılış sayfanızdaki indirimli fiyatla eşleştirin</li> </ul>
<a href="#">sale_price_effective_date</a> <a href="#">[indirimli fiyat geçerlilik tarihi]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b>            Ürünün <a href="#">sale_price [indirimli_fiyat]</a> özelliğinin geçerli olduğu tarih aralığı</p> <p><b>Örnek</b>            2016-02-24T11:07:31+0100 (UTC+1) /            2016-02-29T23:07:31+0100 (UTC+1)</p> <p><b>Söz dizimi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maksimum 51 alfanumerik karakter</li> <li>ISO 8601</li> <li>YYYY-AA-GG</li> <li>YYYY-AA-GGTsa:dk:sn</li> <li>YYYY-AA-GGTsa:dk:snZ</li> <li>Başlangıç ve bitiş tarihini / ile ayırın</li> </ul> <p><b>Schema.org mülkü</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Offer.priceSpecification.validFrom</li> <li>Offer.priceSpecification.validThrough</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">sale_price [indirimli_fiyat]</a> ile birlikte kullanın</li> <li><a href="#">sale_price_effective_date [indirimli_fiyat_geçerlilik_tarihi]</a> özelliğini göndermezseniz <a href="#">sale_price [indirimli_fiyat]</a> her zaman geçerli olur</li> <li>Bitiş tarihinden önceki bir başlangıç tarihi kullanın</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">unit_pricing_measure [birim_fiyatlandırma_ölçüsü]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (yerel yasalar veya yönetmeliklerin gerektirdiği durumlar hariç) Ürününüzün satıldığı şekliyle ölçüsü ve boyutu</p> <p><b>Örnek</b> 1,5 kg</p> <p><b>Söz dizimi</b> Sayısal değer + birim</p> <p><b>Desteklenen birimler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ağırlık: oz, lb, mg, g, kg</li> <li>İngiliz hacmi (ABD): floz, pt, qt, gal</li> <li>Metrik hacim: ml, cl, l, cbm</li> <li>Uzunluk: in, ft, yd, cm, m</li> <li>Alan: sqft, sqm</li> <li>Birim başına: ct</li> </ul> <p><b>Schema.org özelliği</b> Offer.priceSpecification. referenceQuantity</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürünün ambalajsız ölçüsü veya boyutunu kullanın</li> <li>Pozitif bir sayı kullanın</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">unit_pricing_base_measure</a> <a href="#">[birim_fiyatlandırma_baz_ölçüsü]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (yerel yasalar veya yönetmeliklerin gerektirdiği durumlar hariç)          Ürünün fiyatlandırma için baz ölçüsü (ör. 100 ml, fiyatın 100 ml'lik birimler halinde hesaplandığı anlamına gelir)</p> <p><b>Örnek</b>          100 g</p> <p><b>Söz dizimi</b>          Tam sayı + birim</p> <p><b>Desteklenen tam sayılar</b>          1, 10, 100, 2, 4, 8</p> <p><b>Desteklenen birimler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ağırlık: oz, lb, mg, g, kg</li> <li>İngiliz hacmi (ABD): floz, pt, qt, gal</li> <li>Metrik hacim: ml, cl, l, cbm</li> <li>Uzunluk: in, ft, yd, cm, m</li> <li>Alan: sqft, sqm</li> <li>Birim başına: ct</li> </ul> <p><b>Ek desteklenen metrik tam sayısı + birim kombinasyonları</b>          75 cl, 750 ml, 50 kg, 1.000 kg</p> <p><b>Schema.org mülkü</b>          Offer.priceSpecification.referenceQuantity.valueReference</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><code>unit_pricing_measure</code> [<code>birim_fiyatlandırma_ölçüsü</code>] özelliğini gönderdiğinizde isteğe bağlıdır</li> <li>Hem <code>unit_pricing_measure</code> [<code>birim_fiyatlandırma_ölçüsü</code>] hem de <code>unit_pricing_base_measure</code> [<code>birim_fiyatlandırma_baz_ölçüsü</code>] için aynı ölçü birimini kullanın</li> <li>Ürünün birim fiyatını hesaplamak için fiyatın (veya etkinse indirimli fiyatın) kullanıldığını unutmayın. Örneğin; <code>price</code> [fiyat] 3 TRY, <code>unit_pricing_measure</code> [<code>birim_fiyatlandırma_ölçüsü</code>] 150 ml ve <code>unit_pricing_base_measure</code> [<code>birim_fiyatlandırma_baz_ölçüsü</code>] 100 ml ise birim fiyat 2 TRY/100 ml olur</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">installment [taksit]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (yalnızca Brezilya) Bir taksitli ödeme planının ayrıntıları</p> <p><b>Örnek</b> 6, 50 BRL</p> <p><b>Söz dizimi</b> installment [taksit], 2 alt özellik kullanır:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• months [ay] (zorunlu) Tam sayı, alıcının ödemesi gereken taksit sayısı.</li> <li>• amount [tutar] (isteğe bağlı) ISO 4217, alıcının her ay ödemesi gereken tutar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Açılış sayfanızda görünen taksit seçeneğiyle eşleştirin</li> <li>• Bağlılık kartını gerekli kılmayın</li> <li>• Ürünün toplam price [fiyat] özelliğiyle birlikte fiyat özelliğini eklediğinizden emin olun</li> </ul>
<a href="#">loyalty_points [alışveriş_puanı]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (yalnızca Japonya) Müşterinin bir ürünü satın alırken kazandığı alışveriş puanının sayısı ve türü</p> <p><b>Örnek</b> Program A, 100, 1.5</p> <p><b>Söz dizimi</b> loyalty_points [alışveriş_puanı], 3 alt özellik kullanır:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• points_value [puan_değeri] (zorunlu) Ürün için kazanılan puan sayısı</li> <li>• name [ad] (isteğe bağlı) Alışveriş puanı programının adı, 12 tam genişlikli karakter veya 24 latin alfabesi karakteri</li> <li>• ratio [oran] (isteğe bağlı) Sayı, para birimine dönüştürülen puanın oranı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yalnızca belirli bir parasal değeri olan alışveriş puanlarını gönderin</li> </ul>

### Fiyat ve stok durumu

Bu özellikler, ürünlerinizin fiyat ve stok durumunu tanımlar. Bu bilgiler reklamlarınızda potansiyel müşterilere gösterilir. Ürünlerinizin fiyatları ve stok durumu sık değişiyorsa reklam yayınlayabilmek için tüm güncellemeleri bize bildirmeniz gerektiğini unutmayın. [Ürün bilgilerini güncel tutmayla ilgili bu ipuçlarına göz atın.](#)



Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">google_product_category [google ürün kategorisi]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Giyim ve Aksesuar (166), Medya (73) ve Yazılım(75) kategorilerinde)          Ürününüz için Google tarafından tanımlanan ürün kategorisi</p> <p><b>Örnek</b>          Giyim ve Aksesuar &gt; Kıyafet &gt; Dış Giyim &gt; Montlar ve Ceketler veya          371</p> <p><b>Söz dizimi</b>          Google ürün sınıflandırmasındaki değer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sayısal kategori kodu veya</li> <li>Kategorinin tam yolu</li> </ul> <p><b>Desteklenen değerler</b>  <a href="#">Google ürün sınıflandırması [Google ürün sınıflandırması]</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yalnızca 1 kategori ekleyin</li> <li>En alakalı kategoriye ekleyin</li> <li>Kategorinin tam yolunu veya sayısal kategori kodunu ekleyin</li> <li>Belirli ürünler için belirli bir kategori ekleyin:</li> <li>Alkollü içecekler aşağıdaki kategorilerden biriyle gönderilmelidir:</li> <li>Yiyecek, İçecekler ve Tütün &gt; Alkollü ve Alkolsüz İçecekler &gt; Alkollü İçecekler (499676) veya herhangi bir alt kategorisi</li> <li>Sanat ve Eğlence &gt; Hobiler ve Sanatsal Çalışmalar &gt; Evde İçki Yapımı ve Şarap Yapımı Malzemeleri (3577) veya herhangi bir alt kategorisi</li> <li>Sözleşmeyle satılan mobil cihazlar, telefonlar için Elektronik &gt; Haberleşme &gt; Telefon İletişimi &gt; Cep Telefonları (267) veya tabletler için Elektronik &gt; Bilgisayarlar &gt; Tablet Bilgisayarlar (4745) şeklinde gönderilmelidir</li> <li>Hediye Kartları, Sanat ve Eğlence &gt; Parti ve Kutlamalar &gt; Hediyelik Eşyalar &gt; Hediye Kartları ve Sertifikaları (53) şeklinde gönderilmelidir</li> </ul>



Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">product_type [ürün türü]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> Ürününüz için tanımladığınız ürün kategorisi</p> <p><b>Örnek</b> Ana Sayfa &gt; Kadın &gt; Elbiseler &gt; Maxi Elbiseler</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maksimum 750 alfanümerik karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tam kategori ekleyin. Örneğin; sadece <b>Elbiseler</b> yerine <b>A na Sayfa &gt; Kadın &gt; Elbiseler &gt; Maxi Elbiseler</b> ifadesini ekleyin</li> <li>AdWords Alışveriş kampanyalarında teklif verme ve raporu düzenlemek için yalnızca ilk <b>product_type [ürün türü]</b> değeri kullanılır</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">brand [marka]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Film, kitap ve müzik kaydı markaları hariç tüm yeni ürünler için) Ürününüzün marka adı</p> <p><b>Örnek</b> Google</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 70 karakter</p> <p><b>Schema.org mülkü</b> Product.brand</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürünün tüketiciler tarafından genellikle tanındığı marka adını girin</li> <li>Yalnızca ürünü siz üretiyorsanız mağazanızın adını marka olarak girin; aksi takdirde ürününüz genel marka kategorisinde yer alır. Örneğin; beyaz etiketli ürünler veya kişiye özel mücevherler satıyorsanız mağazanızın adını marka olarak gönderebilirsiniz</li> <li>Paylaşacağınız bir marka yoksa değer girmeyin. Örneğin; <i>Yok, Genel, Marka yok veya Mevcut değil</i> gibi ifadeler kullanmayın</li> <li>Uyumlu ürünler için:</li> <li>Uyumlu ürünü imal eden üreticinin GTIN ve marka bilgisini gönderin</li> <li>Ürününüzün Özgün Donanım Üreticisi (OEM) markanın ürünüyle uyumlu veya bunun bir replikası olduğunu belirtmek için Özgün Donanım Üreticisi (OEM) markasını girmeyin</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">gtin [gtin]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Üretici tarafından GTIN atanmış tüm ürünler için) Ürününüzün Global Ticari Öğe Numarası (GTIN)</p> <p><b>Örnek</b> 3234567890126</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 50 sayısal karakter (değer başına maks. 14 - eklenen boşluklar ve tireler göz ardı edilir)</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>UPC (Kuzey Amerika'da / GTIN-12)</b> 323456789012 gibi 12 haneli sayı 8 haneli UPC-E kodları 12 haneli kodlara dönüştürülmelidir</li> <li>• <b>EAN (Avrupa'da / GTIN-13)</b> 3001234567892 gibi 13 haneli sayı</li> <li>• <b>JAN (Japonya'da / GTIN-13)</b> 49123456 veya 4901234567894 gibi 8 veya 13 haneli sayı</li> <li>• <b>ISBN (kitaplar için)</b> 1455582344 veya 978-1455582341 gibi 10 veya 13 haneli sayı. Sizde her ikisi de varsa yalnızca 13 haneli sayıyı ekleyin. ISBN-10 artık kullanılmamaktadır ve ISBN-13'e dönüştürülmesi gerekir</li> <li>• <b>ITF-14 (çoklu ambalajlar için / GTIN-14)</b> 10856435001702 gibi 14 haneli sayı</li> </ul> <p><b>Schema.org özelliği</b>  <a href="#">Product.isbn</a>  <a href="#">Product.gtin8</a>  <a href="#">Product.gtin12</a>  <a href="#">Product.gtin13</a>  <a href="#">Product.gtin14</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tire ve boşlukları çıkarın</li> <li>• Aşağıdaki gereksinimleri içeren resmi GS1 doğrulama kılavuzunda tanımlandığı üzere yalnızca geçerli GTIN'leri gönderin:</li> <li>• Sağlama hanesi var ve doğru</li> <li>• GTIN sınırlı değil (GS1 ön ek aralıkları 02, 04, 2)</li> <li>• GTIN bir kupon değil (GS1 ön ek aralıkları 98 - 99)</li> <li>• Uyumlu ürünler için:</li> <li>• Uyumlu ürünü imal eden üreticinin GTIN ve marka bilgisini gönderin</li> <li>• Ürününüzün Özgün Donanım Üreticisi (OEM) markanın ürünüyle uyumlu veya bunun bir replikası olduğunu belirtmek için Özgün Donanım Üreticisi (OEM) markasını girmeyin</li> <li>• Çoklu ambalajlar için:</li> <li>• Çoklu ambalajla alakalı ürün tanımlayıcıları kullanın</li> <li>• Paketler için:</li> <li>• Paketteki ana ürünün ürün tanımlayıcılarını kullanın</li> <li>• Üretici tarafından GTIN atanmış bir ürün için özelleştirme, oyma veya başka bir kişiselleştirme yöntemi sunuyorsanız:</li> <li>• Ürünün özelleştirme içerdiğini bilmemiz için GTIN'yi gönderin ve <a href="#">is_bundle [paket_mi]</a> özelliğini kullanın</li> <li>• Ürününüzün hem GTIN hem de MPN'si yoksa:</li> <li>• <a href="#">identifier_exists</a></li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">mpn [mpn]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Yalnızca yeni ürününüzün üretici tarafından atanan GTIN'si yoksa) Ürününüzün Üretici Parça Numarası (mpn)</p> <p><b>Örnek</b> GO12345OOGLE</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 70 alfanümerik karakter</p> <p><b>Schema.org mülkü</b> Product.mpn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yalnızca üretici tarafından atanan MPN'leri gönderin</li> <li>• Mümkünse en spesifik MPN'yi kullanın. Örneğin, bir ürünün farklı renklerinin farklı MPN'leri olması gerekir</li> <li>• Ürününüzün hem GTIN hem de MPN'si yoksa:</li> <li>• <b>identifier_exists</b> [tanımlayıcı_var] özelliğini <b>no</b> [hayır] (FALSE [YANLIŞ]) olarak ayarlayın</li> </ul>
<a href="#">identifier_exists [tanımlayıcı_var]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> Yeni ürününüz aşağıdakilere sahip olmadığında kullanılır:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GTIN ve marka veya</li> <li>• MPN ve marka</li> </ul> <p><b>Örnek</b> no [hayır]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>yes [evet]</b> Yeni ürüne üretici tarafından ürün tanımlayıcılar atanır</li> <li>• <b>no [hayır]</b> Yeni ürüne üretici tarafından GTIN, marka veya MPN atanmaz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu özelliği göndermezseniz varsayılan değer <b>yes [evet]</b> olur</li> <li>• Ürününüzün GTIN ve marka ya da MPN ve marka değeri yoksa:</li> <li>• <b>identifier_exists</b> [tanımlayıcı_var] özelliğini <b>no</b> [hayır] olarak ayarlayın</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">condition</a> <a href="#">[durum]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Ürününüzün durumu</p> <p><b>Örnek</b> yeni</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>new [yeni]</b> Yepyeni, orijinal, açılmamış ambalaj</li> <li><b>refurbished [yenilenmiş]</b> Profesyonel olarak yeniden kullanılır hale getirilmiştir, garantilidir, orijinal ambalaj olabilir veya olmayabilir</li> <li><b>used [ikinci el]</b> Önceden kullanılmış, orijinal ambalaj açılmış veya eksik</li> </ul> <p><b>Schema.org özelliği</b> <a href="#">Offer.itemCondition</a></p>	
<a href="#">adult</a> <a href="#">[yetişkinler için]</a>	<p><b>Zorunlu</b> Müstehcen içerik barındıran bir ürünü belirtin</p> <p><b>Örnek</b> yes [evet]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>yes [evet]</b></li> <li><b>hayır [hayır]</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu ürün çıplaklık veya müstehcen içerik barındırıyorsa <b>yes [evet]</b> değerini gönderin. Bu özelliği göndermezseniz varsayılan değer no [hayır] olur. <a href="#">Yetişkinlere yönelik içerik politikası hakkında bilgi edinin</a></li> <li>İnternet siteniz genellikle yetişkinlerden oluşan bir kitleyi hedefliyorsa ve yetişkinlere uygun, çıplaklık içeren içerik barındırıyorsa Merchant Center hesabınıza gidin, Genel Ayarlar'ı açın ve "Bu site, politikamızda tanımlandığı şekilde yetişkinlere uygun ürünler içeriyor" ifadesinin yanındaki kutuyu işaretleyin. Kutuyu işaretlerseniz ürünler için <b>adult [yetişkinler için]</b> özelliğini göndermeniz gerekmez.</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">multipack [çoklu ambalaj]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Avustralya, Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Hollanda, İspanya, İsviçre, İngiltere ve ABD'de çoklu ambalajı olan ürünler için)</p> <p>Bir satıcı tarafından tanımlanan çoklu ambalaj içinde satılan benzer ürünlerin sayısı</p> <p><b>Örnek</b> 6</p> <p><b>Söz dizimi</b> Tam sayı; 1'den büyük (çoklu ambalajlarda 1 adet ürün bulunamaz)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Benzer ürünlerden oluşan özel bir grup tanımladıysanız ve bunları tek satış birimi olarak satıyorsanız bu özelliği gönderin. Örneğin 6 adet katı sabunu birlikte satıyorsunuz</li> <li>Çoklu ambalajınızdaki ürünlerin sayısını gönderin. Bu özelliği göndermezseniz varsayılan değer 0 olur</li> <li>Ürünün üreticisi çoklu ambalajı sizin yerinize oluşturduysa bu özelliği göndermeyin</li> </ul>
<a href="#">is_bundle [paket mi]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Avustralya, Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Hollanda, İspanya, İsviçre, İngiltere ve ABD'deki paketler için)</p> <p>Bir ürünün satıcı tarafından tanımlanan, tek ana ürünün öne çıkarıldığı farklı ürünlerden oluşan bir özel grup olduğunu belirtir</p> <p><b>Örnek</b> yes [evet]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>yes [evet]</li> <li>no [hayır]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Farklı ürünlerden oluşturduğunuz özel bir paketi satıyorsanız ve pakette bir ana ürün bulunuyorsa <b>yes [evet]</b> değerini gönderin. Örneğin; lens ve çanta içeren bir kamera. Bu özelliği göndermezseniz varsayılan değer <b>no [hayır]</b> olur</li> <li>Net bir ana ürünün olmadığı paketler için bu özelliği kullanmayın. Örneğin; peynir ve kraker içeren bir hediye sepeti</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">energy_efficiency_class [enerji verimlilik sınıfı]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (Yalnızca AB ve Çin; yerel yasalar veya yönetmelikler gerektirebilir)</p> <p>Ürününüzün enerji etiketi</p> <p><b>Örnek</b> A+</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C</li> <li>• C</li> <li>• H</li> <li>• B</li> <li>• T</li> <li>• Mr</li> <li>• A,</li> <li>• A+</li> <li>• A++</li> <li>• A+++</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yasaların gerektirdiği enerji etiketini ekleyin</li> <li>• Su ısıtıcıları için aşağıdaki türlere yönelik enerji verimliliği sınıfını ekleyin: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geleneksel su ısıtıcıları</li> <li>• Güneş enerjili su ısıtıcıları</li> <li>• Isı pompalı su ısıtıcıları</li> <li>• Su ısıtıcısı paketleri</li> </ul> </li> <li>• Çift işlevli klimalar için</li> <li>• Ortalama bir mevsimde ısıtma için enerji verimliliği sınıfını ekleyin</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">age_group</a> <a href="#">[yaş_grubu]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Brezilya, Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'yi hedefleyen tüm giyim ürünlerinin yanı sıra yaş grubu atanan tüm ürünler için)          Ürününüzün hedeflediği demografi</p> <p><b>Örnek</b>          infant [3-12 ay]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>newborn [yenidoğan] 0-3 ay</li> <li>infant [3-12 ay] 3-12 ay</li> <li>toddler [1-5 yaş] 1-5 yaş</li> <li>kids [çocuklar] 5-13 yaş</li> <li>adult [yetişkinler] Genelde gençler ve daha büyük yaştaki bireyler</li> </ul> <p><b>Schema.org mülkü</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Product.audience.suggestedMinAge</li> <li>Product.audience.suggestedMaxAge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün başına bir değer ekleyin</li> <li>Çeşitler için</li> <li>item_group_id [öğe_grubu_kodu] için aynı değeri, age_group [yaş_grubu] için farklı değerler ekleyin</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">color [renk]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Brezilya, Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'yi hedefleyen feed'lerdeki tüm giyim öğelerinin yanı sıra farklı renklerde sunulan tüm ürünler için) Ürününüzün rengi</p> <p><b>Örnek</b> Black [Siyah]</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maksimum 100 alfanümerik karakter (renk başına maksimum 40 karakter)</p> <p><b>Schema.org özelliği</b> Product.color</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0 2 4 6 8 gibi bir sayı kullanmayın</li> <li>#fff000 gibi alfanümerik olmayan karakterler kullanmayın</li> <li>R gibi yalnızca 1 harf kullanmayın (Çince, Japonca veya Kore dilleri için 紅 gibi tek bir karakter ekleyebilirsiniz)</li> <li>"Resme bakın" şeklinde ürüne veya resme referans vermeyin</li> <li>Birkaç renk adını / ile ayırmak yerine 1 kelime halinde birleştirmeyin. ör. KırmızıPembeMavi</li> <li>çok renkli, çeşitli, çeşit, erkek, kadın veya yok gibi renk olmayan bir değer kullanmayın</li> <li>Çeşitler için</li> <li>item_group_id [öğe_grubu_kodu] için aynı değeri, color [renk] için farklı değerler ekleyin</li> </ul>
<a href="#">gender [cinsiyet]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Brezilya, Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'yi hedefleyen feed'lerdeki tüm giyim öğelerinin yanı sıra cinsiyete özel tüm ürünler için) Ürününüzün hedeflediği cinsiyet</p> <p><b>Örnek</b> Unisex [Üniseks]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>male [erkek]</li> <li>female [kadın]</li> <li>unisex [üniseks]</li> </ul> <p><b>Schema.org mülkü</b> Product.audience.suggestedGender</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ayakkabı bağcıkları (1856) gibi bazı Giyim ve Aksesuar (166) kategorileri için bu özellik zorunlu değildir, önerilir; çünkü bu kategoriler cinsiyete bağlı değildir</li> <li>Çeşitler için</li> <li>item_group_id [öğe_grubu_kodu] için aynı değeri, gender [cinsiyet] için farklı değerler ekleyin</li> </ul>



Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">material</a> <a href="#">[malzeme]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (bir çeşit setindeki farklı ürünleri ayırtmak için alakalıysa) Ürününüzün kumaşı veya malzemesi</p> <p><b>Örnek</b> deri</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 200 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tek ürün için birden fazla malzeme belirtmek amacıyla (çeşitler değil) önce birincil malzemeyi, ardından / ile ayırarak 2 tane ikincil malzeme ekleyin. Örneğin, <i>PamukPolyesterElastan</i> yerine <i>pamuk/polyester/elastan</i> kullanın.</li> <li>Çeşitler için</li> <li><code>item_group_id [öğe_grubu_kodu]</code> için aynı değeri, <code>material [malzeme]</code> için farklı değerler ekleyin</li> </ul>
<a href="#">pattern</a> <a href="#">[desen]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (bir çeşit setindeki farklı ürünleri ayırtmak için alakalıysa) Ürününüzün deseni veya grafik baskısı</p> <p><b>Örnek</b> çizgili puantiyeli paisley</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 100 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çeşitler için</li> <li><code>item_group_id [öğe_grubu_kodu]</code> için aynı değeri, <code>pattern [desen]</code> için farklı değerler ekleyin</li> </ul>
<a href="#">size [beden]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Brezilya, Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'yi hedefleyen Giyim ve Aksesuar &gt; Giyim ve Giyim ve Aksesuar &gt; Ayakkabı ürün kategorilerindeki tüm giyim ürünlerinin yanı sıra farklı bedenlerde sunulan tüm ürünler için) Ürününüzün bedeni</p> <p><b>Örnek</b> XL</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 100 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çeşitler için</li> <li><code>item_group_id [öğe_grubu_kodu]</code> için aynı değeri, <code>size [beden]</code> için farklı değerler ekleyin</li> <li>Bedenler birden fazla boyut içeriyorsa 1 değerde toplayın. Örneğin; boyun 16 inç, kol uzunluğu 34 inç ve "Uzun" modelde, "16/34 Uzun" ifadesi kullanılabilir</li> <li>Öğenezin bedeni herkese veya çoğu kişiye uyuyorsa <b>tek beden</b>, <b>TB</b>, <b>herkese uygun tek beden</b>, <b>HUTB</b>, <b>çoğu kişiye uygun tek beden</b> veya <b>ÇKUTB</b> kullanabilirsiniz</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">size_type</a> <a href="#">[beden türü]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (Yalnızca giyim ürünleri) Giyim ürününüzün kesimi</p> <p><b>Örnek</b> maternity [hamile]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>regular [normal]</li> <li>petite [küçük beden]</li> <li>plus [büyük beden]</li> <li>big and tall [büyük ve uzun]</li> <li>maternity [hamile]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu özelliği göndermezseniz varsayılan değer <b>regular [normal]</b> olur</li> </ul>
<a href="#">size_system</a> <a href="#">[beden ölçüsü sistemi]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (Yalnızca giyim ürünleri) Ürününüzde kullanılan beden sisteminin ülkesi</p> <p><b>Örnek</b> US</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>US</li> <li>UK</li> <li>EU</li> <li>DE</li> <li>FR</li> <li>JP</li> <li>CN (Çin)</li> <li>IT</li> <li>BR</li> <li>MEX</li> <li>AU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu özelliği göndermezseniz varsayılan değer, hedef ülkeniz olur</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">item_group_id [öğe grubu kimliği]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Ürün bir çeşitse Brezilya, Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD)</p> <p>Farklı versiyonları (çeşitleri) olan bir ürün grubunun kodu</p> <p><b>Örnek</b> AB12345</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 50 alfanümerik karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Her çeşit grubu için benzersiz bir değer kullanın. Mümkünse üst SKU'yu kullanın</li> <li>Verilerinizi güncellerken değeri aynı tutun</li> <li>Yalnızca geçerli unicode karakterlerini kullanın</li> <li>Aşağıdaki özelliklerden bir veya birkaçına göre farklılık gösteren bir ürün seti için öğe grubu kodu kullanın: <ul style="list-style-type: none"> <li>color [renk]</li> <li>size [beden]</li> <li>pattern [desen]</li> <li>material [malzeme]</li> <li>age group [yaş grubu]</li> <li>gender [cinsiyet]</li> </ul> </li> <li>Öğe grubundaki her ürün için aynı özellikleri ekleyin. Örneğin; bir ürün bedene ve renge göre değişiklik gösteriyorsa <a href="#">item_group_id [öğe grubu kodu]</a> için aynı değeri paylaşan her üründe <a href="#">size [beden]</a> ve <a href="#">color [renk]</a> özelliğini gönderin</li> <li>Ürünleriniz yukarıdaki özelliklerle temsil edilmeyen tasarım öğelerine göre değişiklik gösteriyorsa <a href="#">item_group_id [öğe grubu kodu]</a> özelliğini kullanmayın</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">adwords_redirect [adwords yönlendirmesi]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b></p> <p>Açılış sayfanıza gelen trafiği anlamanıza yardımcı olması için takip parametrelerini içeren bir URL</p> <p><b>Örnek</b> <a href="http://www.example.com/product.html">http://www.example.com/product.html</a></p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 2.000 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kullanıcının <a href="#">link [bağlantı]</a> veya <a href="#">mobile_link [mobil bağlantı]</a> özelliğinde kullandığınız aynı açılış sayfasına geldiğinden emin olun</li> </ul>
<a href="#">excluded_destination [hariç tutulan hedef]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b></p> <p>Bir ürünün belirli bir reklam kampanyası türüne dahil edilmemesi için kullanabileceğiniz bir ayar</p> <p><b>Örnek</b> Shopping [Alışveriş]</p> <p><b>Desteklenen değerler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Shopping [Alışveriş]</li> <li>Display Ads</li> </ul>	

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">custom_label_0 [özel etiket_0]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b></p> <p>Alışveriş kampanyalarında teklif verme ve raporlamayı düzenlemeye yardımcı olması için bir ürüne atadığınız etiket</p> <p><b>Örnek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sezonluk</li> <li>• zararına</li> <li>• tatil</li> <li>• indirim</li> <li>• fiyat aralığı</li> </ul> <p><b>Söz dizimi</b></p> <p>Maks. 100 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışveriş kampanyanızda tanıyacağınız bir değer kullanın. Bu değer, reklamlarınızı gören kullanıcılara gösterilmez</li> <li>• Bu özelliği birden fazla kez ekleyerek ürün başına 5 adete kadar özel etiket gönderebilirsiniz:</li> <li>• <a href="#">custom_label_0 [özel_etiket_0]</a></li> <li>• <a href="#">custom_label_1 [özel_etiket_1]</a></li> <li>• <a href="#">custom_label_2 [özel_etiket_2]</a></li> <li>• <a href="#">custom_label_3 [özel_etiket_3]</a></li> <li>• <a href="#">custom_label_4 [özel_etiket_4]</a></li> <li>• Merchant Center hesabınızdaki her özel etiket için yalnızca 1.000 benzersiz değer kullanın.</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">promotion_id</a> <a href="#">[promosyon kodu]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (Avustralya, Fransa, Almanya, Hindistan, İngiltere ve ABD'deki Satıcı Promosyonları için zorunlu) Ürünleri satıcı promosyonlarıyla eşleştirmenizi sağlayan bir tanımlayıcı</p> <p><b>Örnek</b> ABC123</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 50 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boşluk veya sembol olmadan benzersiz ve büyük-küçük harfe duyarlı bir kod kullanın (ör. %, !)</li> <li>Belirli promosyonları belirli ürünlerle eşleştirmek için ürün verilerinizde ve promosyon verilerinizde aynı <a href="#">promotion_id</a> <a href="#">[promosyon kodu]</a> özelliğini kullanın</li> <li>Bu özelliği birden fazla kez ekleyerek bir ürün için 10 adete kadar promosyon kodu gönderebilirsiniz</li> </ul>

## Ürün kategorisi

Bu özellikler Google'ın ne sattığınızı anlamasına yardımcı olur. Böylece reklamlarınızla potansiyel müşterilerden gelen arama sorguları arasında daha iyi bağlantı kurabiliriz. Bu ürün kategorizasyonlarını daha sonra AdWords'deki reklam kampanyanızı düzenlemenize yardımcı olması için de kullanabileceğinizi unutmayın.

