

# Kanal Bazlı Rapor–Karar Eşleştirme Şablonu (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu şablon; Google Ads, Meta, GA4 ve PMS raporlarını "tek bir sayıya" zorlamak yerine, her veriyi kendi kullanım amacına göre uzlaştırmak için tasarlanmıştır. Hangi raporun hangi karar için "otorite" olduğunu netleştirir ve platformlar arası %5–20 aralığındaki doğal sapmaları bir toplantı dili standardına çevirerek teknik ekipler üzerindeki gereksiz baskıyı azaltır.

**Kim Kullanır?:** Otel Yönetimi, Pazarlama/Ajans Ekipleri ve Raporlama/BI Sorumluları (Ortak karar ve uzlaştırma dokümanıdır).



“Karar–rapor eşleştirme şablonunu ve platform otorite hiyerarşisini özetleyen 1:1 kart.”

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Karar Kataloğu Oluştur:** Yönetim toplantılarında alınan ana karar türlerini (Bütçe artırımı, kanal optimizasyonu, fiyat değişimi) listeleyin.
- Otorite Ataması:** Her karar tipi için bir "Otorite Rapor" (Örn: Bütçe için Google Ads, Kar-Zarar için PMS) seçin ve KPI'yı sabitleyin.
- Sapma Analizi:** Sapma olduğunda "Doğal Nedenler" listesini kontrol edin; sapma %20'yi aşarsa derhal teknik QA checklist'ini devreye sokun.

## Karar-Rapor Otorite Matrisi

Veri kirliliğini önlemek için hangi platformun neyi söylediğini şu hiyerarşiyle okuyun:

Karar Türü	Otorite Rapor (Hakem)	Yardımcı Rapor (Teşhis)	KPI Odak
Bütçe Artır/Azalt	Google Ads / Meta	GA4 (Funnel Sağlığı)	Platform ROAS
Fiyat / Teklif Değişimi	OTA / Meta-Search	PMS (Doluluk Oranı)	Net RevPAR
Yatırım / ROI Kararı	PMS (Finansal Gerçek)	GA4 (Atanmış Gelir)	Net ROI
Site / UX Değişimi	GA4 (Davranış)	Google Ads (CVR)	Micro Conv. Rate

## Sapma Yorumlama & "Doğal Nedenler" Kartı

Platformlar arası farkları şu baremlere göre etiketleyin:

- %0-5 (Yeşil):** Veriler mükemmel uyumda; direkt aksiyon al.
- %5-20 (Sarı):** Metodolojik farklar devrede. (Attribution modelleri, post-view etkileri, KDV net/brüt farkları). **Normal kabul edilir.**
- %20+ (Kırmızı):** Teknik risk. (Double-fire, cross-domain sorunları, bot trafiği veya test verisi sızıntısı). **QA Tetiklenir.**

## Teknik QA Checklist (Sapma Büyüdüğünde)

- `transaction_id` üzerinden GA4 ve PMS verileri tekilleştirildi mi?
- Gelir tanımı (Brüt/Net) her iki raporlama kanalında da aynı mı?
- Referral Exclusion (Yönlendirme Hariç Tutma) listesi güncel mi?

- [ ] Reklam platformu ile GA4 arasındaki "Zaman Dilimi" ayarları tutarlı mı?
- [ ] Bot veya iç trafik filtreleri bir kanal üzerinde aşırı veri kesiyor mu?

## Deliverables

Karar–Rapor Matrisi, Sapma Kartı, Teknik QA Checklist, Toplantı Dili Notları.



“Toplantı çıktılarını, sapma nedenleri etiketlerini ve uzlaştırma onaylarını içeren deliverables kartı.”