## Ürün tanımlayıcıları

Bu özellikler, küresel pazarda sattığınız ürünleri tanımlayan ürün tanımlayıcıları belirtmek için kullanılır. Ne sattığınızı anlamak için ürün tanımlayıcıları kullanıyoruz. Ne sattığınızı anladığımızda, ürünle ilgili değerli bilgiler ekleyerek ve reklamı kullanıcılara daha alakalı bir biçimde sunarak reklamınızın performansını artırmaya yardımcı olabiliriz. [Ürün tanımlayıcıları hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## Ayrıntılı ürün bilgisi

Bu özellikler, kullanıcıların sıklıkla aradıkları belirli ürün özelliklerini göndermek için kullanılır. Bu özellikler, çeşitleri satarken reklamınızın görünümünü kontrol etmenize yardımcı olabilir. Google Alışveriş'te potansiyel müşterilerin özelliklere göre filtrelemesine yardımcı olmak için de bu özellikleri kullanabilirsiniz. [Çeşitleri nasıl göndereceğiniz hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

[Çeşitleri nasıl göndereceğiniz hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## Alışveriş kampanyaları ve diğer yapılandırmalar

Bu özellikler, AdWords'de reklam kampanyaları oluşturduğunuzda ürün verilerinizin nasıl kullanılacağını kontrol etmek için kullanılır.

### Gönderim

Bu özellikler, reklamlarınızda doğru gönderim maliyetleri sağlamanıza yardımcı olmak için hesap gönderim ayarlarıyla birlikte kullanılabilir. Kullanıcılar satın alacakları ürünlere ilişkin tercihlerine yardımcı olması için gönderim maliyetlerine bakar. Bu nedenle, uygun gönderim bilgileri göndermeye zaman ayırmak önemlidir. [Hesap gönderim ayarlarını nasıl düzenleyeceğinizi öğrenin.](#)

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">shipping [gönderim]</a>	<p><b>Zorunlu</b> (Avustralya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, İspanya, İsviçre, İngiltere ve ABD) Ürününüzün gönderim bedeli</p> <p><b>Örnek</b> US:CA:Overnight:16.00 USD</p> <p><b>Söz dizimi</b> shipping [gönderim bedeli] 4 alt özellik kullanır:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• price [fiyat] (zorunlu) Gerekirse KDV dahil sabit gönderim maliyeti</li> <li>• country [ülke] (isteğe bağlı) ISO 3166 ülke kodu</li> <li>• region [bölge] veya postal_code [posta_kodu] veya location_id [yer_kodu] (isteğe bağlı)</li> <li>• service [hizmet] (isteğe bağlı) Hizmet sınıfı veya gönderim hızı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu ayarı yalnızca tekil bir ögenin Merchant Center hesabı gönderim ayarlarını geçersiz kılmak için kullanın</li> </ul>
<a href="#">shipping_label [gönderi etiketi]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> Merchant Center hesap ayarlarında doğru gönderim maliyetlerinin atanmasına yardımcı olmak için bir ürüne atadığınız etiket</p> <p><b>Örnek</b> dayanıksız</p> <p><b>Söz dizimi</b> Maks. 100 karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hesap gönderim ayarlarınızda tanıyacağınız bir değer kullanın. Bu değer reklamlarınızı gören kullanıcılara gösterilmez. Örnekler:</li> <li>• Aynı gün</li> <li>• Aşırı büyük</li> <li>• Yalnızca FedEx</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">shipping_weight</a> <a href="#">[gönderi_ağırlığı]</a>	<b>İsteğe bağlı</b> (Hesap gönderim ayarlarındaki taşıyıcı tarafından hesaplanan ücretler, ağırlığa dayalı bir tablo veya ağırlığa dayalı bir kural için zorunludur) Gönderim maliyetinin hesaplanması için kullanılan ürün ağırlığı <b>Örnek</b> 3 kg <b>Söz dizimi</b> Tam sayı + birim <b>Desteklenen birimler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>lb</li><li>oz</li><li>g</li><li>kg</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hesap gönderim ayarlarınızı taşıyıcı tarafından hesaplanan ücretler veya ağırlığa dayalı gönderim hizmetlerine göre belirlediyseniz bu değeri gönderin</li></ul>



Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<p><a href="#">shipping_length [gönderim uzunluğu]</a></p>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (Hesap gönderim ayarlarındaki taşıyıcı tarafından hesaplanan ücretler için zorunludur)</p> <p>Gönderim maliyetinin boyutsal ağırlığa göre hesaplanması için kullanılan ürün uzunluğu</p> <p><b>Örnek</b> 20 inç</p> <p><b>Söz dizimi</b> Tam sayı + birim</p> <p><b>Desteklenen tam sayılar</b> 1 - 1.000 arası bir değer</p> <p><b>Desteklenen birimler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inç</li> <li>• cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hesap gönderim ayarlarınızı taşıyıcı tarafından hesaplanan ücretlere göre belirlediyseniz bu değeri gönderin</li> <li>• Taşıyıcı tarafından hesaplanan ücretleri kullanırken gönderim boyutu özelliklerini sunmazsanız ücretler ögenin boyut ağırlığı temel alınarak hesaplanamaz. Bu durumda ücretler, <a href="#">shipping_weight [gönderi_ağırlığı]</a> özelliğind e sunduğunuz değer temel alınarak hesaplanır</li> <li>• Bu özelliği gönderirseniz tüm gönderi boyutları özelliklerini gönderin:</li> <li>• <a href="#">shipping_length [gönderi_uzunluğu]</a></li> <li>• <a href="#">shipping_width [gönderi_genişliği]</a></li> <li>• <a href="#">shipping_height [gönderi_yüksekliği]</a></li> <li>• Tek ürün için geçerli olan tüm gönderi boyutu özelliklerinde aynı birimi kullanın</li> <li>• Google'ın aşırı büyük öğeler için ek gönderim malivetini</li> </ul>

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
<a href="#">shipping_width [gönderi genişliği]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (Hesap gönderim ayarlarınızdaki taşıyıcı tarafından hesaplanan ücretler için zorunludur)</p> <p>Gönderim maliyetinin boyutsal ağırlığa göre hesaplanması için kullanılan ürün genişliği</p> <p><b>Örnek</b> 20 inç</p> <p><b>Söz dizimi</b> Tam sayı + birim</p> <p><b>Desteklenen tam sayılar</b> 1 - 1.000 arası bir değer</p> <p><b>Desteklenen birimler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>inç</li> <li>cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>shipping_length [gönderi_uzunluğu] özelliğinin gereksinimlerini yerine getirin</li> </ul>
<a href="#">shipping_height [gönderi yüksekliği]</a>	<p><b>İsteğe bağlı</b> (Hesap gönderim ayarlarınızdaki taşıyıcı tarafından hesaplanan ücretler için zorunludur)</p> <p>Gönderim maliyetinin boyutsal ağırlığa göre hesaplanması için kullanılan ürün yüksekliği</p> <p><b>Örnek</b> 20 inç</p> <p><b>Söz dizimi</b> Tam sayı + birim</p> <p><b>Desteklenen tam sayılar</b> 1 - 1.000 arası bir değer</p> <p><b>Desteklenen birimler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>inç</li> <li>cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>shipping_length [gönderi_uzunluğu] özelliğinin gereksinimlerini yerine getirin</li> </ul>

## Vergi

Bu özellikler, reklamlarınızda doğru vergi maliyetleri sağlamanıza yardımcı olmak için hesap vergi ayarlarıyla birlikte kullanılabilir. [Hesap vergi ayarlarını nasıl düzenleyeceğinizi öğrenin.](#)

Özellik	Biçim	Minimum koşulların özeti
tax [vergi]	<p><b>Zorunlu</b> (yalnızca ABD) Ürününüzün yüzde cinsinden vergi oranı</p> <p><b>Örnek</b> US:CA:5.00:y</p> <p><b>Söz dizimi</b> tax [vergi] 4 alt özellik kullanır:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rate [oran] (zorunlu) Yüzde cinsinden vergi oranı</li> <li>country [ülke] (isteğe bağlı) ISO 3166 ülke kodu</li> <li>region [bölge] veya postal_code [posta_kodu] veya location_id [yer_kodu] (isteğe bağlı)</li> <li>tax_ship [gönderi_vergisi] (isteğe bağlı) Gönderi üzerinden vergi alıyorsanız belirtin. Kabul edilen değerler yes [evet] veya no [hayır] şeklindedir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu ayarı yalnızca tekil bir öğenin hesap vergi ayarlarını geçersiz kılmak için kullanın. Tüm ürünleriniz için Merchant Center'daki hesap ayarlarını kullanarak vergi bilgilerini göndermeniz önerilir</li> <li>ABD, Kanada ve Hindistan için</li> <li>price [fiyat] özelliğine vergi eklemeyin. Yalnızca ABD için hesap ayarlarınızı geçersiz kılmamız gerekiyorsa tax [vergi] özelliğini ekleyin</li> <li>Tüm diğer ülkeler için</li> <li>price [fiyat] özelliğine katma değer vergisi (KDV) ekleyin ve tax [vergi] özelliğini kullanmayın</li> </ul>

## Yüksek kalitede veri sağlama

Kullanıcıların dikkatini ürünlerinize çekmek ve nihayetinde mağazanızdan ürün satın almalarını sağlamak için yüksek kalitede, yani güncel, doğru ve kapsamlı ürün verileri sunmanız çok önemlidir. Sorunsuz bir alışveriş deneyiminin sürdürülebilmesi için, bir kullanıcının ürünlerle ilgili olarak web sitenizde gördüğü bilgilerin, Google Alışveriş'te gördükleriyle aynı olması önemlidir.

## Güncel Veri Sağlama

Bir kullanıcı Google Alışveriş'ten web sitenize geldiğinde, Google Alışveriş sonuçlarında gösterilen veya bizimle paylaştığınız verilerde sunulan fiyat ve stok durumu bilgilerinin aynılarını görmeyi bekleyecektir. Örneğin, bir ürün Google Alışveriş'te "stokta" olarak listelendiğinde, kullanıcı bu ürünü satın alabilmeyi umacaktır. Söz konusu öğenin aslında stokta olmadığını öğrenmek, kullanıcıda hayal kırıklığı yaratacaktır disappointing when that item is not actually available for purchase. Dolayısıyla, bize sunduğunuz bilgilerin her zaman web sitenizdekilerle aynı olduğundan

emin olmak için web sitenizi düzenli olarak inceleriz. Web sitenizdekiler ile bize sunduğunuz veriler eşleşmezse, öğelerinizin Google Alışveriş sonuçlarında gösterimi askıya alınabilir. Daha ayrıntılı bilgi için [politikalarımızı](#) inceleyin.

Aşağıda, güncel veriler sunmaya ilişkin bazı ipuçlarını bulabilirsiniz:

- Fiyat ve stok durumu gibi **en son bilgilerle veritabanınızı güncelledikten hemen sonra feed'inizi oluşturun.**
- **Feed'inizi Google'a, web sitenizi güncellediğiniz saatte gönderin.** Örneğin, web sitenizi her gece 02:30'da güncelliyorsanız feed'inizi de 02:30'da gönderin. Mevcut ürünler için bilgileriniz genellikle birkaç dakika içinde güncellenir (ayrıntılar için Merchant Center Kontrol Panelinize bakın). Web siteniz ayrı ayrı güncellenen birkaç bölümden oluşuyorsa her bir bölüm için bir feed oluşturun ve bu feed'leri uygun zamanda gönderin.
- **schema.org mikro verilerini kullanın.** Web sitenizde geçerli mikro verileriniz varsa otomatik öge güncellemelerini etkinleştirin. Bu özellik, fiyat ve stok durumu uyumsuzlukları için hesabı askıya alma riskini azaltır ve web sitenizden en doğru ürün verilerini çıkararak geçici öge onaylamama durumlarını önler. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- **Web sitenizi günde birden fazla (veya sürekli) güncelliyorsanız feed'inizi günde birkaç kez gönderin.** Feed'inizi günde yaklaşık 4 kez göndermenizi öneririz: Sabah erkenden, öğle saatinde, öğleden sonra ve akşam. Fiyatlarınız ve stok durumunuz sık değişiyorsa çevrimiçi ürün envanteri güncelleme feed'lerini kullanmayı düşünün. Ürünlerinizin tamamı veya bazıları için "fiyat" [price] "stok durumu" [availability] "indirimli fiyat" [sale price] ve "indirimli fiyat geçerlilik tarihi" [sale price effective date] özelliklerine hızlı güncellemeler göndermek için bu feed türünü kullanabilirsiniz. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- Üçüncü taraf bir feed sağlayıcı kullanıyorsanız **verilerinizin işlendiği süreyi en aza indirmeye çalışın.**
- **Web sitesi güncellemeleriyle programlı getirmeleri koordine edin.** Merchant Center hesabınızı programlı getirmeler için ayarladıysanız getirmenin zamanlamasını web sitenizdeki tüm düzenli güncellemelerle eşleştirin. [Daha fazla bilgi edinin](#)
- Google'a en güncel fiyat ve stok durumu bilgilerini göndermek için **Content API for Shopping'i (gelişmiş) kullanın.** Content API, tekil öğeler için güncellemeler sunmanıza ve Google Alışveriş'te verilerinizi neredeyse anında güncellenenize olanak tanır. Bu, kendi sisteminizdeki ürün bilgileri değişir değişmez meydana gelir. [Daha fazla bilgi edinin](#)

## Doğru ve Kapsamlı Veri Sunma


Kullanıcı bir ürün aramak için Google Alışveriş'e geldiğinde, çoğunlukla aklındaki oldukça spesifik. Biz de kullanıcıya en alakalı ürünleri gösteririz. Elimizde ürünlerinizle ilgili ne kadar çok bilgi olursa kullanıcılarımıza o kadar iyi hizmet verebilir ve onları web sitenize gönderebiliriz.

Bu nedenle, [feed spesifikasyonumuzda](#) listelenen ve ürünleriniz için geçerli olan tüm gerekli özellikleri gönderin. Mümkün olduğunca çok sayıda önerilen özellik eklemenizi de öneriyoruz. Alakalı özelliklerin tümünü sunarak kullanıcılara arama sorgularıyla en alakalı ürünleri gösterebiliriz. Ayrıca, [politikalarımıza](#) uygun olan tüm ürünleri gönderdiğinizden emin olun. Bu politikaları dikkatli bir şekilde okuyun.

Bu bilgileri sağlarken, bilgilerin doğru olduğundan emin olmanız da gerekir. Politikalarımızda belirtildiği gibi, doğru ürün bilgileri konusunda yüksek bir standart uyguluyoruz. Verilerinizin rutin denetimleri sırasında standardımızı karşılamadığınız tespit edilirse tüm ürünlerinizin Google Alışveriş'te askıya alınabilir.

## Feed kaydetme

Ürün verilerinizi Google Merchant Center'a yüklemek için ürün verilerine yönelik bir feed'in kaydedilmesi gerekir. Yeni feed'ler için bu adım zorunludur. Bir feed kaydedildikten sonra, tekrar kaydetmeniz gerekmeksizin mevcut feed'i yükleyip güncelleyebilirsiniz. İşe Merchant Center hesabınızda **Ürünler** bölümüne gidip sayfa menüsünden **Feed'leri** seçerek

başlayın. Başlamak için artı düğmesini  tıklayın. Devam etmek için **Yeni feed kaydedin** bölümünde istenen bilgileri girin:

**Yeni bir feed kaydedin** bölümünde, feed'inizi kaydetmek için feed'inizle ilgili çeşitli bilgiler vermeniz gerekir:

- **Mod:** Mod, feed'inizin durumudur ve feed'inizin test feed'i olarak mı yoksa standart feed olarak mı işlendiğini belirtir. Google'da yalnızca standart feed'ler görünebilir. İşleme hatalarını ve uyarılarını kontrol etmek ve düzeltmek için test feed'lerini kullanın. Ürün verilerinin Google'da gösterilebilmesi için bir test feed'inin standart feed olarak yeniden oluşturulması gerekir.
- **Tür:** Feed'inizdeki verilerin türüdür. Örneğin, Google Alışveriş ürün bilgilerinizi göndermek için "Ürünler" feed türünü kullanmalı ve zaten gönderilmiş öğelere yönelik fiyat ve stok durumu özelliklerini güncellemek için "Çevrimiçi Ürün Envanteri Güncellemesi" feed türünü seçmelisiniz. Her feed türünün kendi biçim ve özellik gereksinimleri vardır.
- **Hedef ülke:** Hedef ülke, veri feed'inizdeki ürünlerin satıldığı ülkedir. Seçilen hedef ülkeye yüklenen ürünler, feed spesifikasyonları ve politikaları dahil olmak üzere gönderim yaptığınız hedef ülkeye ilişkin gereksinimleri karşılamalıdır.
- **İçerik dili:** Ürün verilerinizi oluştururken kullandığınız dildir. Birden fazla dil konuşulan bir ülke (Belçika, Kanada veya İsviçre) seçerseniz feed'iniz için size bu ülkenin desteklenen içerik dilleri sunulur.
- **Para birimi:** Ürünlerin satılacağı para birimidir. Bu, işletmenizin bulunduğu yerin veya feed'in hedef ülkesinin para biriminden farklı olabilir.
- **Feed adı:** Feed'i tanımlamanıza yardımcı olan açıklayıcı bir ad girin. Feed adının, gönderdiğiniz asıl dosyanın adıyla eşleşmesine gerek yoktur.
- **Giriş yöntemi:** Dört giriş yöntemi seçeneği vardır:
  - **Google E-Tablolar:** Oluşturulmuş bir şablonu kullanarak veya oluşturduğunuz mevcut bir Google e-tablosunu seçerek verilerinizi bizimle paylaşın.
  - **Planlı getirmeler:** Google, feed'inizi doğrudan sunucunuzdan getirebilir. (İsteğe bağlı) Feed'iniz için bir getirme planı oluşturun.
  - **Düzenli yüklemeler:** Dosyaları SFTP, FTP, Google Cloud Storage veya arayüz yoluyla manuel olarak Merchant Center'a yükleyin. SFTP veya FTP ya da Google Cloud Storage kullanırsanız 3 noktalı simgenin altındaki SFTP/FTP/GCS bölümünde SFTP veya FTP hesabı oluşturmanız gerekir.
  - **E-ticaret platformundan içe aktarma:** Yalnızca desteklenen e-ticaret platformunuzu Merchant Center hesabınıza bağladıysanız ve buradan otomatik olarak veri içe aktarıyorsanız kullanılabilir.
- **Dosya adı:** Seçtiğiniz giriş yöntemine bağlı olarak, göndereceğiniz dosyanın adını girmeniz istenebilir. Bu ad, oluşturduğunuz dosyanın adıyla tam olarak eşleşmeli ve geçerli bir uzanti içermelidir. RSS ve Atom dosyaları .xml uzantısıyla, sekmeye ayrılmış dosyalar ise .txt uzantısıyla bitmelidir. Uzantıyla bitmeyen dosya adları, varsayılan olarak sekmeye ayrılmış (.txt) dosya olarak işlenir.

- **Gelişmiş Ayarlar** → **Bu feed'i şu ürünler için etkinleştir:** Ürünleriniz, farklı bir tercih seçmediğiniz sürece Google Alışveriş'e ve Görüntülü Reklam Ağı hedeflerine (varsa) gönderilir. Hedef eklemeyi veya varsa hedefleri kaldırmayı seçebilirsiniz. Bu seçim daha sonra Feed'ler sayfasındaki bir feed adı tıklanıp yüklenen sayfadaki Ayarlar sekmesi seçilerek düzenlenebilir.
- **Getirme Planı** ve **Getirme Ayarları:** Bir yükleme planı oluşturmanız ve Google'ın dosyanızı getireceği yeri belirtmeniz için bir komut istemi görünür. Bu bilgiler daha sonra Feed'ler sayfasındaki bir feed adı tıklanıp yüklenen sayfadaki Plan sekmesi seçilerek düzenlenebilir.

**Not:** Bu alanların bazıları, desteklenen e-ticaret platformlarından içe aktarılan feed'ler için gösterilmez.

Feed ayarlarınızı belirlemeyi tamamladığınızda **Kaydet**'i tıklayın. Feed'iniz artık Feed'ler sayfasında listelenir. Feed ayarlarınızı değiştirmek için feed adınızı tıklayabilirsiniz. Seçiminizden emin olmadığınız her ayarı "otomatik algıla" olarak bırakmanızı öneririz.

Feed kaldırma

- Merchant Center hesabınızda **Ürünler**'e gidip **Feed'ler** sayfasını tıklayın.
- Kaldırmak istediğiniz feed'in yanındaki "X" simgesini tıklayın.

Komut istemi penceresinde **Devam** düğmesini tıklayın.

## Desteklenen dosya biçimleri

Şu anda aşağıdaki biçimlere sahip veri feed'lerini destekliyoruz:

## Metin (E-Tablo) veya Sekmeyle Ayrılmış

Bu biçimde, ilk olarak birinci satıra (yani, başlık) özellik adlarını ekler ve bu adları birbirlerinden sekmeyle ayırabilirsiniz. Ardından ikinci satırdan itibaren her özellik adının altına ilgili değerleri girersiniz. Bunu oluşturmak ve dosyayı bir sekmeyle ayrılmış dosya olarak kaydetmek için Microsoft Excel veya Google E-Tablolar gibi bir e-tablo programı kullanmanız önerilir. Google E-Tablolar'ı kullanıyorsanız dosyanızı bir .txt dosyası olarak indirebilir ve yükleyebilir ya da e-tablonuzu doğrudan Merchant Center'a yükleyebilirsiniz.

**Not:** Şu anda Excel (.xls) veya virgülle ayrılmış değerler (.csv) dosya biçimindeki feed'leri kabul edemiyoruz. Yüklemeden önce [dosyanızı bir metin biçimine dönüştürün](#).

[Sekmeyle ayrılmış veri feed'leri oluşturma](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.

Örnek dosyaları görmek için lütfen [Sekmeyle ayrılmış \(.txt\)](#) veya [Sekmeyle ayrılmış \(.xls\)](#) bağlantılarından birini tıklayın (yalnızca görüntüleme içindir, kabul edilen biçim değildir).

Avantajları:

- Bir e-tablo programınız varsa oluşturmak ve düzenlemek basittir
- Birden çok öğeyi görüntülemek daha kolaydır

Dezavantajları:

- Biçimlendirme hataları yapmak daha kolaydır

Gerekli özelliklerin bazılarının kullanıldığı bir örnek şöyle görünür:

id [no]	title [ad]	description [açıklama]	price [fiyat]	condition [durum]	link [bağlantı]

123-tr	Sarı Ayı	Tüylü, sevimli oyuncak ayı	12	yeni	http://www.example.com
--------	----------	----------------------------	----	------	------------------------

## XML

RSS 2.0 ve Atom 1.0 genişletilmiş sürümlerini destekliyoruz. Bu dosyaları Notepad veya SimpleText gibi herhangi bir metin düzenleyici ile oluşturabilir veya düzenleyebilirsiniz. HTML gibi, XML de içerik bloklarını tanımlamak için etiketler kullanır. Öğeleriniz hakkındaki bilgiler, açılı ayraçlarla belirtilen bu etiketlerin içinde bulunur.

Avantajları:

- Siteniz, içeriğinizin XML dosyasını zaten oluşturuyor olabilir
- Bir özellik için birden çok değer eklemek daha kolaydır

Dezavantajları:

- Daha fazla teknik bilgi gerektirebilir
- Bir seferde çok sayıda öğeyi görmek zordur

Örnek dosyalar için lütfen uygun XML biçimini tıklayın ve indirin. [RSS 2.0](#) veya [Atom 1](#).

Veri feed'inizi oluştururken dosyanızı desteklenen dosya türlerinden biri olarak ve uygun dosya adı uzantısı ile birlikte kaydetmeyi unutmayın:

- **.txt:** metin
- **.xml:** XML
- **.gz:** Gnu zip, sıkıştırılmış metin veya XML
- **.zip:** Zip, sıkıştırılmış metin veya XML
- **.bz2:** Bzip2, sıkıştırılmış metin veya XML

Veri feed'iniz için planlama yapıyorsanız, feed URL'sinin doğrudan feed dosyanıza yönlendirdiğinden lütfen emin olun. Bunun yerine web sitenize yönlendiriyorsa öğe bilgileriniz HTML biçiminde getirilir ve bu da feed hatasına neden olur. URL [http://](#), [https://](#), [ftp://](#) veya [sftp://](#) ile başlamalıdır. Dosyanıza erişim için kullanıcı adı ve şifre gerekiyorsa Google'ın dosyanıza erişebilmesi için lütfen uygun giriş bilgilerini sağlayın.

Feed yükleme

Feed'inizi oluşturup [kaydettikten](#) sonra verilerinizi yüklemek için bu feed'i kullanın.

**Not:** Google Alışveriş'te belirli bir hedef ülke için öğelerinizi **ilk defa** gönderiyorsanız öğelerinizin incelenmesi **3 iş günü**sürebilir. Gecikmeleri önlemek için feed'inizin [ürün feed'i spesifikasyonlarına](#) ve [Google Alışveriş Politikaları](#)'na uyduğundan emin olun. [Ürün durumu tanımlarımız](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.



## Başlamadan önce

Google Alışveriş'te belirli bir hedef ülke için öğelerinizi ilk defa gönderiyorsanız öğelerinizin incelenmesinin 3 iş günü sürebileceğini unutmayın. Bir feed'i bir beta hedef ülke için gönderiyorsanız öğelerinizin incelenmesi çok daha uzun sürebilir. [Beta hedef ülkelerimiz hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

Gecikmeleri en aza indirmek için veri feed'inizin [ürün feed'i spesifikasyonlarına](#) ve [Google Alışveriş Politikaları](#)'na uygun olduğundan emin olun.

Bir yüklemenin ardından ürününüzün durumundan emin değilseniz [ürün durumu tanımlarımızdan](#) daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

## Yükleme Seçenekleri

Merchant Center'da yeniyseniz işe manuel yükleme ile basit yoldan başlayabilirsiniz

**Not:** Sıkıştırılmış bir dosya gönderiyorsanız dosyanız 4 GB'tan küçük olmalıdır. Dosyanız 4 GB'tan büyükse yüklemeyen önce dosyayı bölerek daha küçük boyutlu birkaç dosya halinde gönderin.

Veri feed'inizi Google Merchant Center'a yüklerken dört yükleme seçeneğiniz vardır. Veri feed'inizi yükledikten sonra feed'inizin otomatik olarak güncellenmesi için bir plan da oluşturabilirsiniz.

## Doğrudan Yükleme (Boyutu 20 MB'ın altındaki dosyalar)

1. **Ürünler** altında bulunan **Feed'ler** sayfasına gidin.
2. Kayıtlı dosyalar listesinden feed'inizi bulun. "Ad" sütununda, göndermek istediğiniz dosyayla ilişkilendirilen **feed'in adını** tıklayın.
3. Yüklenen sayfada **Manuel yükleme** düğmesini tıklayın.
4. Pop-up pencerede **Dosya seç** düğmesini tıklayın.
5. Bilgisayarınızda, feed'inizin bulunduğu klasöre gidin. Göndereceğiniz dosyayı seçin ve **Aç**'ı tıklayın.
6. **Bu dosyayı yükle ve işle**'yi tıklayın.

Yükleme işlemi, dosyanızın boyutuna ve İnternet bağlantınızın hızına bağlı olarak birkaç dakika sürebilir. Herhangi bir feed'in durumunu **Feed'ler** sayfasında bulabilirsiniz. Bütün ürün kataloğunuzun durumunu, feed'in işlenmesi bittikten yaklaşık 30 dakika sonra Ürünler altındaki Teşhis sayfasında bulabilirsiniz

## FTP Yüklemesi (4 GB'tan küçük dosyalar)

**FTP (Dosya Aktarım Protokolü)**, büyük boyutlu ürün verilerini göndermek için kullanılan bir yöntemdir. [FTP hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## SFTP Yüklemesi (4 GB'tan küçük dosyalar)

**SFTP (SSH Dosya Aktarım Protokolü)** FTP'ye benzer ancak büyük boyutlu ürün verilerini göndermek için daha güvenli bir yöntemdir. [SFTP hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## Planlı Getirmeler (4 GB'tan küçük dosyalar)



Planlı getirmeler giriş yöntemi, web sitenizde barındırılan veri feed'iniz için yükleme planı oluşturmanızı sağlar. Oluşturduğunuz plana uygun olarak dosyayı web sitenizden indirip hesabınıza yüklemek için gerekli işlemler yapılır.

Planlama ve sunucu ya da web sitesi seçenekleri hakkında daha fazla bilgi almak için [burayı](#) tıklayın.

### İpuçları:

- En az her 30 günde bir tam bir feed gönderilmelidir. Ürün verileriniz düzenli olarak değişiyorsa tam feed'inizi günde en fazla 4 kez yükleyebilirsiniz. Merchant Center'da fiyat ve stok durumu bilgilerinizdeki güncellemelerde, fiyat ve stok durumu verileriniz değiştiğinde çevrimiçi ürün envanteri güncelleme feed'i kullanabilirsiniz.
- Birden fazla veri feed'i gönderirseniz her bir öğenin her gönderimde aynı veri feed'inde olmasını sağlayın. Öğeleri farklı feed'lere taşımaktan kaçının.

### Hesabıma kaç öge gönderebilirim?

Satıcıların tüm ürün envanterlerini göndermesine izin vermek için çaba gösteriyoruz. Bununla birlikte, tüm hesapların gönderilebilecek varsayılan öge sınırı vardır.

Çok sayıda öge gönderiyorsanız mevcut sınırınıza yaklaştığınızda veya ulaştığınızda hesabınızda bir bildirim görürsünüz.

### Hataları görüntüleme ve sorunları giderme

Feed'inizi yükledikten sonra feed işleme hatalarını ve uyarılarını ayrıntılı şekilde veren bir CSV raporu indirebilirsiniz. Rapor mevcut olduğunda **Durum** sayfasında dosyayı indirme seçeneğini görürsünüz. Bu sayfaya feed adını tıklayarak ulaşabilirsiniz. İndirilebilir raporda, dosyanın üst kısmında hataların kaynağını tanımlamak için tanımlama bilgileri yer alır. Ardından her bir ögeye ilişkin tanımlama bilgileri ve bu öğelerin feed hataları ve uyarılarının yer aldığı bir tablo sunulur. Söz konusu raporun, feed yüklendikten sonra yalnızca 14 gün boyunca kullanılabilir olacağını ve toplamda en fazla 100.000 hata ve uyarıyı ayrıntılı olarak göstereceğini unutmayın.

**Ürünler** altındaki **Teşhis** sayfasından hesabınız, feed'leriniz ve öğeleriniz genelinde Alışveriş ürün verileriyle ilgili birleşik sorun raporlarını da görüntüleyebilirsiniz.

Veri feed'inizle ilgili sorunları düzeltme konusunda daha fazla bilgi için [sorun giderme rehberini](#) inceleyin.

### Alışveriş kampanyaları için gereksinimler

Alışveriş kampanyası ayarlayabilmeniz ve Alışveriş reklamları oluşturabilmeniz için bazı gereksinimler vardır.

### Google hesapları

[Google Merchant Center](#) ve [Google AdWords](#) ile hesaplar oluşturmanız ve [bu hesapları birbirine bağlamanız](#) gerekir.

## Politikalar

Alışveriş kampanyalarına ve Alışveriş reklamlarına ilişkin içerikleriniz [Google Alışveriş Politikaları](#) ile uyumlu olmalıdır. Söz konusu politikalar, [AdWords Reklamcılık Politikaları](#)'ndan farklıdır. Reklam yayınlamaya başlamadan önce, işletme türünüzün, ürünlerinizin, promosyonlarınızın ve web sitenizin Google Alışveriş gereksinimlerini karşıladığından emin olun.

## Ürün verileri

En azından 30 günde bir güncel ürün verilerini bize gönderebilmeniz gerekir. Veri kalitesi açısından bu veriler standartlarımızı karşılamalıdır. Bu standartlar, kullanıcılara en iyi alışveriş deneyimini sunmaya ve reklamlarınızın daha iyi performans göstermesine yardımcı olmak için uygulanır.

Ürün verilerinizi göndermeye ilişkin standartlar [Ürün Feed'i Spesifikasyonu](#)'nda yer alır. Merchant Center'ı kullanarak ürün verilerinizi düzenli olarak gönderebilirsiniz.

## Alışveriş kampanyası oluşturun

Alışveriş kampanyaları, kullanıcılara reklamınızı tıklamadan önce sattığınız ürün hakkında ayrıntılı bilgiler sağlayarak ürünlerinizi tanıtmaya yardımcı olur. Perakende satış odaklı raporlama araçlarını kullanarak ürünlerinizin zaman içindeki performansını izleyebilirsiniz.

Bu makalede, AdWords'te nasıl Alışveriş kampanyası oluşturacağınız adım adım açıklanmıştır.

## Başlamadan önce

Alışveriş kampanyalarına aşina değilseniz, [Alışveriş kampanyaları ve Alışveriş reklamları hakkında](#) daha fazla bilgi edinin.

Alışveriş kampanyanızı oluşturmadan önce, [gereksinimleri](#) karşıladığınızdan emin olun.

## Talimatlar

Kullanmakta olduğunuz AdWords deneyimini seçin. [Daha fazla bilgi](#)

Alışveriş kampanyası oluşturmaya ilişkin adım adım talimatları aşağıda bulabilirsiniz:

- [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- Kampanyalar sayfasına gitmek için sayfa menüsünde **Kampanyalar**'ı, ardından artı düğmesini



tıklayın.

- "Kampanya türü" için **Alışveriş**'i seçip **Sonraki** düğmesini tıklayın.
- Reklam tercihlerinizi seçin:

**Kampanya adı.** Kampanya için bir ad girin. Daha sonra kampanyayı bulmak için bu adı kullanmanız gerekir. Kampanya oluşturulduktan sonra adı değiştirebilirsiniz.

**Satıcı.** Reklamını yapmak istediğiniz ürünlere sahip Merchant Center hesabını seçin. Burada herhangi bir hesap görmüyorsanız, önce Merchant Center ile AdWords hesabınızı bağlamanız gerekir. Kampanyayı oluşturduktan sonra satıcıyı değiştiremezsiniz. [Hesapları bağlama hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

**Satış yapılan ülke.** Ürünlerinizin satılacağı ve gönderileceği ülkeyi seçin. Reklamlar yalnızca seçtiğiniz ülkede yaşayan kişilere gösterilecektir. Reklam yapmak için, seçilen Merchant Center hesabındaki ürün verilerinin seçtiğiniz ülke için mevcut olması gerekir. Hiçbir ürün verisi mevcut değilse, gerekli verileri ekleyene kadar kampanyada reklamı yapılan hiçbir ürün yer almaz. Kampanyayı oluşturduktan sonra satış yapılan ülkeyi değiştiremezsiniz. [Her ülke için dil ve para birimiyle ilgili gereksinimler hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

**Envanter filtresi.** Bu ayar yalnızca, kampanyalarınızda kullanılan ürünlerin sayısını sınırlamak istemeniz halinde gereklidir. Bu amaçla, bir ürünün reklamının yapılabilmesi için söz konusu ürünün karşılması gereken kriterleri seçin. Yalnızca seçtiğiniz gereksinimlerin tümünü karşılayan ürünler kampanyanıza eklenir. Kampanya oluşturulduktan sonra bu ayarı değiştirebilirsiniz.

**Teklif verme.** Kampanyanızda kullanılacak teklif türünü seçin. Kampanya oluşturulduktan sonra bu ayarı değiştirebilirsiniz. [Teklif stratejisini nasıl seçeceğinizi öğrenin.](#)

**Günlük bütçe.** Bu kampanyada harcamak istediğiniz tutarı seçin. [Size uygun olan teklif tutarının nasıl seçileceği hakkında bilgi edinin.](#)

**Kampanya önceliği.** Bu ayar yalnızca, bir ürünün reklamına, satış yapılan aynı ülke için birden çok kampanyada yer veriyorsanız gereklidir. Kampanya önceliği, kampanyalarınızda çakışan ürünler olduğunda hangi kampanya bütçesinin kullanılacağını belirler. [Kampanya önceliği hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

**Ağlar.** Alışveriş kampanyaları, reklamları varsayılan olarak birkaç yerde gösterir: Varsayılan ayar, ürünlerinize trafik yönlendirmenize ve dönüşümleri artırmanıza yardımcı olabilir. Reklamlarınızın nerede görüntüleneceğini sınırlamak istiyorsanız, hariç tutmak istediğiniz ağlar için kutunun işaretini kaldırın. [Alışveriş reklamlarının görülebileceği yerler hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

Google Arama Ağı

Google Arama Ağı iş ortakları

**Cihazlar.** Reklamlar varsayılan olarak bilgisayarlar ve mobil cihazlar dahil herhangi bir cihazda görüntülenebilir. Kampanya oluşturulduktan sonra bu ayarı değiştirebilirsiniz.

**Konumlar.** Reklamlarınızı belirli yerlerde gösterilmek üzere sınırlandırmak için bu ayarı kullanabilirsiniz. Kampanya oluşturulduktan sonra bu ayarı değiştirebilirsiniz.

**Yerel envanter reklamları.** Bu ayar yalnızca, Alışveriş kampanyanızın yerel mağazalarda satılan ürünleri kapsamasını istiyorsanız gereklidir. Yerel ürünlerin reklamını yapmak için, yerel ürün verilerini Merchant Center'a göndermeniz gerekir. Ardından "Yerel mağazalarda satılan ürünlerin reklamlarını etkinleştir" seçeneğinin kutusunu işaretleyin. [Yerel Envanter Reklamları hakkında daha fazla bilgi edinin..](#)

• **Kaydet ve devam et**'i tıklayın.

• Ardından, oluşturmak istediğiniz reklam grubunun türünü seçin:

**Ürün Alışveriş reklamı** (Alışveriş'e yeni başlıyorsanız önerilir). Bunlar bağımsız ürün reklamlarıdır. Bu reklamlar, Merchant Center hesabınızdaki bilgilerle otomatik olarak oluşturulur. Bu tür bir reklam oluşturmak istiyorsanız bir sonraki adıma geçin.

**Vitrin Alışveriş reklamı** Bunlar, tek bir reklamda gruplandırılmış birkaç ilgili üründür. Bu reklamları oluşturma işlemi ek adımlar gerektirir. Bu tür bir reklam oluşturmak istiyorsanız, [Vitrin Alışveriş reklamı oluşturma](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.

• Bazı bilgileri girerek ilk reklam grubunuzu oluşturun.

**Reklam grubu adı.** Reklam grubu için bir ad girin. Daha sonra reklam grubunu bulmak için bu adı kullanmanız gerekir. Kampanya oluşturulduktan sonra adı değiştirebilirsiniz.

**Teklif.** Reklam grubu için teklif girin. Reklam grubunu oluşturmanızın ardından bu teklif, reklam grubundaki ilk ürün grubuna uygulanır: "Tüm ürünler." Kampanya oluşturulduktan sonra ürün grubu için teklifi değiştirebilirsiniz.

- **Kaydet**'i tıklayın.

Bunun ardından yönlendirileceğiniz ürün grupları sayfasında kampanyadaki tüm ürünleri içeren "Tüm ürünler" ürün grubunu görürsünüz. Teklifi daha spesifik hale getirmek için alt bölümleri kullanarak daha fazla ürün grubu oluşturun. [Alışveriş kampanyasını ürün grupları özelliğini kullanarak yönetme hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## Ürün gruplarıyla bir Alışveriş kampanyasını yönetme

Bir Alışveriş kampanyasının reklam grubunda, anahtar kelimeler yerine ürün gruplarını kullanarak teklif vermek için envanterinizi kullanırsınız. Ürün grubu, tanımladığınız envanterin yalnızca bir alt kümesidir ve içindeki tüm ürünler aynı teklifi kullanır.

Bu makalede, ürün gruplarının nasıl oluşturulacağı ve yanı sıra nasıl düzenleneceği ve kaldırılacağı açıklanmıştır.

## Ürün gruplarının işleyiş şekli

### Başlarken

Alışveriş kampanyasını ilk oluşturduğunuzda, envanterinizin tamamını içeren "Tüm ürünler" adlı bir ürün grubuna sahip tek bir reklam grubunuz olacaktır. Teklifleri reklam hedefleriniz için daha spesifik hale getirmek amacıyla, envanterinizi alt bölümler içeren daha küçük gruplara ayırmanızı öneririz.

### Daha stratejik teklifler vermek için ürün grubu alt bölümleri nasıl kullanılır?

Her bir ürün grubunu, 7 seviyeye kadar, istediğiniz sırada olacak şekilde alt bölümlere ayırabilirsiniz. Tüm ürünleriniz için tek bir ürün grubuna sahip olabilir ve tümü için aynı tutarda teklif verebilirsiniz. Bununla birlikte, marka veya ürün kategorisine göre düzenlenmiş daha küçük ürün gruplarına da sahip olabilirsiniz. Alt bölümlere ayrılmış bir ürün grubu için teklif belirleyemeyeceğinizi unutmayın. Alt bölümler içermeyen ürün grupları için teklif belirleyebilirsiniz. [Alışveriş kampanyaları için en iyi uygulamalar](#) hakkında bilgi edinin.

Bir Alışveriş kampanyasındaki her bir reklam grubu en fazla 20.000 ürün grubu içerebilir.

### Ürün grubu alt bölümleri için kullanılabilen özellikler

Ürün grupları yalnızca Google Merchant Center'daki ürün verilerinizde belirttiğiniz aşağıdaki özelliklerle tanımlanabilir.

- **Öge Kimliği:** Her bir ürün için tanımlayıcınız (kimlik). [Daha fazla bilgi](#)
- **Marka:** Bir ürünün üreticisinin adı (Örnek: Google). [Daha fazla bilgi](#)

- **Kategori:** Google ürün sınıflandırmasını temel alan bir özellik. Örnek kategori dizisi: Kıyafet ve Aksesuarlar > Giyim > Elbiseler. Ürün verilerinizdeki ">" karakterleri, ürün kategorisinde bulunan ve ürün gruplarını alt bölümlere ayırmak için kullanabileceğiniz hiyerarşik düzeyleri tanımlar. Kategori göndermezseniz sizin için bir kategori atayabiliriz. Zaman zaman, Google gönderilmiş olan kategorileri daha da hassaslaştırabilir. Elimizden geleni yapsak da bazı ürünler yanlış sınıflandırılabilir. Yalnızca şu ülkeleri hedeflediğinizde kategoriye göre alt bölümler oluşturabilirsiniz: ABD, İngiltere, Avustralya, Almanya, Fransa, Japonya, İtalya, Hollanda, Brezilya, Norveç, İsveç ve Türkiye. [Daha fazla bilgi](#)
- **Ürün türü:** Kendi kategorilerinize göre atadığınız bir özellik. Örnek ürün türü dizisi: Ev ve Bahçe > Mutfak ve Yeme İçme > Mutfak Gereçleri > Buzdolapları. Ürün verilerinizdeki ">" karakterleri, ürün türünde bulunan ve ürün gruplarını alt bölümlere ayırmak için kullanabileceğiniz hiyerarşik düzeyleri tanımlar. [Daha fazla bilgi](#)
- **Özel etiketler:** Ürün verilerinizde en fazla beş özel etiket oluşturabilirsiniz (Örnek etiket değerleri: sezonluk, en çok satan). [Daha fazla bilgi](#)
- **Durum:** Bir ürünün durumu (yeni, ikinci el ve yenilenmiş). [Daha fazla bilgi](#)
- **Kanal:** Ürünlerinizin nerede satıldığı; fiziksel bir mağazada "Yerel" veya bir e-ticaret mağazasında "İnternet üzerinden". [Daha fazla bilgi](#)
- **Kanal ayrıcalığı:** Ürünlerinizin yerel olarak mı, İnternet üzerinden mi yoksa her iki kanal yoluyla mı satıldığı. [Daha fazla bilgi](#)

## Talimatlar

Kullanmakta olduğunuz AdWords deneyimini seçin. [Daha fazla bilgi](#)

## Bir ürün grubu alt bölümü oluşturma

1. [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
  2. Kampanya sayfasına erişmek için sayfa menüsünde **Kampanyalar**'ı tıklayın.
  3. Düzenlemek istediğiniz ürün gruplarını içeren kampanyayı tıklayın.
  4. Düzenlemek istediğiniz ürün gruplarını içeren reklam grubunu tıklayın.
  5. Reklam grupları sayfasına erişmek için sayfa menüsünde **Ürün grupları**'nı tıklayın.
  6. Alt bölümlere ayırmak istediğiniz ürün grubunu bulun ve adının yanındaki + işaretini tıklayın. Örneğin, "Tüm ürünler" ürün grubunun yanındaki + işaretini tıklayabilirsiniz.
  7. Görüntülenen pencerede, "[ürün grubunun adı] ürün grubunu şu ölçüte göre alt bölümlere ayır" ifadesinin yanındaki açılır menüyü seçin ve yeni ürün grubunu tanımlamak için kullanmak istediğiniz ürün özelliğini belirtin.
- **Örnek:** "Kategoriye göre 'Tüm ürünler'i alt bölümlere ayır" seçeneğini görebilirsiniz. Bu, "Tüm ürünler" ürün grubunu seçeceğiniz bir kategoriye göre alt bölümlerine ayıracağınız anlamına gelir.
  - Ürün grubunuzu tanımlamak için birden fazla özellik kullanmak istiyorsanız, şu anda gerçekleştirdiğiniz alt bölüm oluşturma işlemi sonlandırın ve aşağıdaki adımları tekrar edin.
8. Alt bölüm oluşturmak için kullanılacak özelliği seçtikten sonra olası alt bölümlerin listesini görürsünüz. Ürün grubuna alt bölüm eklemek için her bir alt bölümün yanındaki onay kutusunu tıklayın.

- **Örnek:** Ayakkabı satıyorsanız ve "Kategori"yi seçtiyseniz şu olası alt bölümleri görebilirsiniz: "Sandaletler", "Abiye ayakkabılar" ve "Botlar".
9. Belirli özellikler için alt bölümlere manuel olarak değer ekleyebilirsiniz. Manuel olarak alt bölüm eklemek için aşağıdaki adımları takip edin:
    - Pencerenin sol alt bölümünde bulunan **Değerleri manuel olarak toplu bir şekilde ekleyin** seçeneğini tıklayın.
    - Ardından, her satıra bir değer girin ve **Onayla**'yı tıklayın.
  10. Alt bölümleri oluşturmayı tamamladıysanız **Teklifleri incelemeye devam et** seçeneğini tıklayın. Oluşturduğunuz her yeni ürün grubu için belirlenen teklifleri inceleyebilecek ve düzenleyebileceksiniz. Bunun yerine, **Teklifleri incelemeden kaydet** seçeneğini tıklarsanız oluşturduğunuz her yeni ürün grubu, alt gruba ayırdığınız ürün grubundaki varsayılan teklifi kullanacaktır.
  - **Örnek:** "Tüm ürünler"i iki yeni ürün grubuna ayırdınız: "Yeni" ve "kullanılmış". Bu ürünler için varsayılan teklif, siz onları düzenlemediğiniz sürece "Tüm ürünler" ile aynı teklif olacaktır. Değişiklik yapmak için "Teklifleri incelemeye devam et" seçeneğini tıklayın veya teklifi daha sonraki herhangi bir zaman diliminde ürün grupları sayfasında değiştirin.
  11. **Teklifleri incelemeye devam et** seçeneğini tıkladıysanız "Yeni maks. TBM" sütunu kullanarak her bir ürün grubu için teklif belirleyebilirsiniz.
  12. Reklam grubunuzun alt bölümlerini ve teklifleri onaylamak için **Kaydet** seçeneğini tıklayın.

## Mevcut bir ürün grubu alt bölümünü düzenleme veya kaldırma

1. Reklam grupları sayfasına ulaşmak için sayfa menüsünde **Reklam grupları** seçeneğini tıklayın.
2. Düzenlemek istediğiniz ürün gruplarını içeren reklam grubunu tıklayın.
3. Reklam grupları sayfasına erişmek için sayfa menüsünde **Ürün grupları**'nı tıklayın.
4. Düzenlemek istediğiniz ürün grubunu bulun ve kurşun kalem simgesini tıklayın.
5. "[Ürün grubunun adı] ürün grubunu şu ölçüte göre alt bölümlere ayır:" ifadesinin yanında, alt bölümünüzü oluşturmak için kullanmak istediğiniz ürün özelliğini seçin.
6. Ürün grubuna eklemek istediğiniz değerlerin yanındaki onay kutusunu tıklayın. Ürün grubundan kaldırmak istediğiniz değerlerin yanındaki x işaretini tıklayın.
7. Alt bölümleri düzenlemeyi tamamladıysanız **Teklifleri incelemeye devam et** seçeneğini tıklayın. Oluşturduğunuz her yeni ürün grubu için belirlenen teklifleri inceleyebilecek ve düzenleyebileceksiniz. Bunun yerine, **Teklifleri incelemeden kaydet** seçeneğini tıklarsanız oluşturduğunuz her yeni ürün grubu, alt gruba ayırdığınız ürün grubundaki varsayılan teklifi kullanacaktır.
- **Örnek:** "Tüm ürünler"i iki yeni ürün grubuna ayırdınız: "Yeni" ve "kullanılmış". "Yeni" ve "kullanılmış" ürün grupları için varsayılan teklif, siz onları düzenlemediğiniz sürece "Tüm ürünler" ile aynı teklif olacaktır. Değişiklik yapmak için "Teklifleri incelemeye devam et" seçeneğini tıklayın veya teklifi daha sonraki herhangi bir zaman diliminde ürün grupları sayfasında değiştirin.
8. **Teklifleri incelemeye devam et** seçeneğini tıkladıysanız "Yeni maks. TBM" sütunu kullanarak her bir ürün grubu için teklif belirleyebilirsiniz.
9. Reklam grubunuzun alt bölümlerini ve teklifleri onaylamak için **Kaydet** seçeneğini tıklayın.



## Ürün gruplarını nasıl görüntüleyeceğinizi seçme

Reklam grubunun ürün grupları sayfasının üstünde görünen ürün grupları arasında geçiş yaparak ürün gruplarınızın görünümünü değiştirebilirsiniz. Her iki görünümde de, tüm ürün gruplarının Maks. TBM tekliflerinde toplu düzenlemeler yapabilirsiniz.



görünümü ürün gruplarının yapısını gösterir. Reklam grubunuzdaki alt bölümleri eklemek ve kaldırmak için bu görüntüyü kullanırsınız.




görünümü ürün gruplarınızın tümünü bir listede gösterir. Bu görünüm, ürün gruplarını sütunlara göre sıralamanız veya ürün gruplarının her birinin nasıl performans gösterdiğine dair genel bir fikir edinmeniz için yararlıdır. Burada alt bölümler oluşturamazsınız.

Bir görünümdeki ürün gruplarını seçer ve diğerine geçiş yaparsanız, ürün grupları yeni görünümde seçili olarak kalır.

## Ürün gruplarını filtreleme


Tıklamalar, dönüşümler veya ortalama tıklama başına maliyet (TBM) gibi verilerden en çok ilginizi çekenleri aramak için ürün gruplarınızı filtreleyebilirsiniz. Bir filtre oluşturduktan sonra, gelecekte kolayca erişebilmek için bu filtreyi kaydedebilirsiniz.

- [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- Kampanya sayfasına erişmek için sayfa menüsünde **Kampanyalar**'ı tıklayın.
- Düzenlemek istediğiniz ürün gruplarını içeren kampanyayı tıklayın.
- Düzenlemek istediğiniz ürün gruplarını içeren reklam grubunu tıklayın.
- Reklam grupları sayfasına erişmek için sayfa menüsünde **Ürün grupları**'ni tıklayın.

- Ürün grupları tablosunun üst kısmından filtre düğmesini tıklayın 
- Beliren bölümde filtre koşullarınızı seçin. Tablo, filtrenizle eşleşen verileri gösterecek şekilde otomatik olarak güncellenir.

Aynı filtre içinde birden çok koşul belirtebilirsiniz. Bir koşul ekledikten sonra başka bir koşul daha eklemek için filtre bölümünü tıklayın. Koşulu kaldırmak için yanındaki **X** işaretine tıklayın.

Daha sonra kullanmak üzere oluşturduğunuz filtreyi kaydetmek istiyorsanız filtreyi kaydet

 düğmesini seçin ve filtre için bir ad girin. Kaydedilen filtreler artık filtre koşullarını seçerken kullanılabilir.

Tablonuzun filtrelenmemiş görünümüne dönmek için filtre bölümündeki **X** işaretini tıklayın.

## Alışveriş kampanyaları için özel etiketler kullanma

Alışveriş kampanyalarında, seçtiğiniz değerleri kullanarak kampanyanızdaki ürünleri alt gruplara ayırmak için özel etiketlerden yararlanabilirsiniz. Örneğin ürünlerin sezonluk, indirimde, en çok satan vb. olduklarını belirtmek için özel etiketleri kullanabilirsiniz. Sonrasında, bu değerler Alışveriş kampanyanızda izleme, raporlama ve teklif vermede kullanmak için seçilebilir.

Bu makalede, Alışveriş kampanyalarınızda kullanabileceğiniz özel etiketleri nasıl oluşturabileceğiniz açıklanmaktadır. Özel etiketlerin yalnızca referans olarak yararlanmanız için olduğunu unutmayın. Bu etiketler, Alışveriş reklamlarınızda görüntülenmez.

## Başlamadan önce

Merchant Center'daki ürün verilerinize erişiminiz olması ve ürünlerinize "[özel etiket](#)" özellikleri eklemeniz gerekir.

## Talimatlar

Ürün verilerinizde 0'dan 4'e kadar numaralandırılmış en fazla beş özel etiket kullanabilirsiniz. Beş özel etiketin her birine özel bir tanım atamanız ve her biri için olası değerleri belirtmeniz gerekir. Daha sonra, tanımlarınıza göre her bir ürün için uygun değerler atayarak Merchant Center hesabınızdaki tüm ürünlerde özel etiketleri tutarlı şekilde kullanabilirsiniz. Bu beş özel etiketten her biri için ürün başına yalnızca bir değer kullanılabilir.

Ürün verilerinizde özel etiketler oluşturduktan sonra, bu etiketleri Alışveriş kampanyanızdaki ürün gruplarını alt gruplara ayırmak için kullanabilirsiniz.

## Özel etiket örneği

**1 Adım:** "Özel etiket" özellikleri için kendi tanımlarınıza ve olası değerlere karar verin

Özel etiket	Sizin tanımınız	Olası değerler seçiminiz
özel etiket 0	Sezon	Kış, İlkbahar, Yaz, Sonbahar
özel etiket 1	SatışOranı	ÇokSatan, AzSatan
özel etiket 2	İndirim	İndirim
özel etiket 3	Kârlılık	DüşükKârlılık, YüksekKârlılık
özel etiket 4	ÇıkışYılı	1900 - 2100

**2. Adım:** Ürün verilerinizde her ürüne uygun değerleri atayın

Öge kimliği	özel etiket 0	özel etiket 1	özel etiket 2	özel etiket 3	özel etiket 4
Öge #1	Kış	ÇokSatan		DüşükKârlılık	
Öge #2	Yaz			YüksekKârlılık	2013
Öge #3			İndirim		2012

## Unutmayın

Her özel etikette ürün başına yalnızca bir değer bulunabilir. Ayrıca, bir ürünün bir veya daha fazla özel etiket için değerinin olması gerekli değildir. Örneğin giysi ürünlerinizden bazıları sezonluk olarak değerlendirilmeyebilir ve bu nedenle bu ürünlere yukarıdaki örnekteki "özel etiket 0" için bir değer atamayabilirsiniz.

**Alışveriş kampanyaları için kampanya önceliğini kullanma**



Aynı ürünün tanıtımını aynı ülkede birden çok Alışveriş kampanyasında yapıyorsanız kampanya önceliğinden yararlanabilirsiniz.

Bu makalede, kampanya önceliğinin işleyişi ve bu özelliği Alışveriş kampanyalarında nasıl kullanabileceğiniz açıklanmaktadır.

## Başlamadan önce

Kampanya önceliği ayarını kullanmak için önce [Alışveriş kampanyası oluşturun](#)'u tıklamanız gerekir.

Kampanya önceliğinin, yalnızca aynı ürünü tanıtan birden çok Alışveriş kampanyanız olması durumunda önemi olacağını lütfen unutmayın.

## İşleyiş şekli

Aynı ürün birden çok Alışveriş kampanyasında bulunduğu anda, bu ürün için hangi kampanyanın açık artırmaya katılacağını *kampanya önceliği* ile belirleyebilirsiniz. Kampanyalarınızın zaten bir önceliği vardır: Düşük. Ancak bu önceliği Orta veya Yüksek olarak değiştirebilirsiniz. Bu öncelikler, kampanyaların paylaştığı ürünler için teklifi belirler.

Kampanya öncelikleri, teklifleri aşağıdaki kuralları kullanarak belirler:

- **En yüksek öncelikli kampanya teklif verir.** Bir kampanya diğerlerinden daha yüksek bir önceliğe sahipse yüksek öncelikli kampanya teklif verir. Örneğin 2 kampanyanın bir ürünü paylaştığını düşünün. Bir kampanya Yüksek önceliğe, diğeri ise Orta önceliğe sahip. Orta öncelikli kampanyada teklif daha büyük bir miktara ayarlanmış olsa bile Yüksek önceliğe sahip kampanyanın teklifi kullanılır.
- **En yüksek öncelikli kampanyanın bütçesi biterse daha düşük öncelikli kampanya teklif verir.** En yüksek öncelikli kampanyanın bütçesi biterse bir sonraki düşük öncelikli kampanya teklif verir. Önceki örnekten devam edersek Yüksek öncelikli kampanyanın bütçesi bitirildiğinde Orta öncelikli kampanyanın teklifi kullanılır.

**Reklam yayını hakkında not:** Bir kampanyayı Standart yayınlama yöntemini kullanacak şekilde ayarlarsanız bütçeniz güne eşit olarak yayılır. Bu nedenle Yüksek önceliğe sahip bir kampanya, günün ilerleyen saatleri için fon ayırmak üzere bütçesi henüz bitmemiş olsa bile açık artırmaya katılmayabilir. Bunun yerine, fonları ayırmayan daha düşük öncelikli bir kampanya açık artırmaya katılabilir. [Reklam yayını](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.

- **Birden çok kampanya aynı önceliğe sahip olduğunda en yüksek teklif kullanılır.** Birden çok kampanya aynı önceliğe sahipse ilgili ürün için en yüksek teklife sahip kampanya açık artırmaya katılır. Örneğin 3 kampanya aynı ürünü paylaşıyorsa ve Düşük önceliğe sahipse bu 3 kampanya arasından en yüksek teklif kullanılır.

## Örnek

Yaz için yeni bir Alışveriş kampanyası başlattığınızı düşünün. Bu kampanyadaki ürünlerden biri sandalet. Sandalet ayrıca ayakkabı ürün grubu için başka bir kampanyada da listelenmiş. Yalnızca yaz kampanyanıza ayrılmış belirli bir bütçeniz var. Bu nedenle sandalet reklamı gösterildiğinde, teklifin ayakkabı değil yaz kampanyanızdan gelmesini istersiniz.

Teklifin yaz kampanyasından gelmesini sağlamak için yaz kampanyasına Yüksek kampanya önceliği ve ayakkabı kampanyasına Düşük kampanya önceliği verin.

Yaz kampanyasının bütçesi biterse, sandaletler için verilen teklif ayakkabı kampanyası tarafından belirlenir.

## Talimatlar

Kullanmakta olduğunuz AdWords deneyimini seçin. [Daha fazla bilgi](#)

1. [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
2. Kampanya sayfasına erişmek için sayfa menüsünde **Kampanyalar**'ı tıklayın.
3. Düzenlemek istediğiniz kampanyayı tıklayın.
4. Seçtiğiniz kampanyaya ilişkin ayarlar sayfasına gitmek için sayfa menüsünde **Ayarlar**'ı tıklayın.
5. **Kampanya önceliği** bölümünü genişletmek için tıklayın.
6. Bir öncelik seçin: Düşük, Orta veya Yüksek.
7. **Kaydet**'i tıklayın.

## İpucu

Tanıtmak istediğiniz ürünlerin sadece bir alt kümesine (ör. özel bir indirimde yer alan ürünlere) öncelik vermenizi öneririz. Böylece, indirimli satış dönemi süresince söz konusu ürünlere ilişkin teklifleri kolayca yönetebilirsiniz.

Kampanya ayarlarında yüksek öncelikli kampanyalar için bir envanter filtresi oluşturarak da bunu yapmanız mümkündür.

## Alışveriş kampanyalarını izleme ve optimize etme

Alışveriş kampanyanızı yayınlamaya başladıktan sonra, istediğiniz sonuçları elde edebilmek için kampanya performansını kontrol etmeniz gerekir. Kampanya performansını AdWords'teki birkaç ana noktadan takip edebilirsiniz:

- Ürün grupları sekmesi
- Ürünler sekmesi
- Detaylar sekmesi
- Açık artırma bilgileri raporu
- Teklif Simülasyon Araçları

### Unutmayın

Alışveriş reklamları oluşturulurken, Merchant Center hesabında sağladığınız ürün verileri temel alınır. Kampanyalarda ürün grupları tanımlayabilecek olsanız da, reklam performansı Merchant Center'da sağladığınız verilerle yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, ürün verilerinizin doğru ve güncel olduğundan emin olun. [Merchant Center veri feed'inizin kalitesini nasıl kontrol edebileceğinizi](#) öğrenin.

"Ürün grupları" sekmesini kullanma

**Ürün grupları** sekmesi, ürün gruplarınızın performansını öğrenmek için kontrol edebileceğiniz ilk yerdir. Gördüğünüz sütunları özelleştirebilir ve segmentlere ayırabileceğiniz raporlar indirebilirsiniz.


Görebileceğiniz bilgi türleri aşağıda belirtilmiştir:

- maksimum tıklama başına maliyet (maks. TBM)
- gösterim sayısı
- tıklama oranı (TO)
- dönüşüm metrikleri
- karşılaştırmalı tıklama oranı (TO)
- karşılaştırmalı maksimum tıklama başına maliyet (maks. TBM)
- gösterim payı
- tıklama payı
- izleme şablonları
- özel parametreler
- onaylı ürün yüzdesi
- aktif ürün yüzdesi
- sunulmaya hazır ürün yüzdesi
- ürünün onaylı olduğu süre yüzdesi
- ürünün aktif olduğu süre yüzdesi
- ürünün sunulmaya hazır olduğu süre yüzdesi
- gönderilen ürünler
- onaylı ürünler
- aktif ürünler
- sunulmaya hazır ürünler

Ayrıca, bir rapor indirebilir ve performansınızı haftanın günlerine, tıklama türüne veya cihaza göre görüntülemek için rapora segmentler ekleyebilirsiniz. Gösterim payını, karşılaştırmalı TO'yu veya karşılaştırmalı TBM'yi cihaza ya da tıklama türüne göre segmentlere ayıramayacağınızı unutmayın.

**Ürün Grupları** sekmesinden nasıl rapor indirebileceğiniz aşağıda açıklanmıştır:

- [AdWords](#) hesabınızda oturum açın.
- **Kampanyalar** sekmesini tıklayın.
- Yandaki gezinme çubuğundan bir Alışveriş kampanyası seçin.
- Kampanyada bir reklam grubu seçin.
- **Ürün grupları** sekmesini tıklayın.
- Tabloda, düzenlemek isteyebileceğiniz tüm sütunların gösterildiğinden emin olun. Ardından,

indirme düğmesini () tıklayın.

- Verileri cihaza, haftanın gününe veya tıklama türüne göre bölümlere ayırmak istiyorsanız, **+Segment ekle**'yi seçip açılır menüyü tıklayın ve istediğiniz seçeneği belirtin. Ayrıca gösterim payınızı, karşılaştırmalı TO'yu veya karşılaştırmalı TBM'yi cihaza ya da tıklama türüne göre segmentlere ayıramazsınız. Bu segmentlere ayrılmış raporu "Düzenlenebilir" olarak işaretleyemezsiniz.
- Düzenlenebilir bir rapor indirdiğinizde, raporu ürün gruplarında, tekliflerde, izleme şablonlarında ve özel parametrelerde toplu değişiklikler yapmak için kullanabilirsiniz [İndirilebilir raporlar](#)

ve toplu yüklemeler hakkında daha fazla bilgi edinin. Unutmayın:

Segmentleri kullanıyorsanız, düzenlenebilir bir rapor indiremezsiniz.

E-tabloyu desteklediğimiz biçimlerden (.xlsx, .tsv veya .csv) birinde kaydettiğinizden emin olun.

## "Ürünler" sekmesini kullanın (yalnızca Alışveriş)

Ürünler sekmesi, kampanyanızdaki farklı ürünlerin performansını anlamana yardımcı olur.

Kullanabileceğiniz özelleştirilebilir sütunlar şunlardır:

- öge kimliği
- başlık
- satış yapılan ülke
- kanal
- kanal ayrıcalığı
- satıcı kimlik kodu
- marka
- fiyat
- koşul
- dil
- ürün türü
- kategori
- özel etiket
- ürün durumu
- gösterim sayısı
- tıklama sayısı
- ortalama tıklama başına maliyet
- geçerli maksimum tıklama başına maliyet (geçerli maks. TBM)
- dönüşüm metrikleri

Bu sütunlar ve ne anlama geldikleri hakkında daha fazla bilgi edinin.

## "Detaylar" sekmesini kullanma

Detaylar sekmesi, seçtiğiniz herhangi bir detaya göre istediğiniz ayrıntı düzeyinde özelleştirilmiş performans raporları sunar. Kullanabileceğiniz detaylar aşağıda belirtilmiştir:

- kategori
- ürün türü
- öge kimliği
- marka
- Merchant Center Kimliği
- Mağaza kimliği
- Kanal
- Kanal ayrıcalığı
- karşılaştırmalı tıklama oranı (TO)
- karşılaştırmalı maksimum tıklama başına maliyet (maks. TBM)

- gösterim payı

**Detaylar** sekmesinde performans verilerini nasıl görebileceğiniz aşağıda açıklanmıştır:

1. Bilgi edinmek istediğiniz Alışveriş kampanyasını veya reklam grubunu seçin.
2. **Detaylar** sekmesini tıklayın.
3. **Görünüm** açılır menüsünden **Alışveriş**'i seçin ve ardından performans verilerinizi sıralamak için kullanmak istediğiniz özelliği belirleyin: kategori, ürün türü, öge kimliği, marka, Merchant Center kimliği veya mağaza kimliği.

Görmek istediğiniz bilgileri "Detaylar" sekmesinden özelleştirebilirsiniz. Bunu nasıl yapacağınız aşağıda açıklanmıştır:

- "Detaylar" sekmesinden **Sütunlar**'ı tıklayın ve açılır menüden **Sütunları değiştir**'i seçin.
- Sekmeye sütun eklemek için "Metrikleri seç" in altından metrik türü ("Ürün özellikleri", "Performans", "Dönüşüm" ve "Rekabet") seçin.
- Görüntülemek istediğiniz sütunları seçmek için **Ekle**'yi tıklayın.
- Ürün grupları sekmesinden bir sütunu kaldırmak için **Kaldır**'ı tıklayın.
- Sütunları düzenlemeyi tamamladığınızda **Uygula**'yı tıklayın.

"Detaylar" sekmesinden, düzenlenebilir olmayan performans raporları indirebilirsiniz. Verileri sizin için en önemli olan seçeneklere göre (ör. haftanın günleri, tıklama türü veya cihaz) satırlara bölünmüş olarak görmek istiyorsanız, segmentleri kullanın Gösterim payını, karşılaştırmalı TO'yu veya karşılaştırmalı TBM'yi cihaza ya da tıklama türüne göre segmentlere ayıramayacağınızı unutmayın.

Düzenlenebilir olmayan bir raporu "Detaylar" sekmesinden nasıl indireceğiniz aşağıda açıklanmıştır:

- "Detaylar" sekmesinde, tablonun görmek istediğiniz tüm bilgileri gösterdiğinden emin olun.



Ardından, indirme düğmesini (  ) tıklayın.

- Verileri cihaza, haftanın gününe veya tıklama türüne göre segmentlere ayırmak istiyorsanız, **+Segment ekle**'yi seçip açılır menüyü tıklayın ve istediğiniz seçeneği belirtin. Gösterim payı, karşılaştırmalı TO veya karşılaştırmalı TBM verilerinizi cihaza veya tıklama türüne göre segmentlere ayıramayacağınızı unutmayın.
- **İndir**'i tıklayın.

### İpucu

Google Arama Ağı ve Google Arama Ağı iş ortaklarından gelen trafiği karşılaştırmak için, performans verilerinizi kampanya veya reklam grubu düzeyinde de bölümlere ayırabilirsiniz. Bunun için **Kampanyalar** veya **Reklam grupları** sekmesine gidin, **Bölümlere ayır** açılır menüsünü tıklayın ve **Ağ (Arama Ağı iş ortakları ile)** seçeneğini belirtin.

## Açık artırma bilgileri raporunu kullanma

Açık artırma bilgileri raporu, performansınızı sizinle aynı açık artırmalara katılan diğer reklamverenlerle karşılaştırmaya olanak tanır. Bu bilgiler, başarılı olduğunuz alanları ve performansınızı artırmaya yönelik fırsatları kaçırıyor olabileceğiniz noktaları göstererek teklif ve bütçe seçimleriyle ilgili stratejik kararlar almanıza yardımcı olabilir. Bu veriler, Ekim 2014'ten günümüze kadar mevcuttur.

Alışveriş kampanyaları için Açık artırma bilgileri hakkında daha fazla bilgi edinin.

## Teklif Simülasyon Aracı'nı kullanma

Teklifleri yükseltmek veya düşürmek istiyor, ancak bunun performansınızı nasıl etkileyeceğini bilmiyor musunuz? Teklif Simülasyon Aracı, farklı ürün grubu teklifleri ayarlamış olsaydınız son yedi gün içinde reklam sonuçlarınızın nasıl olabileceğini tahmin ederek, farklı tekliflerin trafiği ve dönüşümleri nasıl etkileyebileceğini anlamana yardımcı olabilir.

[Alışveriş kampanyalarında teklif simülasyon aracını kullanma hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## Alışveriş kampanyalarında Teklif simülasyon aracını kullanma

Alışveriş kampanyanız için teklifleri yükseltmek veya düşürmek istiyor, ancak bunun performansı nasıl etkileyeceğini bilmiyor musunuz? Teklif Simülasyon Aracı, farklı ürün grubu teklifleri ayarlamış olsaydınız son yedi gün içinde reklam sonuçlarınızın nasıl olabileceğini tahmin ederek, farklı tekliflerin trafiği nasıl etkilemiş olabileceğini anlamana yardımcı olabilir. Sahip olduğunuz bütçe dahilinde istediğiniz performansı sağlama olasılığı en yüksek olan teklif tutarını belirlemek için "Ürün grupları" sekmesindeki bu aracı kullanın. Ardından, yeni teklifinizi hızlı bir şekilde ürün gruplarınıza veya bir ürün grubunun tüm alt bölümlerine uygulayabilirsiniz.

Bu makalede, Alışveriş kampanyaları için hangi teklif simülasyon araçlarının kullanılabileceği, işleyiş şekilleri ve kampanyalarda nasıl kullanılacakları açıklanmaktadır.

### İşleyiş şekli

Teklif Simülasyon Aracı; reklam kalitesi, rakiplerin verdiği teklifler ve ürün verileri gibi bilgileri göz önünde bulundurarak, son yedi gün içinde Google'da gerçekleşen reklam açık artırmalarına ilişkin verileri toplar ve analiz eder. Araç bu bilgileri, teklifte yapmayı planladığınız değişikliklerin tıklamalar, maliyet, gösterimler ve dönüşümler üzerindeki etkisinin ne olacağını tahmin etmek için kullanır.

Teklif Simülasyon Aracı'nı tek bir ürün grubunun veya alt bölümleri bulunan bir ürün grubunun performansını ölçmek için kullanabilirsiniz.

Alt bölümleri bulunan bir ürün grubu için teklif simülasyon aracını kullanırken göz önünde bulundurulması gereken noktalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

- Teklif değişikliklerini toplu olarak görüntüleyebilir ve ürün gruplarının kendi verileri model oluşturmaya yetecek miktarda olmadığına bile hariç tutulmayan ürün gruplarında değişiklikler için model oluşturabilirsiniz.
- Teklif ölçeklendirme seçeneğini, alt bölümdeki ürün grupları için tüm tekliflerinizi belirli bir oranda (örneğin %10) artırdığınızda veya azalttığınızda neler olabileceğini görmek amacıyla kullanabilirsiniz. Ardından yalnızca bir kaç tıklamayla bu ürün grupları arasında teklif ayarlamasını uygulayabilirsiniz. Herhangi bir ürün grubu öge kimliğine göre alt bölümlere ayrılmış ise teklif ölçeklendirme seçeneğinin kullanılmadığını unutmayın.
- Alt bölümlere ayrılmış ürün grubu tekliflerinizin tamamını sabit bir tutar olarak değiştirdiğinizde neler olacağına ilişkin bir model oluşturabilirsiniz. Bu ürün grubu çapındaki teklif değişikliklerinden birini uygulamayı seçtiğinizde, reklam grubu varsayılan teklifleriniz değiştirilerek bu sabit tutara ayarlanır ve ürün grubu düzeyinde teklifleriniz kaldırılır.
- Çoklu ürün grupları arasındaki teklif değişiklikleri trafiği belirgin ölçüde artırabilir. Bu, bütçe sınırına ulaşmanıza neden olabilir. Teklif değişiklikleri için öngörülen maliyet size açıklanacaktır. Teklif ayarlamandan en iyi şekilde yararlanabilmek için bütçenizi artırmanız gerekebilir.

## Unutmayın

- Teklif Simülasyon Aracı, bir ürün grubuna ilişkin Alışveriş reklamları yeterli sayıda açık artırmaya dahil edildiğinde veya farklı bir teklif tutarı ile potansiyel performansa ilişkin yeterli bir tahmin oluşturmaya yetecek sayıda gösterim elde ettiğinde kullanılabilir. Teklif Simülasyon Aracı'nı göremiyorsanız, reklamları bir süre daha yayınlamaya devam etmeniz veya teklifleri artırarak ya da daha yüksek kaliteli ürün verileri sunarak daha fazla açık artırmaya katılmaya çalışmanız gerekiyor olabilir.
- Teklif Simülasyon Aracı, teklif içermeyen "hariç tutulan" ürün grupları için kullanılamaz.
- Teklif Simülasyon Aracı'nda "mevcut" teklifinize ilişkin gösterilen veriler, son 7 gün içindeki trafiğe dayalı bir tahmindir. Teklifi kısa süre önce değiştirdiyse, Teklif Simülasyon Aracı'nda yansıtılan "mevcut" veriler ile hesabınızdaki gerçek veriler arasında bir tutarsızlık fark edebilirsiniz.

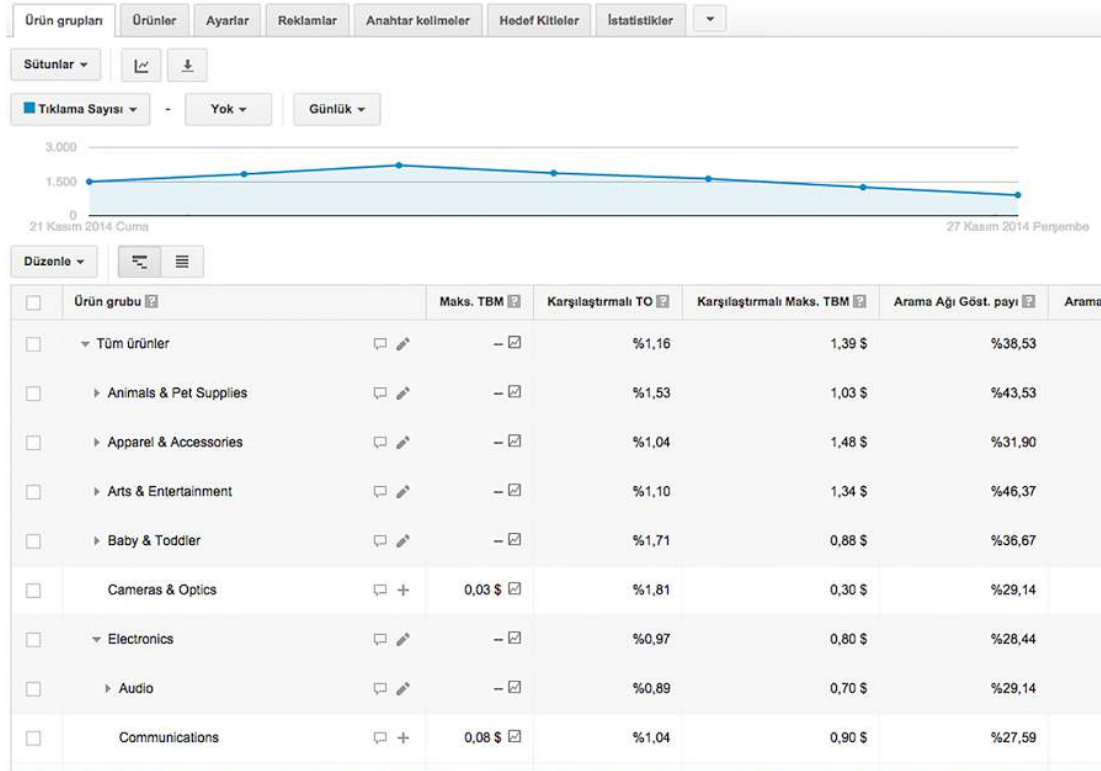
Aracı hâlâ görmüyorsanız, söz konusu ürün grubuna ilişkin teklifi değiştirmenizi veya ürün verilerini iyileştirmenizi öneririz.

## Talimatlar

[Teklif simülasyon aracını tek bir ürün grubuna ilişkin tahminler almak için kullanma](#)

Tek bir ürün grubuna ilişkin tahminleri nasıl göreceğiniz aşağıda açıklanmıştır:

- <https://adwords.google.com.tr> adresinden AdWords hesabınızda oturum açın.
- Yandaki gezinme bölmesinden, ilgilendiğiniz Alışveriş kampanyası için reklam grubu seçin.
- İlgilendiğiniz ürün grubunu bulun ve "Maks. TBM" sütununda teklifin yanındaki simülasyon aracı grafik simgesini tıklayın.





- Teklif Simülasyon Aracı penceresinde, trafiği nasıl etkileyebileceğini görmek için farklı teklif seçenekleri belirley

**Bid Simulator**  
Use this tool to explore how bid changes could impact your traffic. Changes can be made here and applied directly to your product group.  
[Learn more](#)

Model and change bid on **shoes**

Max. CPC	Clicks	Cost	Impr.
<input type="radio"/> \$3.00	299	\$442.28	8,480
<input type="radio"/> \$2.50	283	\$355.63	8,180
<input type="radio"/> \$2.05	262	\$280.96	7,710
<input type="radio"/> \$1.61	234	\$205.42	7,120
<input checked="" type="radio"/> \$1.19	206	\$145.86	6,520
<input type="radio"/> \$0.89	162	\$86.95	5,740
<input type="radio"/> \$0.69	119	\$45.16	4,310
<input type="radio"/> \$0.52	95	\$28.47	3,560
<input type="radio"/> \$0.25	47	\$7.57	2,210
<input type="radio"/> \$0.01	4	\$0.04	567

Use a different bid: \$

Simulation based on performance from Mar 18, 2014 to Mar 24, 2014. These estimates do not guarantee similar results in the future. [Learn more](#)

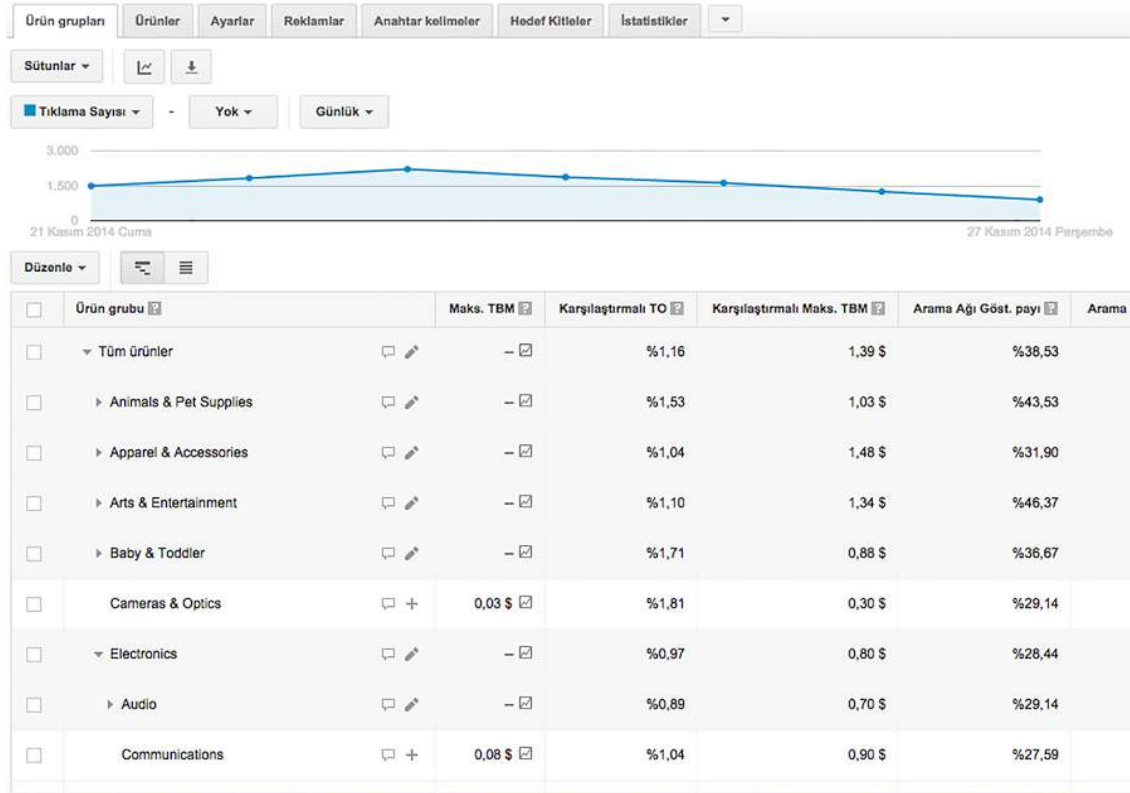
Teklif Simülasyon Aracı'nda yeni bir teklif seçeneği belirleyip **Kaydet**'i tıklayarak teklifinizi değiştirebilir ve doğrudan ürün grubuna uygulanmasını sağlayabilirsiniz.

### Teklif simülasyon aracı'nı alt bölümleri bulunan ürün gruplarına ilişkin tahminler almak için kullanma

Alt bölümleri bulunan ürün gruplarına ilişkin tahminleri nasıl göreceğiniz aşağıda açıklanmıştır:

- <https://adwords.google.com.tr> adresinden AdWords hesabınızda oturum açın.
- Yandaki gezinme bölmesinden, ilgilendiğiniz Alışveriş kampanyası için reklam grubu seçin.
- İlgilendiğiniz ürün gruplarını içeren alt bölümlere ayrılmış ürün grubunu bulun ve "Maks. TBM" sütunundaki simülasyon aracı grafik simgesini tıklayın (ürün grubu alt bölümlere ayrıldığı için bir teklif gösterilmez).





- Bu ürün grupları teklifinizdeki yüzde oranı değişikliğinin trafiğinizi nasıl etkileyebileceğini görmek için, Teklif Simülasyon Aracı penceresinde **Teklif ölçeklendirme (%)**'yi seçin. Teklifinizi bu yüzde oranına göre değiştirmek için, istediğiniz teklifin yanındaki seçeneğini belirleyin ve **Kaydet**'i tıklayın.

Alt bölümlere ayrılmış ürün grubunuzdaki farklı sabit teklif tutarlarının trafiğinizi nasıl etkileyebileceğini görmek için **Ürün grubu çapında teklif** seçeneğini belirleyin. Teklifinizi değiştirmek için, ilgili seçeneği belirleyin ("Farklı bir teklif kullan" seçeneğinin yanındaki alana kendi teklifinizi girin). Ardından **Kaydet**'i tıklayın.

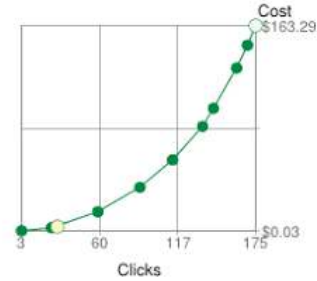
## Bid Simulator

Use this tool to explore how bid changes could impact your traffic. Changes can be made here and applied directly to your product groups.  
[Learn more](#)

Model and change bids on 5 product groups within **Baby & Toddler**

Bid scaling (%)  Product group-wide bid

Max. CPC	Clicks	Cost	Impr.
<input type="radio"/> \$2.24	175	\$163.29	5,780
<input type="radio"/> \$2.00	169	\$147.69	5,670
<input type="radio"/> \$1.77	161	\$129.46	5,540
<input type="radio"/> \$1.41	144	\$97.47	5,210
<input type="radio"/> \$1.26	136	\$83.09	5,020
<input type="radio"/> \$0.99	114	\$56.43	4,410
<input type="radio"/> \$0.76	90	\$34.66	3,660
<input type="radio"/> \$0.52	59	\$15.18	2,630
<input checked="" type="radio"/> Current	29	\$3.52	1,580
<input type="radio"/> \$0.21	25	\$2.42	1,430
<input type="radio"/> \$0.01	3	\$0.03	276
<input type="radio"/> Use a different bid: \$	<input type="text" value=""/>		



Simulation based on performance from Nov 20, 2014 to Nov 26, 2014. These estimates do not guarantee similar results in the future. [Learn more](#)

Save

Cancel

## Teklif simülasyon aracını dönüşümlere ilişkin tahminler almak için kullanma

Dönüşüm İzleme özelliğini kullanıyorsanız, teklif simülasyon aracı, farklı teklifler ayarlamış olsaydınız reklamlarınızın elde etmiş olabileceği dönüşüm sayısını ve dönüşüm değerini anlamanıza yardımcı olan dönüşüm tahminleri sunar.

Unutulmaması gereken bazı bilgiler aşağıda verilmiştir:

- **Dönüşüm gecikmeleri:** Dönüşümlerin raporlanması, seçmiş olduğunuz dönüşüm aralığına bağlı olarak tıklamadan sonra 90 gün sürebilir. Teklif simülasyon aracının dönüşüm tahminleri, dönüşüm aralığınızda kaç dönüşüm alabileceğinizi gösterir. [Dönüşüm gecikmeleriyle ilgili raporu nasıl bulacağınızı öğrenin.](#)
- **Tahmin kullanılabilirliği:** Elimizde yeterli güvenilir veri yoksa herhangi bir dönüşüm tahmini göstermeyiz. Yeterli veriye sahip olmamızın olası nedenleri aşağıdakileri içerir:
  - Kampanyanızda yeterli trafik olmaması
  - Yüksek bir dönüşüm gecikmesi
  - Çok düzensiz bir dönüşüm modeli
- **Dönüşüm İzleme Değişiklikleri:** Son iki hafta içinde Dönüşüm İzleme'de önemli değişiklikler yaptıysanız dönüşümler için teklif simülasyon aracı verilerine güvenmeniz mümkün olmayabilir.

- **Dönüşüm tanımları:** Dönüşümler yalnızca reklam tıklamalarına değil, aynı zamanda müşterilerin sitenizde yaptığı işlemlere göre de belirlenir. Bu da dönüşümlerin öngörülmesini zorlaştırabilir.

## Teklif simülasyon aracını mobil cihaz trafiğine ilişkin tahminler almak için kullanma

Mobil Teklif Ayarlaması Simülasyon Aracı, mobil teklif ayarlamasında yaptığınız değişikliklerin farklı cihazlarda reklam performansını nasıl etkileyebileceğini gösterir. [Bu simülasyon aracı ve kampanyanızda nasıl kullanılabileceği hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

### Sorun giderme

Teklif simülasyonu görememenizin sık karşılaşılan nedenlerinden bazıları aşağıda açıklanmıştır:

#### Yetersiz veri

- Teklif Simülasyon Aracı tahmin sunmak için son yedi güne ilişkin verilerden yararlanır. Bir kampanya veya ürün grubu yeni eklenmişse ya da son yedi gün içinde fazla tıklama almamışsa, teklif simülasyon aracı tahmin sunamayabilir.
- Yeni bir kampanya, reklam grubu veya ürün grubu eklediyseniz, simülasyon araçlarının tahmin sunup sunmadığını görmek için bir süre geçtikten sonra tekrar kontrol edin. Kampanyanız, reklam grubunuz veya ürün grubunuz fazla gösterim almıyorsa, tekliflerinizi yükseltmek, reklamlarınızın görünürlüğünün artmasına yardımcı olabilir.

#### Kampanya günlük bütçesi

- Kampanya son yedi gün içinde en az bir kez günlük bütçesine ulaştıysa veya ulaşmasına çok az kaldıysa, simülasyon aracı tahmin sunamayabilir.

#### Ürün grubu "hariç tutulan" olarak işaretlenmiştir

- Teklif Simülasyon Aracı, "hariç tutulan" olarak işaretlediğiniz ürün grupları için kullanılamaz. Bu, söz konusu ürün grubundaki ürünlerin bu reklam grubunda reklamının yapılmadığı anlamına gelir.

[Alışveriş Reklamcılığı sınavına girin](#)

Tebrikler!

Alışveriş Reklamcılığı sınavı çalışma kılavuzunu tamamladınız. Şimdi sıra bilginizi test etmeye geldi.

## Sınav hakkında

Alışveriş Reklamcılığı sınavı, bir Merchant Center hesabı ve ürün veri feed'i oluşturma ve de Alışveriş kampanyaları oluşturma ve yönetme işlemleri de dahil, tüm temel ve ileri düzey reklamcılık kavramlarını içerir. Bir hatırlatıcı olarak, sınav biçimi ve geçme puanına ilişkin detayları aşağıda bulabilirsiniz:

- **Sorular:** Sınav 63 çoktan seçmeli sorudan oluşur.
- **Süre limiti:** Sınavı tamamlamak üzere 90 dakika süreniz bulunur.
- **Geçme puanı:** Sınavı geçmek için %80 veya daha yüksek bir puan elde etmeniz gerekir. Geçemezseniz, sınava 7 gün sonra tekrar girebilirsiniz.

## Sınavı geçme

AdWords sertifikanızı Alışveriş Reklamcılığı ve AdWords Reklamcılığın Temelleri sınavlarını geçerek alabilirsiniz. Ayrıca, ilgili sınavı başarıyla geçtiğinizi gösteren herkese açık Google Partners profiliniz ve de adınıza düzenlenmiş ve yazdırılabilir sertifikanızla uzmanlığınızı ortaya koyabileceksiniz. [Sertifikanıza ve profil sayfanıza nasıl erişebileceğiniz](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.